

PEST-АНАЛІЗ

Сучасні торгові центри Києва - це не тільки магазини, де можна купити продукти на тиждень, це спеціалізовані торгові майданчики, де знайдеться місце і вдалому, вигідному шопінгу, і розвагам, і відпочинку.

Серед торгових центрів Києва особливою популярністю користується відкритий майже 10 років тому ТРЦ «Караван Megastore».

Торговий центр у Києві «Караван» за кілька років став постійним місцем відпочинку та шопінгу киян. Це зручне сучасна будівля, що вміщає продуктовий гіпермаркет «Караван», сотні бутиків, ресторани, кафе та спортивні майданчики. Торговий центр займає площу 57 620 кв.м. У центрі будівлі розташований красивий фонтан - місце зустрічей і відпочинку відвідувачів.

Для зручності покупців під'їзд до торгового центру чудово обладнаний, є власна автомобільна стоянка. Для тих, хто приїжджає за покупками на громадському транспорті, передбачені прямі автобуси до торгового центру.

Торговий центр «Караван» може запропонувати відвідувачам шопінг на будь-який смак. Сюди незмінно приїжджають за продуктами на цілий тиждень, тут вигідно і зручно купувати спортивні товари, взуття та одяг, косметику та парфумерію, побутову техніку від провідних світових виробників. Для покупців працюють бутики всесвітньо відомих брендів: GAP, Mango, Adidas, Marks & Spencer, Zara, Mothercare, SMYK, Cacharel, Marc O'Polo, Mexx, Tommy Hilfiger, Kookai, Apple, BergHoff і багатьох інших.

Відпочити від шопінгу і перекусити відвідувачі можуть в ресторанному дворіку, де зібрані кафе і ресторани найпопулярніших в Україні ресторанних мереж.

Крім цього в торговому комплексі ви знайдете хімчистку, салон краси, фотоательє, філії банків, салони зв'язку і багато іншого.

Родзинка торгового комплексу - розважальні майданчики. Якщо ви плануєте не тільки щось придбати, але й з користю та приємно провести вихідний, кращого місця, ніж торговельний комплекс у Києві «Караван», просто не знайти.

Завдання:

1. Використовуючи додаток А, проведіть PEST-аналіз для ТРЦ «Караван», при цьому:
 - опишіть стан фактору;
 - вкажіть основні тенденції для фактору;
 - оцініть напрям та силу впливу фактору на підприємство;
 - вкажіть, якими можуть бути наслідки для підприємства;
 - зазначте якими можуть бути можливі дії підприємства.
2. В якості начальника відділу стратегічного планування внесіть пропозиції щодо оптимізації діяльності підприємства. Оформіть відповідь як аналітичну записку.
3. Складіть план для досягнення запропонованих заходів.

Фактори зовнішнього середовища, які використовуються для проведення PEST-аналізу

<i>№</i>	ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ (P)	<i>№</i>	ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ (E)
1	Поточне законодавство на ринку	1	Економічна ситуація і тенденції
2	Майбутні зміни в законодавстві	2	Динаміка ставки рефінансування
3	Європейське / міжнародне законодавство	3	Рівень інфляції
4	Регулюючі органи	4	Інвестиційний клімат в галузі
5	Урядова політика, зміни	5	Закордонні економічні системи і тенденції
6	Державне регулювання конкуренції	6	Загальні проблеми оподаткування
7	Торгова політика	7	Оподаткування, визначене для продукту / послуг
8	Жорсткість державного контролю за діяльністю бізнес-суб'єктів і штрафні санкції	8	Сезонність / вплив погоди
9	Вибори на всіх рівнях влади	9	Ринок і торговельні цикли
10	Фінансування, гранти та ініціативи	10	Платоспроможний попит
11	Групи лобіювання / тиску ринку	11	Специфіка виробництва
12	Міжнародні групи тиску	12	Товаропровідні ланцюги та дистрибуція
13	Екологічні проблеми	13	Потреби кінцевого користувача
14	Зміна податкової політики	14	Обмінні курси валют
15	Державний контроль та регулювання цін	15	Основні зовнішні витрати
16	Нормативні та правові стандарти	16	Енергоносії та транспорт
		17	Сировина та комплектуючі
		18	Комунікації
		19	Рівень безробіття
		20	Кредитна політика банків
		21	Ціни на енергоресурси
<i>№</i>	СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ (S)	<i>№</i>	ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ (T)
1	Демографія	1	Розвиток конкурентних технологій
2	Зміни законодавства, що зачіпають соціальні фактори	2	Фінансування досліджень
3	Структура доходів і витрат	3	Пов'язані / залежні технології
4	Базові цінності	4	Заміщуючі технології / рішення
5	Тенденції способу життя	5	Зрілість технологій
6	Бренд, репутація компанії, імідж використовуваної технології	6	Зміна та адаптація нових технологій
7	Моделі поведінки покупців	7	Виробнича ємність, рівень
8	Мода і зразки для наслідування	8	Інформація та комунікації, вплив інтернету
9	Головні події і фактори впливу	9	Споживачі, які купують технології
10	Думки і ставлення споживачів споживчі переваги	10	Законодавство з технологій
11	Уявлення ЗМІ	11	Потенціал інновацій
12	Точки контакту покупців	12	Доступ до технологій, ліцензування, патенти
13	Етнічні / релігійні чинники	13	Проблеми інтелектуальної власності
14	Реклама та зв'язки з громадськістю		