

Кузнецова Ксения Олеговна

студентка

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный

технологический университет»

г. Йошкар-Ола, Республика Марий Эл

DOI 10.21661/r-113636

ВЛИЯНИЕ МАКРОСРЕДЫ НА УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ

***Аннотация:** актуальность темы обусловлена тем, что современная внешняя среда предприятий характеризуется чрезвычайно высокой степенью сложности, динамизма и неопределенности. Способность приспосабливаться к изменениям во внешней среде говорит о достаточно устойчивом развитии всего предприятия. С этой целью организации должны постоянно осознавать новый характер изменений в окружающей среде и эффективно на них реагировать.*

***Ключевые слова:** внешняя среда, факторы внешней среды, макроокружение, анализ макроокружения, матрица возможностей, матрица угроз.*

Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Поэтому всегда существует возможность того, что организация не сможет получить нужные ресурсы из внешней среды. Это может ослабить ее потенциал и привести ко многим негативным для организации последствиям. Задача стратегического управления состоит в обеспечении такого взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы ей поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать в долгосрочной перспективе.

Внешняя среда, в которой приходится работать организации, находится в непрерывном движении, подвержена изменениям. Способность организации реагировать и справляться с этими изменениями внешней среды является одной из наиболее важных составляющих ее успеха.

Внешние факторы – это все те факторы, которые находятся за пределами организации и могут на нее воздействовать [2, с. 54].

Далее произведем анализ внешней среды, который позволяет рассмотреть условия работы предприятия на рынке с учетом факторов макроокружения, таких как: политические, экономические, социальные, технологические, правовые. Изучение факторов внешней среды позволяет более правильно прогнозировать дальнейшие практические действия предприятия.

Таблица 1.1

PEST-Анализ ООО «Пивоваренная компания «Наше пиво»

Группа факторов	Фактор	Проявление	Ответная реакция предприятия
Политические	Изменение политики государства в области регулирования производства и реализации пива на территории Российской Федерации	Увеличение ставок налогов, сборов, акциза	Необходимость изыскания финансовых ресурсов для покрытия; приспособление к новым условиям
	Регулирование качества продукции	Введение нормативов состава пива	Дополнительные расходы на проведение анализов и получения сертификатов
Экономические	Общее замедление темпов экономического роста	Замедление темпов роста пивоваренной отрасли	Сокращение объемов производимой продукции или снижение темпов прироста производимой продукции
	Снижение занятости и доходов населения, снижение потребительских расходов	Снижение платежеспособного спроса; снижение объема потребляемой продукции; повышение спроса на товары эконом-класса	Расширение ареала распространения продукции; поиск путей снижения себестоимости выпускаемой продукции; корректировка ассортимента согласно изменившейся структуре спроса
	Рост инфляции в Российской Федерации	Изменение цен на сырье, увеличение затрат на производство, цен на коммунальные услуги и	Поиск резервов экономии ресурсов, вынужденный рост себестоимости;

		топливо; обесценивание накоплений	введение финансовых операций, сохраняющих покупательную способность средств
	Рост ставок кредитования бизнеса, ужесточение условий кредитования	Сложность привлечения заемных средств	Невозможность вложить значительное количество ресурсов в развитие предприятия и расширение производства; поиск альтернативных источников финансирования, адаптация предприятия к самофинансированию; стабилизация уровня инвестиций в основной капитал; отказ от поставщиков, не предоставляющих отсрочек
	Повышение акцизов на алкогольную продукцию	Отток средств из сферы производства	Рост себестоимости продукции; изыскание путей минимизации налогов; нарушение налогового законодательства или рост налоговой дисциплины
	Уход с рынка мелких предприятий	Увеличение количества потенциальных покупателей	Увеличение рынка конечных потребителей
Социальные	Повышение уровня образования	Наличие квалифицированных работников	Подробный отбор претендентов с необходимой квалификацией на рабочие места
	Рост мобильности населения	Отток работников, уменьшение числа квалифицированных кадров	Совершенствование системы стимулирования; автоматизация и механизация труда
	Изменение приоритетов и предпочтений покупателей	Рост уровня потребностей населения	Маркетинг; повышение качества продукции и обслуживания
Правовые	Изменения в области законодательства	Ограничения, налагаемые на производство, продажи и рекламу	Приспособление к новым условиям хозяйствования
Технологические	Технологические достижения НТП	Появление новых технологий и оборудования	Возможность повышать эффективность производства, конкурентоспособность; дополнительные вложения в обновление мощностей

