

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ И ВТОРИЧНЫХ СТЕЙКХОЛДЕРОВ ПРЕДПРИЯТИЯ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Бизнес-аналитик выполняет роль посредника между всезубми заинтересованными сторонами, анализируя ситуацию, выявляя и формулируя требования к изменениям бизнес-процессов, корпоративной политики и систем информационного обеспечения деятельности предприятия [1, с. 13]. Для того чтобы бизнес-аналитиком могло быть предложено решение, ему необходимо определить контекст, выявить заинтересованные стороны и их требования, предложить решения имеющейся проблемы, оценить ожидаемую от них пользу и предполагаемые в результате изменения. Для определения контекста воспользуемся таким инструментом анализа внешней маркетинговой среды, как PESTLE-анализ при решении проблемы падения объема продаж. В качестве примера возьмем конкретное предприятие кондитерской промышленности – ОАО «Кондитерский комбинат «Кубань». Это одно из крупнейших предприятий в кондитерской отрасли Южного Федерального округа. На сегодняшний день данная компания выступает системообразующим и социально значимым предприятием Тимашевского района, лидером кондитерской промышленности Краснодарского края. Кондитерский комбинат динамично развивается и осуществляет свою деятельность на протяжении 32 лет.

Результат проведения PESTLE-анализ представлен в таблице 1. Так, среди политических факторов, оказывающих существенное влияние на предприятие кондитерской промышленности, следует выделить такие, как пандемия COVID-19, во время которой увеличилось потребление кондитерской продукции в России [3], и неуклонный рост пошлин на ввозимое сырье и импортируемые кондитерские изделия, существенно влияющий на себестоимость производимой продукции.

Таблица 1 – PESTLE-анализ кондитерского предприятия

Р – политические	Е – экономические
<ul style="list-style-type: none">– внедрение государственных программ;– экологические проблемы;– санкции;– рост пошлин на ввозимое сырье и импортируемые кондитерские изделия;– пандемия COVID 19.	<ul style="list-style-type: none">– снижение покупательской способности населения;– высокий уровень инфляции;– существенный уровень конкуренции в отрасли;– присутствие на рынке мировых кондитерских брендов.

S – социальные	Т – технологические
<ul style="list-style-type: none"> - «любовь к сладкому» у потребителей; - неизменный рост потребления кондитерских изделий; - предполагаемый рост рождаемости и, как следствие, детской целевой аудитории; - быстрая изменчивость вкуса и предпочтений потребителей. 	<ul style="list-style-type: none"> - совершенствование производства за счет внедрения «бережливых технологий» и безотходного производства; - появление новых видов кондитерских изделий; - совершенствование технологии сбыта и продвижения продукции.
L – правовые	Е – экологические
<ul style="list-style-type: none"> - эффективная, постоянно обновляющаяся законодательная база, представленная различными Федеральными законами, Техническими регламентами, постановлениями Госстандарта, Приказами Министерства труда и социальной защиты РФ; - международные стандарты системы качества серии ISO 9000 и системы безопасности пищевой продукции серии ISO 2200; - профессиональный стандарт «Кондитер»; - некоммерческие неправительственные организации. 	<ul style="list-style-type: none"> - удобное географическое расположение Комбината, позволяющее сотрудничать с местными производителями и поставщиками; - государственная программа, оказывающая поддержку во внедрении «бережливых» и безотходных технологий; - обязательность экологического сбора с 2017 года.

Среди экономических факторов внешней среды, следует отметить высокий уровень инфляции, снижение покупательской способности населения и существенный уровень конкуренции в рассматриваемой отрасли. Влияние данных факторов за последнее время было значительным, поэтому предприятие было вынуждено реализовывать некоторые позиции кондитерских изделий на уровне себестоимости с целью сохранения занимаемых позиций на рынке. В целом, практически все социальные факторы («любовь к сладкому» у потребителей, неизменный рост потребления кондитерских изделий, предполагаемый рост рождаемости и, как следствие, детской целевой аудитории, в связи проведением государственных программ по стимулированию рождаемости в стране) оказывают положительное влияние на деятельность организации.

Отметим возможное отрицательное воздействие такого социального фактора, как быстрая изменчивость вкуса и предпочтений потребителей [4, с. 49-50]. Данный фактор вынуждает предприятие постоянно отслеживать новые тенденции кондитерского рынка и оперативно реагировать на колебания потребительского спроса на кондитерские изделия.

Наиболее важным внешним технологическим фактором, несущим благоприятное воздействие на деятельность предприятия, является реализация на территории РФ

государственной программы «Производительность труда и поддержка занятости». Участие в программе, например, позволит Комбинату повысить производительность труда в 2021 году по сравнению с 2018 годом на 30 % за счет внедрения «бережливых технологий» и опыта лучших предприятий страны.

Что касается правовых факторов, то в РФ осуществляется активное формирование нормативно-правовой базы, регламентирующей деятельность кондитерских компаний. Данная база направлена на обеспечение устойчивого развития кондитерской отрасли в сочетании с максимально возможным удовлетворением интересов потребителей [2, с. 79]. Помимо этого, с целью защиты и реализации интересов российских предприятий кондитерской отрасли, регулирование кондитерского рынка осуществляется негосударственными некоммерческими организациями (например, ассоциация предприятий кондитерской промышленности «АСКОНД» и др.).

