DOI: 10.17117/na.2015.12.01.346

Поступила (Received): 24.12.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.12.01.346.pdf>

Сухова М.В., Рыскужин Д.Р., Лимарева Ю.А. Применение инструментов PEST-Анализа для исследования деятельности интернет-провайдера (на примере ООО «SPUTNIK VM»)

Sukhova M.V., Ryskuzhin R.D., Limareva Yu.A.
Application tools PEST-analysis for studies of activity
Internet service provider (for example LLC «SPUTNIK VM»)

В статье показано применение маркетинговых инструментов, в частности STEP-анализа факторов макросреды, при исследовании деятельности предприятия, работающего на рынке интернет-услуг. В работе применяется схема «фактор – предприятие», показано составление матрицы. По результатам проведенного исследования выявлены положительные и отрицательные факторы, влияющие на предприятие

Ключевые слова: STEP-анализ, макросреда, маркетинговые исследования

The article shows the use of marketing tools such as STEP-analysis of macro factors, the study of activities of enterprises operating in the market of Internet services. The work scheme is applied "factor – the company" is shown drawing matrix. According to the results of the study revealed positive and negative factors affecting the company

Key words: STEP-analysis, macro, market research

Сухова Маргарита Вячеславовна

Студент

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова
г. Магнитогорск, пр. Ленина, 38

Sukhova Margarita Vyachaslavovna

Student

Magnitogorsk state technical university named G.I. Nosov
Magnitogorsk, Lenina ave., 38

Рыскужин Рамилевич Дамир

Студент

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова
г. Магнитогорск, пр. Ленина, 38

Ryskuzhin Ramilevich Damir

Student

Magnitogorsk state technical university named G.I. Nosov
Magnitogorsk, Lenina ave., 38

Лимарева Юлия Анатольевна

Кандидат педагогических наук, доцент

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова
г. Магнитогорск, пр. Ленина, 38

Limareva Yulya Anatolyevna

Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor
Magnitogorsk state technical university named G.I. Nosov

Magnitogorsk, Lenina ave., 38

PEST (STEP)-анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных

(Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые прямо или косвенно влияют на бизнес компаний.

Политические аспекты определяют среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономической ситуации – это создание представлений о распределении ресурсов на уровне государства.

Потребительские вкусы и предпочтения определяются с помощью социального компонента PEST-анализа. Целью исследования технологического компонента принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и «провалов» рынка, а также появления новых продуктов.

Анализ выполняется по схеме «фактор – предприятие». Результаты анализа оформляются в виде матрицы, которая связывает факторы макросреды, и определяет силу их влияния, оцениваемую в баллах, рангах и других единицах измерения. Результаты PEST-анализа позволяют оценить внешнюю экономическую ситуацию, складывающуюся в сфере производства и коммерческой деятельности.

На региональный рынок IT в целом и на деятельность ООО «Sputnik VM» в частности доминирующее влияние имеют факторы макросреды. Для определения их влияния мы провели PEST-анализ факторов макросреды, влияющих на деятельность ООО «Sputnik VM». Результаты PEST-анализа сведены в матрицу (табл. 1).

Таблица 1. Матрица PEST-анализа факторов макросреды «Sputnik VM»

Р – влияние политических факторов	
1. Основным политическим фактором, влияющим на рынок IT, является законодательство РФ и ряд международных положений, регламентирующих оборот информации. Несмотря на то, что большинство стран декларируют приверженность демократическому принципу свободы слова, законодательства этих стран жёстко регламентируют доступ к информации, исключённой из легального оборота. Поскольку доступ к такой информации предоставляют предприятия-провайдеры, их деятельность является объектом внимания правоохранительных органов и общественных организаций, считающих своим долгом поддерживать «нравственную чистоту» населения; обилие подзаконных актов, депутатских инициатив и иных рычагов воздействия на оборот информации является серьёзным ограничением для бесперебойной работы провайдера, находящегося между законом с одной стороны и клиентами, заинтересованными в информации, которую с разной степенью достоверности можно считать незаконной, с другой стороны.	
2. Государство является значительным потребителем интернет-услуг, в частности, хостинга (все государственные органы имеют представительство в сети Интернет), однако не оказывает провайдерам сколько-нибудь заметной помощи для повышения доступности услуги доступа к сети для граждан.	
Е – влияние экономических факторов	
На рынки IT, в том числе рынок интернет-услуг, значительно влияет как международная экономическая ситуация, так и внутренняя, от федеральной до локальной.	
1. В настоящее время самым существенным экономическим фактором, оказывающим влияние на российские (в том числе региональные и локальные) рынки IT, является нестабильная ситуация в мировой экономике, связанная с противостоянием	

РФ с одной стороны и ЕС и США с другой стороны, в частности, война санкций, в результате которой часть российских рынков IT оказалась отрезанной от сетевых продуктов и технологий.