Влияние политических факторов значительное. Нестабильная политическая ситуация снижает инвестиционную привлекательность пивоваренной отрасли.

Российская алкогольная отрасль жестко регулируется государством – в частности Законом «О госрегулировании алкогольного рынка» (171-ФЗ) [1].

С 2010 г. по текущий период государством планомерно вводятся ограничения, которые негативно влияют на пивоваренную отрасль, такие как:

- с 01.01.2013 г. введен запрет продаж в киосках;
- с 01.01.2013 г. введено ограничение времени продаж. Продажа пива разрешена только с 8.00 до 23.00;
- с 01.07.2012 г. введено ограничение несоложенных материалов в производстве пива не более 50%, а с 01.01.2013 г. не более 20%;
- с 01.01.2013 г. введено дополнительное контролирующее оборудование;
- с 23.07.2012 г. введены ограничения для рекламных акций;
- с 23.07.2012 г. введен запрет рекламы на телевидении, радио, наружной рекламы и т. д.;
- с 23.07.2012 г. введен запрет рекламы на первых и последних страницах газет и журналов;
- с 23.07.2012 г. введен запрет рекламы на всех видах общественного транспорта;
- с 23.07.2012 г. введен запрет рекламы в интернете;
- с 01.01.2013 г. введен запрет рекламы в печатных СМИ;
- повышение акциза на пивоваренную продукцию.

На пиво крепостью до 0,5% в 2015–2017 гг. сохраняется нулевая ставка акциза. На пиво крепостью от 0,5% до 8,6% ставка в 2010 г. составила 9 руб. за литр, в 2011 г. составила 10 руб. за литр, в 2012 г. составила 12 руб. за литр, в 2013 г. составила 15 руб. за литр, в 2014 г. составила 18 руб. за литр, в 2015 г. составила 18 руб. за литр, в 2016 г. составила 20 руб. за литр, с 2017 г. акциз будет равен 21 руб. [4].

Таким образом, за 2010–2016 гг. ставки акцизов на пиво выросли на 122% или в 2,2 раза.

На крепкое пиво с долей спирта свыше 8,6% ставка акциза в 2015 г. составила 31 руб. за литр, в 2016 г. составила 37 руб., с 2017 г. ставка составит 39 руб. [4].

- ограничения, вводимые Техническим регламентом на производство и оборот алкогольной продукции: запрет пластиковой упаковки для пива;
- чрезмерные требования к рецептуре; чрезмерные требования к маркировке;
- чрезмерные требования к процедуре уведомления.

За последние годы в отношении пивоваренной отрасли принято большое количество законодательных мер, и все они в совокупности негативно отразились на индустрии. В частности, привели к тому, что с 2010 г. по 2015 г., по данным Росстата, рынок пива сократился на 30%. В 2016 г. объемы рынка продолжают падать.

Среди самых сильных потрясений можно отметить резкий рост налоговой нагрузки. Если еще несколько лет назад, в 2006 г., акциз составлял 2 руб. за 1 л продукции, то сегодня это уже 20 руб. Безусловно, это и повлияло на розничные цены, и отразилось на потребителях.

После этого последовал запрет на продажу пива в нестационарной рознице. По данным статистики, более 40 тыс. киосков ушло после этого с рынка. Пивовары лишились значимого канала сбыта, который не компенсирован до сих пор.