Существенно воздействие экологических факторов, среди которых следует отметить необходимость уплаты экологического сбора. С 2017 года производители и импортеры товаров обязаны обеспечивать выполнение установленных Правительством РФ нормативов утилизации. Те компании, которые не обеспечивают самостоятельную утилизацию отходов, от использования товаров уплачивают данный экологический сбор. В 2019 году ОАО «Кондитерский комбинат «Кубань» был начислен экологический сбор в сумме 930 490 рублей.

После проведения анализа внешней среды целесообразно определить первичные и вторичные заинтересованные стороны компании. Так, для рассматриваемого акционерного общества, стейкхолдеры – это любые лица и стороны, которые могут влиять на деятельность акционерного общества или сами могут оказаться под его влиянием. Под первичными заинтересованными сторонами следует понимать всех тех, кто непосредственно принимает участие в деятельности предприятия и может оказать на него прямое влияние. К вторичным стейкхолдерам относят заинтересованные лица, которые напрямую не задействованы в деятельности исследуемого предприятия, но их решения, действия, мнение могут быть существенными и значимыми для организации.

Определим окружение предприятия кондитерской промышленности. Для этого составим реестр заинтересованных сторон. К первичным стейкхолдерам анализируемого предприятия следует отнести следующие заинтересованные стороны: акционер (собственник), руководство, исполнительный персонал, поставщики, потребители, покупатели, заказчики; кредитующие банки. Вторичными стейкхолдерами являются органы государственного управления федерального, регионального, муниципального и местного

уровней; конкуренты; местное сообщество и общественные организации; пресса и средства массовой информации; высшие учебные заведения. Стоит выделить в качестве главной заинтересованной стороны исследуемого предприятия акционера (собственника).

В целях минимизации риска невыявления всех заинтересованных сторон воспользуемся таким инструментом, позволяющим наиболее адекватно провести идентификацию стейкхолдеров, как карта заинтересованных сторон (рисунок 1).

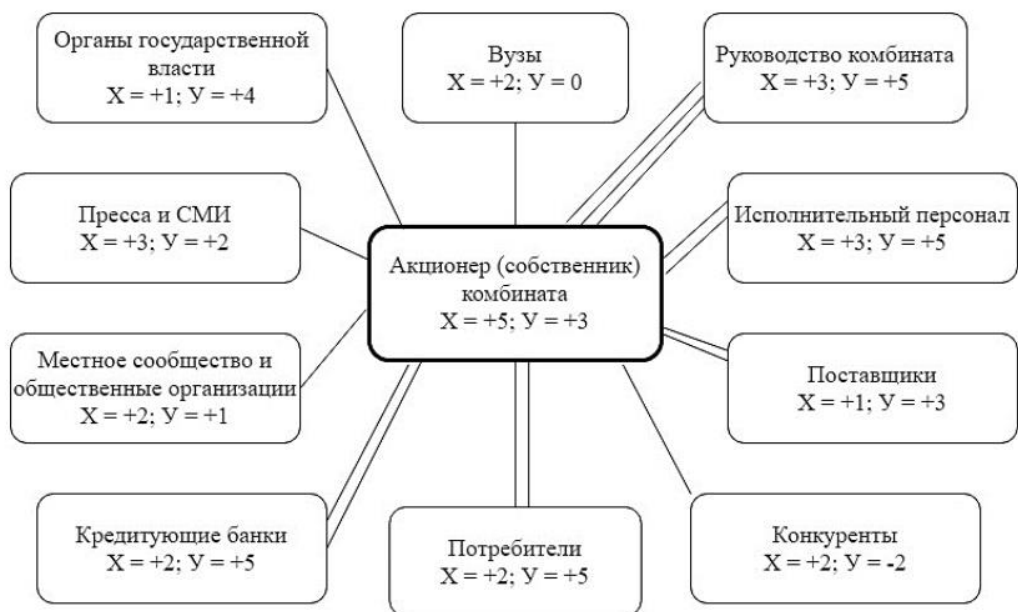


Рисунок 1 – Карта заинтересованных сторон для предприятия кондитерской промышленности

Отметим, что на рисунке 1 – «X» обозначает степень интереса стейкхолдеров, а «Y» – степень их влияния на анализируемое акционерное общество.

Анализ внешней маркетинговой среды позволяет установить политические, экономические, социальные, технологические, правовые и экологические факторы, оказывающие наиболее существенное влияние на предприятие и составляющие контекст, в котором возникает проблема падения объема продаж кондитерской продукции.

Библиографический список

1. Бариленко В.И. Основы бизнес-анализа: учебное пособие / В.И. Бариленко, В.В. Бердников, Р.П. Булыга [и др.]; под ред. В.И. Бариленко. – М.: КНОРУС, 2014. – 272 с.
2. Головинов О.Н., Кузьменко С.С. Государственное регулирование кондитерского

рынка / О.Н. Головинов, С.С. Кузьменко // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2017. – № 3 (22). – С. 76-85.

3. Еремина О. Шоколадное будущее [Электронный ресурс] / О. Еремина // Мое дело. Магазин. – 2020. – № 222. – URL: <http://mdmag.ru/analitika/shokoladnoe-budushchee/>. Дата обращения – 17.04.2021.

4. Пономарева Е. Тренды и особенности потребительского поведения на кондитерском рынке / Е. Пономарева // Сфера: кондитерская и хлебопекарная промышленность. – 2019. – № 2 (79). – С. 46-52.