**Анализ внешней среды ГЛХУ «Осиповичский опытный лесхоз»**

Каждое предприятие ведет свою деятельность в определенной среде, которая в свою очередь оказывает влияние на положение, успех и деятельность организации. Особое значение для организации имеет внешняя среда, поскольку именно факторы внешней среды являются неконтролируемыми со стороны предприятия и его служб.

Внешняя среда представляет собой все условия и факторы, которые возникают независимо от деятельности предприятия и оказывают существенное воздействие на него. К ней относятся все объекты, факторы и явления,которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность. В микросреду фирмы включаются взаимоотношения фирмы с поставщиками, посредниками, клиентами, контактной аудиторией и конкурентами. Макросреда фирмы представлена более общими для большинства фирм факторами преимущественно социального плана. К ним относятся факторы демографического, экономического, природного, политического, технического и культурного характера.

Для анализа внешней маркетинговой среды чаще всего используются базовые матричные методы стратегического анализа, такие как PEST-анализ, анализ пяти конкурентных сил М. Портера и SWOT-анализ.

Для изучения и последующего анализа макровнешней среды широко используется методика PEST-анализа, предполагающая необходимость определения базовых факторов политической, экономической, научно-технической и социальной среды, оказывающих определяющее влияние на деятельность предприятия.

Таблица 1 – PEST-анализ внешней среды ГЛХУ «Осиповичский опытный лесхоз»

|  |  |
| --- | --- |
| Фактор | Характеристика |
| Политический | 1. Введение санкций против предприятия или лесного комплекса в целом.  2. Ввод в эксплуатацию «Северный поток – 2», что снизит потребление пеллетов.  3. Изменение экспортных таможенных пошлин. |
| Экономический | 1. Рост стоимости топлива.  2. Географическое положение. ГЛХУ «Осиповичский опытный лесхоз» располагается на крупном железнодорожном узле, что делает выгоду партнёрам для европейских и российских потребителей.  3. Отключение от SWIFT.  4. Инфляция в 2021 году составляет 9,8%, по сравнению с 2020 в 7,4%. |
| Социально-культурный | 1. Негативные последствия COVID-19, что приводит к уменьшению предложения рабочих мест, увеличению смертности.  2. Переориентация людей в многоэтажное строительство. |
|  |  |
|  |  |
| Продолжение таблицы 1 | |
|  | 1. Введение в эксплуатацию дронов при тушении пожаров, для определения площади усыхающих насаждений или в качестве инструмента для проведения онлайн экскурсий по территории.  2. Развитие сети Интернет. Это позволяет активно продвигать побочную продукцию предприятия и привлекать новых потребителей, также упрощает процесс выбора и покупки товаров. |

Таким образом, по результатам проведенного анализа внешней среды можно отметить следующее.

В первую очередь важно отметить, что деятельность лесхоза находится в крайне высокой степени зависимости от экономических и политических факторов, поскольку их состояние и тенденции оказывают сильнейшее влияние на деятельность, настроение и поведение потребителей.

Тем не менее, перечисленные в Таблице 1 факторы имеют различную степень влияния на деятельность предприятия. Наибольшее воздействие, как уже было отмечено, имеют политические и экономические факторы, а меньшую степень воздействия – ряд социальных и технологических.

В последнее время набирает обороты введение санкций со стороны европейских государств, что напрямую отражается на состоянии экономики страны и ряда предприятий.

Среди прочих экономических факторов был выделен такой фактор, как географическое положение лесхоза. Это способствует перевозке больших партий груза по оптимальной цене.

Среди факторов социальной группы большую степень влияние имеют переориентация людей в многоэтажное строительство. Это снизит уровень потребления древесины, так как основными материалами для построения многоэтажных домов являются бетонные блоки и кирпич.

Технологические факторы оказывают влияние, во-первых, на качество предоставляемых товаров, а во-вторых, на возможность создания уникальных товаров и услуг, которые смогут привлечь внимание потребителей к деятельности лесхоза.