В дополнение к этому принято ограничение продаж по времени, которое в некоторых регионах доходит до абсурда. И, конечно же, практически полный запрет на рекламу, который, правда, был несколько смягчен в 2014 г.: разрешена реклама во время трансляции спортивных соревнований по телевидению и непосредственно на стадионах.

Сегодня, наиболее острый вопрос для всех пивоваров – угроза запрета на использование ПЭТ – упаковки объемом более 0,5 л. Росалкогольрегулирование предложило ограничение размера упаковки до 1,5 л с 2017 г.

Постоянный рост ставок акцизов, которыми они облагаются, и вызванный этим рост цен, снижают спрос на эти товары, и вынуждают производителей сокращать производство. Причем, в отдельных случаях, на некоторых предприятиях полностью прекращается выпуск продукции, само предприятие закрывается, и работавшие на нем люди увольняются.

Результаты проводимых исследований свидетельствуют, что необходимо заморозить текущую ставку акциза (20 руб. за литр пива с содержанием спирта 0,5 до 8,6%) в 2017–2018 гг. Акциз достиг предела, любое дальнейшее повышение будет болезненно для отрасли, что чревато еще большим падением потребления и производства пива [3].

Для преодоления негативных факторов предприятие прилагает максимум усилий для поддержания своих позиций, в частности с помощью реорганизации системы продаж и укрепления партнерских отношений с дистрибуторами, развитие сбытовых подразделений, оптимизацию сырьевых и прочих затрат, постоянное внедрение новых видов продукции, совершенствование системы управления и др.

Далее произведем анализ непосредственного окружения предприятия, то есть тех компонентов внешней среды, с которыми предприятие находится в постоянном взаимодействии это: потребители продукции, основные конкуренты, поставщики.

В таблицах 1.2–1.4 представлена характеристика каждой составляющей непосредственного окружения ООО «Пивоваренная компания «Наше пиво».

На текущий период ООО «Пивоваренная компания «Наше пиво» представлена в 11 регионах России и с каждым годом география продаж предприятия расширяется как через дистрибьюторов (Торговый дом «Толстяк»), так и через федеральные сети, такие как X5 Retail Group, Spar, Гипермаркет Эссен, Лента, Магнит, Бристоль и локальные розничные сети, такие как Столичный, Наш, Гурман, Алко-Сервис.

Таблица 1.2

Основные покупатели продукции ООО «Пивоваренная компания «Наше пиво»

Наименование покупателя	Географическое местоположение	Частота сделок, раз/мес.	Чувствительность к цене	Уровень информированности о производителе	Степень привязанности к продукту
Дистрибьюторы:					
Торговый дом «Толстяк»	РМЭ	Несколько раз в неделю	Цена приемлема, своевременная оплата	Высокая	Постоянный клиент
Федеральные торговые сети:					
X5 Retail Group (Пятерочка, Перекресток)	г. Москва	Несколько раз в месяц	Цена приемлема, своевременная оплата	Высокая	Постоянный клиент
Spar	г. Москва	Несколько раз в месяц	Цена приемлема, несвоевременная оплата	Высокая	Постоянный клиент
Гипермаркет Эссен	Республика Татарстан	Несколько раз в месяц	Цена приемлема, своевременная оплата	Высокая	Постоянный клиент
Лента	г. Санкт-Петербург	Несколько раз в месяц	Цена приемлема, несвоевременная оплата	Высокая	Постоянный клиент
Магнит	г. Москва	Несколько раз в месяц	Цена приемлема, своевременная оплата	Высокая	Постоянный клиент
Бристоль	г. Н. Новгород	Несколько раз в месяц	Цена приемлема, своевременная оплата	Высокая	Постоянный клиент
Локальные розничные торговые сети					
Столичный	Республика Марий Эл	Несколько раз в неделю	Цена приемлема, несвоевременная оплата	Высокая	Постоянный клиент
Наш	Республика Марий Эл	Несколько раз в неделю	Цена приемлема, своевременная оплата	Высокая	Постоянный клиент

Гурман	Республика Марий Эл	Несколько раз в неделю	Цена приемлема, своевременная оплата	Высокая	Постоянный клиент
Алко-Сервис	Республика Марий Эл	Несколько раз в неделю	Цена приемлема, несвоевременная оплата	Высокая	Постоянный клиент

Крупнейшим производителем на отечественном рынке пива, является Пивоваренная компания «Балтика», занимающая 38,3% рынка. В тройку лидеров также входят компании «САН ИнБев» и группа компаний Heineken, занимающие 18% и 12,8% рынка соответственно. Доли других производителей не превышают 10% [3], в число которых входит ООО «Пивоваренная компания «Наше пиво».

