

А. А. Петрушенко

Научный руководитель

Е. Г. Толкачева

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

PESTEL-АНАЛИЗ: ПОНЯТИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Все организации хотят добиться успеха. Хотя успех складывается из множества факторов, все преуспевающие компании отличаются одной общей чертой – абсолютной ориентацией на потребителя и применением маркетинговых стратегий.

При формировании маркетинговой стратегии субъектами хозяйствования важно учитывать воздействие факторов внешней среды, которые оказывают первостепенное влияние на рыночную и деловую активность организации, на ее ассортиментную и ценовую политику, взаимоотношение с конкурентами и контрагентами.

Для этого мы предлагаем использовать PESTEL-анализ, который представляет собой инструмент, позволяющий оценить текущее и стратегическое влияние политических, экономических, экологических и правовых факторов внешней среды на предприятие и его конкурентов. Каждая буква названия PESTEL-анализа обозначает факторы внешней среды, которые могут как оказывать влияние на организацию, так и не влиять на нее вовсе. Рассмотрим данные факторы:

- **P** – политические факторы: стабильность и предсказуемость политической системы, взаимоотношение со странами-партнерами, наличие экономических санкций и таможенных барьеров, денежно-кредитная политика государства, состояние финансового сектора экономики, наличие доступа к инвестициям и кредитным ресурсам, уровень поддержки частного бизнеса.

- **E** – экономические факторы: уровень инфляции, состояние рынка труда, миграция (внешняя и внутренняя) и естественная убыль населения, реально располагаемые доходы населения, соотношение внутреннего спроса и предложения, изменение налогового законодательства, жизненный цикл развития экономики и предприятия.

- **S** – социальные факторы: социальная и демографическая ситуация в регионе, соотношение населения трудоспособного и нетрудоспособного возраста, развитие туристической индустрии, уровень развития здравоохранения, медицинского страхования и образования в регионе.

- **T** – технологические факторы: уровень технического прогресса в отрасли, инвестиции в основные фонды, изношенность основных средств, внедрение новых технологий, современные методы обслуживания клиентов, вложения в интеллектуальный капитал.

- **E** – экологические факторы: инвестирование в природоохранные технологии и проекты, развитие «зеленой» экономики, спрос на экопродукцию, организация мероприятий по охране окружающей среды.

- **L** – правовые факторы: периодичность пересмотра законодательства (налогового, трудового, по контролю и надзору, в области ведения бухгалтерского учета), наличие контролирующих структур, регулярность контрольных мероприятий и процедур, участие в судебных процессах.

Из предложенных факторов эксперты оценивают уровень их влияния на деятельность организации и ее маркетинговую политику (в диапазоне от 0 до 1). Если фактор значимый, то ему присваивается более высокое влияние. Можно также предложить экспертам оценить вероятность наступления события по следующей шкале: высокая (100–75%), средняя (74,9–40%), низкая (39,9–0%).

PESTEL-анализ является разновидностью метода экспертных оценок. Он позволяет следующее:

- выявить основные и второстепенные факторы, влияющие на объем продаж и маркетинговую политику;
- оценить возможности и угрозы развития организации на региональном и отраслевом рынках и тем самым скорректировать ценовую и ассортиментную политику организации, ее ориентацию на различные группы элементов;
- идентифицировать субъективные и объективные факторы и степень их воздействия на организацию, обосновать различные сценарии развития организации: оптимальный, умеренный, пессимистический и ее конкурентную стратегию.

Преимуществом данного метода является также ориентация его на перспективу, т. е. на долгосрочное функционирование организации, формирование положительной деловой репутации и имиджа.