

Раздел 1

**РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА. УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ.
ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ПРОМЫШЛЕННЫЕ КОМПЛЕКСЫ**

УДК 339.338.4

DOI 10.22213/2618-9763-2023-1-6-11

М. Р. Дегтерева, кандидат экономических наук*Ю. А. Цыбина*, магистрант

Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, Ижевск, Россия

**МЕХАНИЗМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ФИРМЫ
ПРИ ВЫБОРЕ ПОСТАВЩИКА**

Рассмотрена необходимость проведения анализа наиболее важных факторов внешней и внутренней среды.

Работа посвящена внешней и внутренней среде фирмы при выборе поставщика. Выделены основные факторы, влияющие на деятельность предприятий. Определено, что исследование внешней и внутренней среды фирмы является инструментом, позволяющим выявить возможные угрозы для организации. Исследование внешней и внутренней среды позволяет компании своевременно прогнозировать возможные ситуации, разработать план действий при возникновении негативных моментов, сформулировать стратегию, которая позволит компании достичь целей и предотвратить возможные потери. Рассмотрены основные определения и предложены методы, которые могут быть использованы в системе стратегического анализа.

Акцентируется внимание на вопросах исследования предприятия через SWOT- и PEST-анализы, которые используются для принятия стратегического решения, а также помогают определить преимущества и недостатки, что позволит оценить необходимость этих методов и выделить моменты, требующие совершенствования фирмы при выборе поставщика.

Сделан вывод о необходимости повышенного внимания к анализу внешней и внутренней среды, а также о важности внутреннего анализа всех основных компонентов исследовательских механизмов.

Ключевые слова: внутренняя среда; внешняя среда; PEST-анализ; SWOT-анализ; ABC-анализ.

Введение

В последние годы конкуренция определяет условия выхода компании на рынок. Таким образом, высокий уровень входа на европейский рынок является следствием требуемых стандартов к качеству продукции. Цена является одним из самых важных критериев покупки товара или услуги на российском рынке. Таким образом, можно сделать вывод, что стратегия компании

важна в развитии рынков. Кроме динамического исследования процесса деятельности компании, появляется необходимость анализировать факторы, влияющие на ее деятельность внутри и за ее пределами.

Целью исследования является разработка рекомендаций по повышению эффективности действующих механизмов исследования внешней и внутренней среды фирмы при выборе поставщика.

Повышения эффективности системы исследования внешней и внутренней среды поставщика возможно достичь за счет использования высокоэффективных методик оценки рейтинга поставщиков на базе проводимых мероприятий по исследованию его внешней и внутренней среды; повышения надежности – за счет обеспечения эффективного взаимодействия отдельных структурных подразделений предприятия при реализации деятельности.

Методы и инструменты анализа деятельности внутренней и внешней среды организации

Диагностика деятельности организации является важным этапом разработки стратегии. Суть состоит в том, чтобы оценить основные показатели деятельности компании, и как они сказываются на стабильности работы организации. Для этого используются различные методы диагностики, которые зависят от того, для каких целей проводится исследование [1].

Особенно важным и сложным является анализ факторов внешней и внутренней среды на крупных предприятиях. Анализ среды является основой для оценки положения компании в текущий период и дает возможность прогнозировать изменения и разрабатывать стратегии [2].

Система диагностики деятельности организации выглядит следующим образом:

1. Определяется проблема – к примеру, постоянные клиенты ушли к конкурентам. Это общая картина проблемы, не указаны явные причины и методы решения.

2. Собирается информация – в зависимости от направления, в котором приходится двигаться, используемая в дальнейшем для анализа.

3. Информация обрабатывается и анализируется – в данном случае применяются различные методы, которые будут рассмотрены в дальнейшем.

4. Выделяются определенные проблемы – по результатам анализов можно выяснить, что первая проблема – это следствие основной.

5. Подбираются инструменты по устранению проблемы, корректируется маркетинговая деятельность.

6. Оценивается, насколько эффективными являются принятые меры.