Таблица 1.3

Основные конкуренты ООО «Пивоваренная компания «Наше пиво»

Наименование конкурента	Цена за 1 ед. аналогичного товара, руб.	Основные цели	Вероятные шаги по изменению существующего положения на рынке	Конкурентная стратегия
ООО «Хмель» Марий Эл Горномарийский район с. Микряково	95,00	Наращивание объемов производства	Расширение рынка сбыта продукции	Стратегия оптимальных издержек
ООО «МАРИБАЛТ» г. Йошкар-Ола	93,25	Выход на лидирующие позиции	Наращивание объемов производства	Стратегия лидерства по издержкам
ООО «Пивовар» г. Йошкар-Ола	98,00	Увеличение доли рынка	Наращивание объемов производства	Стратегия «следующего за лидером», стратегия оптимальных издержек
ООО «СЕРНУРСКОЕ ПИВО» Марий Эл Сернурский район рп. Сернур	97,25	Модернизация производства	Запуск новой линии	Стратегия оптимальных издержек

ООО «СОЛОД» г. Йошкар-Ола	96,55	Модернизация производства	Запуск новой линии	Стратегия дифференциации (усовершенствование продукции, с новыми свойствами)
ОАО «ПИВОВАРЕННАЯ ФИРМА «ЯНТАРЬ» г. Йошкар-Ола	102,00	Наращивание объемов производства	Расширение рынка сбыта продукции	Стратегия оптимальных издержек

В таблице 1.4 представлены основные поставщики сырья и ресурсов ООО «Пивоваренная компания «Наше пиво».

Таблица 1.4

Основные поставщики ООО «Пивоваренная компания «Наше пиво»

Наименование поставщика	Специализация	Качество товара	Обязательность выполнения контрактных услуг	Уровень информированности о производителе	Степень привязанности к продукту
Поставщики основного сырья (солода, хмеля, пивных дрожжей)					
ЗАО «Молт» г. Москва	Крупнооптовая торговля сырьем для пивоваренной промышленности: пильзенский и карамельный солод, пивоваренный ячмень, рис дробленый, ферменты	высокое	высокая	высокий	высокая
ООО «Хмель-пром», Чувашская республика, г. Чебоксары	Выращивание, переработка и оптовая реализация хмеля (прессованного и гранулированного). Реализация солода и пивоваренного ячменя.	высокое	высокая	высокий	высокая

АО «Конкорд - Мастер» г. Москва	Поставка солодовых экстрактов, высококачественного солода, хмеля и сухих дрожжей для пивоваренной и пищевой промышленности.	высокое	высокая	высокий	высокая
ООО «Сла-никс», Чувашская республика, г. Чебоксары	Производство и переработка российских сортов хмеля. Импорт хмеля и хмеле-продуктов от мировых производителей	высокое	высокая	высокий	высокая
Поставщики электроэнергии, газа, воды					
МУП «ВО-ДОКА-НАЛ», Марий Эл	Предоставление услуг на пользование воды	высокое	высокая	высокий	высокая
АО «МАРИ-ЭНЕРГО», Марий Эл	Предоставление платных услуг за использование электроэнергии	высокое	высокая	высокий	высокая
АО «МАРИЙСК-РЕГИОНГАЗ», ТЭЦ-1, Марий Эл	Предоставление платных услуг за использование газа	высокое	высокая	высокий	высокая

На основе ключевых факторов внешней среды составлена матрица возможностей ООО «Пивоваренная компания «Наше пиво» (таблица 1.5).

