PEST-анализ

В рамках анализа рассматриваются факторы, которые могут повлиять на организацию в рамках рассматриваемого в стратегии периода. Факторы, которые не могут повлиять, рассматривать не следует. Подходят данные из открытых источников, их **обязательно** указывать для возможности проверки фактов.

# P – политические факторы

Всё, что относится к политике и влиянию государства на сферу деятельности организации, в частности:

* Преобладающие политические силы и их курс, отношение к сфере деятельности организации
* Текущее законодательства в области работы организации
* Предполагаемые изменения в законодательстве в области работы организации

# E – экономические факторы

Макроэкономика: стабильность, инфляция, цены на энергоресурсы, если это относится к сфере деятельности организации.

Микроэкономика: факторы работы предприятий / организаций, возможность получений доходов / прибыли сейчас и вперёд на период разработки стратегии.

# S – социальные факторы

Динамика изменений в обществе, которые благоприятствуют либо ограничивают деятельность организации.

В связи с Covid, возможность реализовывать виды деятельности, которые ограничены в связи с пандемией, а также динамика перевода в удалённый режим активностей, которыми организация занимается.

Восприятие обществом области деятельности организации.

# T – технологические факторы

Динамика развития технологий, ожидаемые технологические прорывы и применение технологий:

* Медицинские
* Информационные
* Производственные
* Финансовые

Дополнительная информация:

PEST-анализ (в некоторых источниках STEP-анализ) – инструмент маркетинга, заключающийся в определении политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) факторов, формирующих внешнюю среду, а соответственно влияющих на предпринимательскую деятельность компании.

Определение политических факторов, воздействующих на макросреду предприятия, в PEST-анализе связано с тем, что государственная политика является мощнейшим механизмом, регулирующим кругооборот денежных средств и другие аспекты, влияющие на получение прибыли и ресурсов компании.

В качестве примеров политических факторов можно привести следующие:

* Процедура выборов всех уровней;
* Поправки в законодательную базу;
* Вступление государства в те или иные надгосударственные структуры;
* Степень влияния государства на отрасль и т.п.

Экономические факторы выступают важнейшим стимулятором деловой активности компаний. Они оказывают непосредственное воздействие на состояние спроса, уровень цен, рентабельности и прочие показатели. Соответственно оценка экономических факторов способствует пониманию того, как в обществе распределяются экономические ресурсы.

Примеры:

* Спрос и предложение;
* Уровень безработицы и показатели инфляции;
* Уровень цен и заработной платы, их соотношение;
* Конкуренция на рынке и в отрасли и прочие составляющие рыночной конъюнктуры.

Социальные факторы являются определяющими в выявлении потребностей потенциальных клиентов компании. Они значительным образом влияют на формирование ассортиментной политики, разработку рекламных и маркетинговых кампаний с точки зрения потребительского таргетинга и другие аспекты деятельности по развитию компании.

Примеры социальных факторов:

* Демографическая структура, сложившаяся в государстве, качество жизни;
* Общественные устои, отношение у трудовой деятельности, социальная мобильность и пр.

Анализ технологических факторов необходим для того, чтобы не отстать от инновационных и перспективных тенденций производства, вовремя отказаться от устаревших методов и т.д.

Примеры:

* Влияние технологических новшеств в смежных сферах на деятельность предприятия;
* Совершенствование технологии производства, автоматизация и пр.

PEST-анализ действенный метод, способствующий общему пониманию рынка, определению позиции организации, перспектив развития и направления бизнеса.

Данный вид анализа обычно применяется при создании маркетингового или бизнес плана как инструмент определения состояния макроэкономической среды предприятия. Для удобства анализируемые факторы оформляются в виде таблицы. При анализе ставятся вопросы, общий смысл которых сводится к следующему: какие аспекты внешней среды могут повлиять на спрос и положение компании в конкурентной среде?

При необходимости в анализ могут включаться дополнительные факторы. Среди них: юридический, экологический, этнический, географический и пр.