

Дмитриев Александр Иванович

магистрант

Григорьева Анна Анатольевна

канд. экон. наук, доцент, преподаватель

Финансово-экономический институт

ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный

университет им. М.К. Аммосова»

г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ МАКРОСРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: маркетинговые технологии имеют колоссальный потенциал развития, они также универсальны в пользовании и подходят для самых различных отраслей. Предприятия, использующие принципы маркетинга в своей деятельности, достигают больших успехов. Авторы данной статьи считают, что исследование внешней маркетинговой макросреды позволит оптимально решать поставленные перед организацией задачи. Маркетинговая макросреда представляет из себя совокупность различных факторов, таких как политico-правовые, экономические, социокультурные и технолого-экологические.

Ключевые слова: маркетинг, внешняя макросреда, строительство, Чжода.

Послекризисные годы, которые идут после 2008 г. для России складываются неоднозначным образом. Помимо безусловных достижений в разных сферах страна имеет сложную внешнеполитическую конъюнктуру, образовавшуюся после известных событий. Нерешенные проблемы с диверсификацией экспорта сильно сказываются на общем экономическом состоянии государства. Стоит заметить, мир сейчас находится на совершенно особом для себя этапе развития, на стыке двух экономических циклов [1]. В условиях, когда в экспорте превалируют сырьевые элементы достаточно сложно переориентироваться на другие, например высокотехнологичные отрасли. Всё это, в совокупности, дает возможность

нам ответить на определенные вызовы. Поэтому, на этом фоне ведущими экономистами разрабатываются различные экономические программы.

В наступающем экономическом цикле драйвером роста будут высокоэффективные методы организации работы, развитие человеческих ресурсов и маркетинг. Последний, потенциал которого, по мнению автора этих строк, не полностью используется.

Строительная отрасль прямо зависит от развития экономики региона. Достаточно высокая активность высших руководителей Республики Саха и сложившиеся доверительные отношения Российской Федерации с Китайской Народной Республикой позволили привлечь драгоценные инвестиции в этот регион. Так, с весны 2015 года в административном центре республики г. Якутске китайской инвестиционной корпорацией «Чжода» будет застраиваться жилой район на более чем 300 домов, общая рассчитанная территория которой 800 тыс. кв. метров.

Любая маркетинговая деятельность начинается с планирования. Методы маркетинга очень универсальны и подходят для самых различных сфер хозяйствования. Хозяйствующие субъекты, внедряя маркетинговое управление добиваются больших успехов. В этом заключается актуальность данной работы.

Для успешного начала проектных работ необходимо адекватно оценить внешнюю маркетинговую макросреду. Для этого автором проведен анализ самой макросреды на основе PEST-анализа. Результаты, полученные благодаря анализу, позволяют оценить внешнюю экономическую ситуацию, складывающуюся в сфере производства и коммерческой деятельности.

К компонентам внешней среды, которые оказывают влияние на эффективность и устойчивость функционирования компании, относятся те, на которые организация не может воздействовать, которыми она не управляет. Эти компоненты влияют на организацию напрямую (налоговая система, политика поставщиков, потребителей и др.), либо косвенно (политическая, экономическая и другие сферы страны).

Этот анализ рассматривает влияние на деятельность предприятия политico-правовых, экономических, социокультурных и технологических факторов макросреды. Данный вид анализа представлен в таблице 1.

Таблица 1

PEST-анализ факторов маркетинговой макросреды

Виды факторов	Факторы внешней среды	Возможное влияние на деятельность
Политико-правовые факторы	<ul style="list-style-type: none"> – межгосударственные отношения; – бюрократизация и уровень коррупции; – налоговая политика 	<ul style="list-style-type: none"> – благоприятные межгосударственные отношения между РФ и КНР способствуют медийной и дебюрократизационной поддержке со стороны властных структур; – выполнение государством некоторых функций проектной работы по обеспечению работающей инфраструктуры; – низкий уровень борьбы с коррупцией снизит общую рентабельность проекта; – наличие возможности открыть представительство вместо филиала (облегчение налоговой нагрузки); – налоговая политика государства направлена на снижение налогового гнета, уменьшение количества уплачиваемых налогов, сборов и обязательных платежей, упрощение отчетности, совершенствование нормативно-правовой базы
Экономические факторы	<ul style="list-style-type: none"> – уровень доходов населения; – экономические риски; – курс валюты 	<ul style="list-style-type: none"> – снижение реальных доходов населения приведет уменьшению числа потенциальных покупателей; – невысокий уровень доходов граждан; – невысокий процент налоговых отчислений; – высокая степень финансовых и имиджевых рисков; – высокая процентная ставка определяемая Центробанком создаст высокие риски российской валюты, что в свою очередь подорвёт привлекательность проекта для китайского инвестора;
Социокультурные факторы	<ul style="list-style-type: none"> – образованность населения страны; – предпочтения конечных потребителей продукции; – отношение к иностранным; – уровень миграции 	<ul style="list-style-type: none"> – высокая медианная образованность населения страны дает возможность нанимать квалифицированные кадры, уменьшение ресурсозатрат на их обучение; – будет необходимо вносить изменения, касающиеся предлагаемых услуг по качеству, сервису, цене;

		<ul style="list-style-type: none"> – опасения населения насчет увеличения доли китайского капитала в экономике региона; – рост потребительского рынка г. Якутска за счет внутренней региональной миграции способствует росту спроса
Технологические и экологические факторы	<ul style="list-style-type: none"> – использование новых технологий; – законодательство в области технического оснащения отрасли; – климатические особенности 	<ul style="list-style-type: none"> – низкий уровень использования новых материалов и технологий прямыми конкурентами даст компании «Чжода» преимущество; – щадящее российское правоприменение относительно европейского, американского и японского во внедрении новейших материалов и технологий; – издержки из-за сезонности строительных работ в РС(Я)

На основе этих данных предприятие может при помощи экспертного мнения оценить по 10-балльной шкале значимость каждого из факторов.

Деление маркетинговых факторов на внутреннюю и внешнюю среды маркетинга строительства в определенной степени соответствует делению их на контролируемые и неконтролируемые маркетингом факторы. Факторы, которые управляются службой маркетинга строительной организации, относятся к контролируемым, а все остальные – к неконтролируемым. Нетрудно заметить, что степень контролируемости факторов определяется глубиной проникновения маркетинга в строительство и внутрифирменным статусом маркетинговой службы. В строительной отрасли, к сожалению, больше всех недооценивается значение маркетинга в развитии конкурентоспособности. Совершенно ясно, чем полнее реализуются в практике строительства принципы маркетинга, тем шире круг контролируемых маркетингом факторов, и наоборот. Исследование факторов маркетинговой среды строительной организации чрезвычайно важно в практике управлении маркетингом.

Список литературы

1. Экономика России: перспективы восстановления, перспективы устойчивого роста / А.А Мовчан // Конференция «Реформы для вовлекающего роста» (3 ноября 2016 г., Республика Беларусь, г. Минск).