Таблица 1.5

Матрица возможностей ООО «Пивоваренная компания «Наше пиво»

	Сильное влияние возможностей на предприятие	Умеренное влияние возможностей на предприятие	Малое влияние возможностей на предприятие
Высокая вероятность реализации возможностей	Увеличение спроса на продукцию	Удержание и увеличение существующей доли рынка (увеличение ассортимента имеющейся продукции)	Наличие квалифицированных специалистов на рынке
Средняя вероятность реализации возможностей	Увеличение доли рынка	Ослабление экономической неустойчивости	Снижение расходов на электро- и энергоресурсы

Низкая вероятность реализации возможностей	Увеличение платежеспособного спроса населения	Лояльность поставщиков	–
--	---	------------------------	---

Условные обозначения:



– наиболее важное для анализа поле матрицы.

Наибольшая возможность для предприятия – это увеличение спроса на производимую продукцию вследствие того, что ввиду экономической ситуации покупатель старается приобретать продукцию эконом-сегмента, к которой относится производимая продукция исследуемого предприятия.

Также высока вероятность увеличения доли рынка за счет оптимального соотношения цена/качество товара.

В таблице 1.6 представлена матрица угроз ООО «Пивоваренная компания «Наше пиво».

Таблица 1.6

Матрица угроз для предприятия

	Влияние угроз на предприятие			
	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«Легкие ушибы»
Высокая вероятность реализации угроз	Потеря финансовой устойчивости, банкротство	Отказ банков в выдаче кредитов	Либерализация внешнеэкономического сотрудничества, отказ потребителей от товара	Ужесточение требований к ведению бизнеса данной отрасли, повышение акцизов на алкогольную продукцию
Средняя вероятность реализации угроз	Рост цен на материальные и энергетические ресурсы	Высокий уровень инфляции	Снижение покупательской способности	Низкий уровень научно-технического прогресса
Низкая вероятность реализации угроз	Усиление конкуренции	Государственные программы, направленные на борьбу с алкоголем	Повышение уровня требований у потребителей к ассортименту продукции	Регулирование качества продукции

Условные обозначения:



– наиболее важное для анализа поле матрицы.

Произведенный анализ показал, что к наиболее значимым угрозам следует отнести: рост цен на материальные и энергетические ресурсы, отказ в выдаче кредитов, усиление конкуренции, либерализация внешнеэкономического сотрудничества, отказ потребителей от товара, государственные программы, направленные на борьбу с алкоголем, что может привести к потере финансовой устойчивости исследуемого предприятия и банкротству.

Таким образом, анализ внешней среды представляет собой процесс, посредством которого происходит контроль внешних по отношению к организации факторов, чтобы определить возможности и угрозы для фирмы.

Анализ внешней среды помогает получить важные результаты. Он дает организации время для прогнозирования возможностей, время для составления плана на случай непредвиденных обстоятельств, время для разработки системы раннего предупреждения на случай возможных угроз и время на разработку стратегий, которые могут превратить прежние угрозы в любые выгодные возможности.

С точки зрения оценки этих угроз и возможностей роль анализа внешней среды в процессе стратегического планирования заключается по существу в ответе на три конкретных вопроса:

- Где сейчас находится организация?
- Где, по мнению высшего, руководства, должна находиться организация в будущем?
- Что должно сделать руководство, чтобы организация переместилась из того положения, в котором находится сейчас, в то положение, где ее хочет видеть руководство?

Список литературы

1. Закон «О госрегулировании алкогольного рынка» (171-ФЗ).
2. Суханов И.В. Финансовая устойчивость как фактор повышения конкурентоспособности / И.В. Суханов. – М.: Academic Publishing, 2014. – 490 с.
3. Российский рынок пива. Маркетинговое исследование и анализ рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.foodmarket

4. Ставки акцизов на алкоголь и табак и другие налоги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finmarket.ru>