

## **Методологические аспекты оценки внешней среды функционирования предприятий торговли**

*Березин А.В. (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли», г. Полтава, Украина)*

Каждое предприятие торговли осуществляет свою деятельность не изолированно, а в определенном контакте с внешней средой, состоящей из совокупности сил, действующих за его пределами. Такие силы имеют высокую степень активности, прямо или косвенно, быстро или медленно, предсказуемо или непредсказуемо влияют на жизнь предприятия.

Высокий уровень и дальнейшее углубление разделения общественного труда, расширение международной экономической интеграции усложняют взаимосвязи субъектов как между собой, так и с внешним окружением, которое становится все более определяющим в достижении стратегической цели и реализации миссии предприятий торговли.

Внешняя (окружающая) среда – в широком смысле представляет собой совокупность хозяйственных формирований, экономических, общественных и природных условий, национальных и межгосударственных институциональных структур и других внешних относительно предприятия условий, действующих в глобальной среде.

Сложность исследования внешней среды функционирования предприятий торговли определяется: а) количеством внешних сил, одновременно влияющих на предприятие; б) степени влияния соответствующих внешних сил на деятельность предприятия; в) вариативностью внешних сил и скоростью их действия на предприятие; г) степенью неопределенности внешней среды для предприятия.

Анализ внешней среды предприятий торговли следует проводить в такой последовательности: проработка задачи анализа; формирование целей в пределах определенного задания; сбор информации; изучения ситуации; изучение степени

и направления воздействия отдельных факторов внешней среды; изучение причинно-следственных взаимодействий факторов внешней среды на предприятие; определение возможностей и угроз, исходящих из внешней среды; разработка альтернативных вариантов управленческих решений по противодействию негативному влиянию [1].

Схема анализа внешней среды и количественная оценка её влияния на предприятия торговли может быть следующей: на основании качественных оценок внешней среды выявляются приоритетные (наиболее значимые) для предприятия компоненты и факторы среды; производится взвешивание каждого из активно действующих компонентов (факторов) среды, измеряется их значимость для предприятия; вычисляется количественная характеристика влияния каждого фактора на предприятие; на основании полученной информации осуществляется комплексная оценка сильных и слабых сторон предприятия, выявляются его потенциальные возможности, внутренние недостатки и внешние проблемы. Анализ внешней среды предприятий торговли свидетельствует, что экономический механизм возникновения кризисного состояния исследуется через постоянное наблюдение.

При оценке и прогнозировании внешней среды функционирования предприятий торговли следует использовать такие основные методы, как сканирование, мониторинг и прогнозирование.

Сканирование (от англ. Scan – поле зрения) с физической точки зрения представляет собой непрерывный упорядоченный поэлементный просмотр пространства или объекта с помощью луча или пучка лучей. Его основными направлениями для предприятий торговли следует считать: экономическое – исследование изменений макро- и микроэкономических показателей; техническое – наблюдение за развитием научно-технического прогресса; политическое – оценка политической ситуации в государстве.

Сканирование осуществляется на основании предварительно разработанных методических материалов, которые должны содержать следующие основные разделы:

1. Перечень общих и специфических для каждого предприятия торговли параметров, подлежащих наблюдению.
2. Принципы количественной и качественной оценки параметров.
3. Периодичность наблюдения отдельных параметров.
4. Методы анализа возможных последствий от действия параметров на предприятия торговли.
5. Алгоритм обоснования антикризисных управленческих решений.

Мониторинг внешней среды предприятий торговли – это постоянное отслеживание информации о её состоянии. На предприятиях следует создавать специальные службы отслеживания изменений внешней среды, сотрудники которой проводят не только регулярные наблюдения за критическими её элементами, но и специальные наблюдения. Это позволит прогнозировать их развитие, определять возможности и угрозы [2].

Эффективность мониторинга зависит от ряда факторов, а именно: поддержки собственниками и представителями менеджмента; уровня планово-аналитической работы; взаимодействия между специалистами предприятия.

Прогнозирование внешней среды предприятий торговли – это формирование представления о будущем состоянии его составных элементов.

#### Литература

1. Березін О.В. Формування конкурентних переваг системи споживчої кооперації України / О.В. Березін // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Економічні науки. – Вип. 92. – Харків: ХНТУСГ, 2009. – С. 3-11.
2. Маслак О.І. Зовнішнє середовище економічного потенціалу підприємства /О.І. Маслак, О.Д. Коноваленко, О.О. Безручко // Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – № 33. – С. 35-42.