Информация собирается с помощью следующих методов [3]:

1. *Наблюдение* – метод, позволяющий собирать первичную информацию, для чего исследователь пассивно регистрирует определенные процессы, действия, события, поступки людей. Как правило, используется не отдельно, а в качестве дополнения других методов исследования. Однако возможны случаи, когда для получения информации необходимо использовать лишь метод наблюдения. К примеру, проводится изучение потребителей, у которых нет возможности описать свое поведение (например, маленькие дети). Маркетинговая деятельность предполагает широкое использование данного метода, наблюдая за поведением покупателей [4].

Наблюдение бывает полевым (проводится в реальной обстановке), кабинетным (проводится в лаборатории).

2. *Эксперимент* – используется для количественной оценки причины и следственной связи. В этом случае исследователи вносят небольшие изменения в несколько параметров переменных и наблюдают, как такие изменения влияют на другие зависящие параметры. Эксперимент предполагает высокие затраты на проведение.

Эксперимент бывает полевым (происходит в реальных условиях рынка) и лабораторным (искусственно моделируется ситуация).

3. *Опрос и интервью* – часто используемые методы исследования. Когда исследователь проводит опрос, то он обращается к респондентам для получения информации об их мнениях и настроении.

При необходимости проанализировать поведение потребителей зачастую прибегают к анкетированию. В случае если перед респондентами ставятся фиксированные вопросы, то такой метод называется анкетированием. Анкетирование предполагает разработку специальной опросной формы – ан-

кеты. Анкета содержит не только вопросы, но и ответы на них.

Анкетный опрос проводится поэтапно [5]:

- определяется цель опроса;
- вырабатываются рабочие гипотезы об изучаемой проблеме, которые необходимо статистически подтвердить или опровергнуть;
- разрабатывается бланк анкеты;
- определяется количество участников и способ их отбора;
- подбирается и подготавливается персонал, который будет проводить опрос;
- проводится опрос;
- обрабатываются результаты опроса, проводится его анализ, составляется отчет.

После сбора необходимой информации наступает следующий этап, предполагающий обработку и анализ.

Макро- и микросреда организации включают в себя факторы внешнего и внутреннего содержания, которые могут прямо или косвенно воздействовать на деятельность организации [6].

Внутреннее содержание фирмы – менеджмент, маркетинг, кадры, технологическая организация, имидж, культурная организация, деньги и инфраструктура. Каждый из этих параметров напрямую зависит от организации, поскольку это ее состав.

Внешняя среда организации может быть представлена поставщиками, властью, средствами массовой информации (СМИ), посредниками, партнерами, клиентами и конкурентами [7].

Поставщиками являются любые юридические или физические лица, которые поставляют товары или услуги клиентам.

Конкурентом можно представить лицо или группу лиц, предприятий, компаний, которые конкурируют в целях достижения одинаковых целей. Благодаря результатам данного анализа предприятие укрепляет свое место на рынке [8].

Клиент – это покупатель, заказчик, приобретатель услуг.

Еще одним из сильнейших инструментов анализа является *SWOT*-анализ [9].

SWOT-анализ является методом стратегического планирования, в рамках которого выявляются факторы внешней и внутренней среды организации и разделяются на четыре категории: *Strengths* (сильные стороны), *Weaknesses* (слабые стороны), *Opportunities* (возможности) и *Threats* (угрозы).

Анализ направлен на то, чтобы структурировано описать ситуацию, по которой предполагается принятие какого-либо решения. Выводы, которые сделаны на его основе, являются описательными. Они не включают в себя рекомендации, и в них не расставлены приоритеты [10].

Еще один метод анализа, который используется в данной работе, – это *ABC*-анализ. Это метод классификации ресурсов компании в зависимости от степени своей значимости. Этот анализ может быть использован в любой организации. Он основывается на принципе Парето, который предполагает, что 20 % из всех товаров обеспечивают 80 % оборота.

Правило Парето в рамках *ABC*-анализа может быть выражено следующим образом: благодаря надежному контролю 20 % позиций удастся контролировать систему на 80 %, будь это запасы сырья и комплектующих, либо ассортимент продукции предприятия.

В *ABC*-анализе ассортимент разделяется по разным параметрам. Такое ранжирование может быть использовано для поставщиков, покупателей, складских запасов. Результат *ABC*-анализа: объект группируется в зависимости от степени их воздействия на конечный результат.

