

О.О. Горошанська, канд. екон. наук (ХДУХТ, Харків)

Н.Б. Кащена, канд. екон. наук (ХДУХТ, Харків)

АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ ЗОВНІШНІХ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується значною невизначеністю, високим рівнем інфляції та зростаючою конкуренцією. За цих умов зростає роль стратегічного аналізу як інструменту обґрунтування стратегічних рішень, який враховує внутрішні можливості підприємства і стан його зовнішнього середовища.

Мінливість зовнішнього середовища та його суттєвий вплив на результати діяльності підприємства обумовлюють необхідність вивчення та широкого використання методів і прийомів, що дозволяють діагностувати потенційні та існуючі загрози підприємства.

Враховуючи особливості зв'язку зовнішніх передумов розвитку підприємств роздрібною торгівлю з можливостями підприємства впливати на них, у складі зовнішнього середовища необхідно виділяти макро- та мезорівень (конкурентне середовище).

Макросередовище значною мірою визначає можливості функціонування та розвитку підприємства. У свою чергу, підприємство не має можливостей змінювати ці умови, а може лише передбачати зміни політичної, економічної, соціальної та технологічної складових макросередовища, а також пристосовуватись до них.

Особливістю конкурентного середовища, до складу якого входять всі суб'єкти господарювання, які вступають у ринкові відносини з підприємством, є те, що між його елементами та підприємством існує зворотній зв'язок. Дії суб'єктів конкурентного середовища не лише впливають на діяльність підприємства, а й самі змінюються під впливом прийнятих на підприємстві управлінських рішень.

Різний характер зв'язків, які поєднують підприємство з макро- та конкурентним середовищем, пояснює відмінності у наборі методів та прийомів їх дослідження, до складу яких входять як універсальні, так і ті, що враховують певні особливості складових зовнішнього середовища.

Незалежно від рівня зовнішніх передумов розвитку підприємства їх дослідження здійснюється за допомогою загальнонаукових методів: аналізу, синтезу, індукції, дедукції,

конкретизації, моделювання, аналогії, системного аналізу.

Врахувати склад чинників макrorівня і дослідити їх вплив на розвиток підприємства дозволить використання такого прикладного інструментарію стратегічного аналізу, як PEST-аналіз та PESTLE-аналіз.

PEST-аналіз призначений для оцінки політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) аспектів зовнішнього середовища. PESTLE-аналіз, враховує, окрім вище перерахованих ключових детермінантів, юридичні (L – legal) та етичні (E – ethical) чинники, що мають важливе значення в умовах поглиблення інтеграційних процесів у світі.

Для вивчення конкурентного середовища підприємства пропонується використання наступних методів стратегічного аналізу:

- бенчмаркінг, який передбачає виявлення і вивчення переваг конкурентів, впровадження їх досвіду в роботу підприємства;

- конкурентний профіль, спрямований на вивчення слабких і сильних сторін конкурентів;

- карта стратегічних груп конкурентів, яка дозволяє підприємству виявити своїх найближчих конкурентів;

- модель п'яти сил Портера, що є інструментом діагностики впливу на ринок основних конкурентних сил (конкуренція серед продавців галузі, ринкові спроби підприємств інших галузей привабити споживачів до власної продукції, потенційні можливості входження нових конкурентів, виробничі потужності та можливості постачальників, купівельна спроможність і можливості потенційних споживачів).

Дослідження показали, що методи аналізу зовнішнього середовища підприємства дозволяють визначити силу прояву кожного значущого зовнішнього чинника, а також ступень їх впливу на стратегію розвитку підприємства. Вони також спрямовані на вивчення змін, що впливають на поточну діяльність підприємства, розробку можливих реакцій на розвиток чинників зовнішнього середовища.

Перевагою всіх методів аналізу макро- та мезооточення підприємства можна вважати наочне зображення зовнішніх чинників, що впливають на розвиток підприємства. До недоліків даної групи методів стратегічного аналізу слід віднести їх статичність, неможливість урахування швидких та непрогнозованих змін, суб'єктивізм при виборі та оцінці чинників впливу, обмеженість у використанні.