

УДК 334.746.4

Ткаченко А.В.¹, Риженко О.М.²

¹ студ. гр. ФЕУ-618 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ВИВЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Для визначення стратегії поведінки підприємства на ринку та цілей планування необхідно проаналізувати зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства. Аналіз зовнішнього середовища передбачає глибоке вивчення постачальників ресурсів, покупців продукції, наявності ринків збуту, конкурентів, законодавства. Аналіз внутрішнього середовища передбачає корпоративний аналіз самого підприємства, тобто його забезпечення ресурсами, конкурентоспроможності продукції, технологій, що застосовуються для виробництва продукції, забезпечення кваліфікованим персоналом.

Іноді такий комплексний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства називається СВОТ-аналізом (SWOT: S — strengths — сильні сторони, W — weaknesses — слабкі сторони, O — opportunities — можливості, T — threats — загрози). Кваліфіковане застосування СВОТ-аналізу дозволяє правильно зорієнтувати підприємство та його діяльність, обрати відповідні тактику і стратегію. Ця методика широко використовується в умовах ринкової економіки.

Одним з найбільших національних виробників кондитерської продукції є компанія «АВК». Закрите акціонерне товариство «АВК» займається виробництвом какао, шоколаду, сухарів, печива, пирогів

і тістечок з тривалим терміном зберігання, а також оптовою торгівлею шоколадних та кондитерських виробів.

Вивчення демографічної компоненти дає змогу оцінити вплив чисельності населення, яка впливає на діяльність ПАТ «АВК». Не кожна людина споживає солодощі. Тому збільшення чисельності підвищує можливість споживання продукції саме даного підприємства.

Вивчення економічної компоненти макрооточення дозволяє зрозуміти, як формуються і розподіляються ресурси. На підприємство впливають такі фактори як купівельна спроможність населення, фінансово-кредитна політика в країні та еластичність попиту. Вплив цих факторів зумовлений в основному рівнем цін на продукцію, обсягом продажу та розширенням виробництва. При оцінці купівельної спроможності слід враховувати той факт, що ПАТ «АВК» експортує свою продукцію в 20 країн близького та дальнього зарубіжжя, що закріплює позиціонування компанії, як сильного національного виробника. Однак основним споживачем продукції є населення України, а тому вплив визначається, виходячи із їх купівельної спроможності. Так як споживання на душу населення має великий потенціал до зростання (за умови подальшого зростання добробуту населення), то є перспективи для збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції ПАТ «АВК».

Особливу увагу слід приділяти технологічній компоненті. Такі фактори як темпи технологічних змін та інноваційний потенціал галузі значно впливають на діяльність ПАТ «АВК», оскільки товариство використовує новітні технології та часто випускає нові види продукції, що вимагає використання технологій, які раніше не використовувались.

Отже, для аналізу макрооточення ПАТ «АВК» використовуються такі компоненти: демографічна, економічна, технологічна. При оцінці впливу такої компоненти як покупці доцільно врахувати такі фактори: географічне розміщення покупців та ставлення покупця до продавця. Кондитерські вироби «АВК» користуються величезним попитом на внутрішньому та зовнішньому ринках. Тобто, географічне розміщення покупців позитивно впливає на діяльність товариства. ПАТ «АВК» користується довірою споживачів, що в свою чергу забезпечує компанію постійними покупцями. Це досягається за рахунок якісної продукції. Така компонента як постачальники впливає на діяльність ПАТ «АВК» позитивно, оскільки товариство вже довгий час співпрацює зі своїми постачальниками, а тому налагоджена система постачання дозволяє уникнути простоїв.

Стабільність української кондитерської галузі сьогодні забезпечують дев'ять підприємств, які виробляють понад дві третини всієї

продукції. І хоча ПАТ «АВК» є одним з лідером категорії шоколадних виробів, все ж не слід забувати про галузевих конкурентів, які виготовляють аналогічну продукцію. Вплив цього фактора є досить значним, а подальше зростання конкуренції призводить до зниження попиту на продукцію обраного товариства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Осовська Г. В. Зовнішнє середовище організації [Електронний ресурс] / Г. В. Осовська, О. А. Осовський // Кондор. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: <http://mmlib.net/knigi/menedzhment/kniga-17/3648/>.

2. Осовська Г. В. Внутрішнє середовище організації [Електронний ресурс] / Г. В. Осовська, О. А. Осовський // Кондор. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: <http://mmlib.net/knigi/menedzhment/kniga-17/3647/> (дата звернення 10.04.2020) – Назва с екрана.

3. Кабушкін Н.І., «Основи менеджменту», навчальний посібник, Мінськ, видавництво «Нове знання», 2003