PEST-анализ является инструментом, используемым для определения долгосрочных стратегий компании. Его также можно называть *STEP*-анализом, но сути это не изменяет. Прогнозный период от 3 до 10 лет [11].

Все эти факторы – не просто факторы макросреды: *PEST*-анализ направлен на достижение результатов на верхнем уровне. Это позволяет получить так называемый *helicopter view*, который является взглядом сверху на внешнее окружение компании и место компании на рынке.

Техника *PEST* аналогична более знакомому *SWOT*-анализу и включает в себя:

1. Подготовку матрицы, ячейками которой являются факторы внешней среды, наибольшим образом влияющие на компанию.

2. Разработку стратегии компании, максимально соответствующей прогнозу динамики факторов внешней среды.

После проведения анализа и структурирования информации зачастую происходит выявление истинных проблем на предприятии малого бизнеса.

Выводы

Единственно правильный вариант долгосрочной эффективной работы и успеха компании – повышение внимания к анализу внешней и внутренней среды. Это требует комплексного анализа, который можно провести с использованием разных методов и дать достаточно четкую и достоверную картину конкурентных позиций компании.

Актуальность проблемы выбора оптимальных механизмов исследования внешней и внутренней среды фирмы при выборе поставщика, является результатом прямой зависимости между эффективностью управления предприятием в сфере снабжения и периодическим проведением критической оценки основных его поставщиков, т. е. внутренний анализ всех основных компонентов исследовательских механизмов. Каждая организация должна время от времени пересматривать свой общий подход к рынку. Такой аудит механизмов внешней и внутренней среды фирмы-поставщика позволяет выделить узкие места потенциальных поставщиков и сосредоточиться на их устранении.

Библиографические ссылки

1. *Котляров И. Д.* Внутренняя и внешняя среда фирмы: уточнение понятий // Вестник Воронежского государственного университета. 2012. № 2. С. 169–174. URL: <https://journals.vsu.ru/econ/article/view/9814> (дата обращения: 14.02.2023).

2. *Сулимова Е. А., Мазур Э. О.* Влияние основных элементов внутренней среды организации на эффективность ее деятельности // Инновации и инвестиции. 2019. № 11. С. 152–155.

3. *Жихаревич Б. С.* Риски и угрозы в стратегиях российских регионов // Региональная экономика. Юг России. 2020. Т. 8. № 4. С. 19–29.

4. *Ксенофонтов А. А.* Оценка эффективности функционирования территорий Российской Федерации // Инновации и инвестиции. 2021. № 6. С. 197–202.

5. *Тимофеева Т. А.* Анализ воздействия факторов внешней среды на современное предприятие // Молодой ученый. 2019. № 36 (274). С. 41–44.

6. *Хорин А. Н., Керимов В. Э.* Стратегический анализ : учеб. пособие. Москва : Эксмо, 2020. 288 с. ISBN 978-5-699-29942-3

7. *Лавренова Г. А., Сысоев С. И.* Формирование конкурентных преимуществ современного предприятия // Экономинфо. 2018. № 4. С. 34–39.

8. *Полунина Н. Л.* Факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на социальную и экономическую эффективность предпринимательской деятельности // Вестник Тамбовского университета. 2017. № 3 (199). С. 23–27.

9. *Гвозденко А. Н.* SWOT-анализ: методики проведения и возможности применения на российских предприятиях // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2019. № 2. С. 144–156. URL: <https://grebennikon.ru/article-waja.html> (дата обращения: 14.02.2023).

10. *Зайцева Е. А.* Научные основы стратегического поведения предприятия в рыночной среде // Научное обозрение: теория и практика. 2018. № 5. С. 6–12.

11. *Яковлева С. И.* Угрозы, вызовы, риски и проблемы как важные категории стратегического планирования регионов // Псковский регионологический журнал. 2017. № 31 (3). С. 3–18.

References

1. Kotlyarov I.D. [Internal and external environment of the firm: clarification of con-

cepts]. *Bulletin of the Voronezh State University*, 2012, no. 2, pp. 169-174. (in Russ.). Available at: <https://journals.vsu.ru/econ/article/view/9814> (accessed 14.02.2023).