2. Значительное влияние на рынки IT оказывает нестабильность российской национальной валюты, что отражается на себестоимости услуг провайдеров – большая часть технологического оборудования и программного обеспечения закупается за границей.

3. Уменьшение объемов прибыли предприятий и организаций из-за нестабильной экономической ситуации оказывает негативное влияние на деятельность провайдеров: организации сокращают средства на интернет-услуги путём замены полноценных пакетов услуг бюджетными либо сменой провайдера на менее затратного, хоть и с меньшим набором услуг.

4. Интернет стал площадкой для электронной торговли. В настоящее время в интернет-магазинах можно приобрести любые товары и получить практически все услуги.

S – влияние социальных факторов

1. Потребность в коммуникации в настоящее время удовлетворяется с помощью сети Интернет даже там, где этого можно и нужно избегать. Участие в социальных сетях для современного общества – норма, а услуги, предоставляемые соцсетями, требуют от потребителя существенных затрат на трафик, что является обнадёживающим фактором для предприятий-провайдеров.

2. Развитие возможностей сети Интернет привело к появлению специальных услуг, решающих социальные вопросы, прежде всего сектора госуслуг. Эта сфера деятельности позволяет облегчить доступ граждан к государственным органам, а государству – стабилизировать работу с населением.

T – влияние технологических факторов

Сфера IT на сегодняшний день является наиболее динамично развивающейся. Развитие идёт по трём направлениям:

1. Развитие коммуникативных возможностей (обеспечивается созданием соответствующего программного обеспечения, интерфейсов и пр.). С учётом возрастающего влияния соцсетей (фактически – виртуального мира) развитие коммуникативных возможностей будет доминирующим фактором для рынка IT.

2. Развитие информационных ресурсов, в том числе библиотек файлов и обменных (peer) сетей.

3. Развитие технологий, обеспечивающих доступ к электронным сетям (в том числе к сети Интернет).

ООО «Sputnik VM», являясь участником рынков информации и IT, в полной мере подвержен влиянию описанных в матрице PEST факторов макросреды.

Оборудование для осуществления своей деятельности закупается за рубежом, т.е. предприятие является участником международных экономических отношений. И хотя «война санкций» не касается региона, в котором действует предприятие, но последовательное снижение стоимости национальной валюты повлияло на себестоимость оказываемых провайдером услуг, что сказалось на их цене.

Снижение прибыли предприятий отрицательно повлияло на продажи корпоративных продуктов, предлагаемых предприятием, а снижение покупательской способности населения привело к снижению продаж пакетных продуктов, предназначенных для физических лиц.

К положительным факторам, выявленным при помощи PEST-анализа, относятся возрастающая потребность населения в коммуникациях, в получении

обновляемой информации (СМИ) и в доступе к электронным файловым библиотекам, то есть к прогнозируемому росту потребности в интернет-услугах.

Список используемых источников:

1. Завойская И.В., Субач И.А. Роль медиапланирования в повышении эффективности рекламных кампаний // Вестник Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова. 2005. № 2 (10). С. 41-43.
2. Завойская И.В., Субач И.А. Особенности маркетинговых коммуникация в сфере услуг // Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и пути их решения. Курск, 2013. С. 195-198.
3. Кеба В.И., Лебедева Н.В. Маркетинговые нематериальные активы как составной элемент экономического потенциала предприятия // Актуальные вопросы экономических наук. 2008. № 1. С. 62-67.
4. Лимарев П.В., Лимарева Ю.А. Исследование интернет-ресурсов г. Магнитогорска на региональном рынке информации // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 1. С. 97-108.
5. Лимарев П.В., Лимарева Ю.А. Управление оборотом информации в условиях институциональных ограничений в экономике // Менеджмент в России и за рубежом. 2015. № 2. С. 71-76.
6. Лимарев П.В. Оценка информационного продукта на региональном рынке телевизионной информации // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 6. С. 72-79.
7. Лимарев П.В. Сравнительный анализ рекламных возможностей сети интернет и печатных средств массовой информации // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 6. С. 119-124.
8. Лимарев П.В. Инструменты управления экономической эффективностью в организации // автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. экон. Наук. Московский Государственный Университет Печати им. Ивана Федорова. Москва, 2012.

© 2015, Сухова М.В., Рыскужин Д.Р., Лимарева Ю.А.
Применение инструментов PEST-Анализа для
исследования деятельности интернет-провайдера
(на примере ООО «SPUTNIK VM»)

© 2015, Sukhova M.V., Ryskuzhin R.D.,
Limareva Yu.A.
Application tools PEST-analysis for studies of
activity Internet service provider (for example
LLC «SPUTNIK VM»)