2. Sulimova E.A., Mazur E.O. [Influence of the main elements of the internal environment of the organization on the effectiveness of its activities]. *Innovations and investments*, 2019, no. 11, pp. 152-155. (in Russ.).

3. Zhikharevich B.S. [Risks and threats in the strategies of Russian regions]. *Regional economy. South of Russia*, 2020, vol. 8, no. 4, pp. 19-29. (in Russ.).

4. Ksenofontov A.A. [Evaluation of the effectiveness of the functioning of the territories of the Russian Federation]. *Innovations and investments*, 2021, no. 6, pp. 197-202. (in Russ.).

5. Timofeeva T.A. [Analysis of the impact of environmental factors on a modern enterprise]. *Young scientist*, 2019, no. 36 (274), pp. 41-44. (in Russ.).

6. Khorin A.N., Kerimov V.E. *Strategicheskij analiz : uchebnoe posobie* [Strategic

analysis: textbook]. Moscow, Eksmo, 2020, 288 p. (in Russ.). ISBN 978-5-699-29942-3

7. Lavrenova G.A., Sysoev S.I. [Formation of competitive advantages of a modern enterprise]. *Ekonominfo*, 2018, no. 4, pp. 34-39. (in Russ.).

8. Polunina N.L. [Factors of the external and internal environment that influence the social and economic efficiency of entrepreneurial activity]. *Bulletin of the Tambov University*, 2017, no. 3 (199), pp. 23-27. (in Russ.).

9. Gvozdenko A.N. [SWOT-analysis: methods of implementation and possibilities of application at Russian enterprises]. *Marketing and marketing research*, 2019, no. 2, pp. 144-156. (in Russ.).

10. Zaitseva E.A. [Scientific foundations of the strategic behavior of an enterprise in a market environment]. *Scientific Review: Theory and Practice*, 2018, no. 5, pp. 6-12. (in Russ.).

11. Yakovleva S.I. [Ugrozy, vyzovy, riski i problemy kak vazhnyye kategorii strategicheskogo oplanirovaniya regionov]. *Pskov Regional Journal*, 2017, no. 31 (3), pp. 3-18. (in Russ.).

M. R. Degtereva, PhD in Economics

Yu. A. Tsybina, Master's Degree Student

Kalashnikov Izhevsk State Technical University, Izhevsk, Russia

MECHANISMS OF INVESTIGATION OF THE EXTERNAL AND INTERNAL ENVIRONMENT OF THE COMPANY WHEN CHOOSING A SUPPLIER

The article considers the need to analyze the most important factors of the external and internal environment.

The article is devoted to the external and internal environment of the company when choosing a supplier. The main factors influencing the activity of enterprises are singled out. It is determined that the study of the external and internal environment of the company is a tool to identify possible threats to the organization. The study of the external and internal environment allows the company to predict possible situations in a timely manner, develop an action plan in case of negative moments, formulate a strategy that will allow the company to achieve its goals and prevent possible losses. The main definitions are considered and methods are proposed that can be used in the system of strategic analysis.

The article focuses on the issues of enterprise research through SWOT and PEST analyzes, which are used to make a strategic decision, and also helps to determine the advantages and disadvantages, which will assess the need for these methods and highlight the points that require improvement of the company when choosing a supplier.

It is concluded that there is a need for increased attention to the analysis of the external and internal environment, as well as the importance of internal analysis of all the main components of research mechanisms.

Keywords: internal environment; external environment; PEST analysis; SWOT analysis; ABC analysis.

Получена: 20.01.2023

ГРНТИ 06.81.12

Образец цитирования

Дегтерева М. Р., Цыбина Ю. А. Механизмы исследования внешней и внутренней среды фирмы при выборе поставщика // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2023. Т. 19, № 1. С. 6–11. DOI: 10.22213/2618-9763-2023-1-6-11.

For Citation

Degtereva M.R., Tsybina Yu.A. [Mechanisms of investigation of the external and internal environment of the company when choosing a supplier]. *Social'no-èkonomičeskoe upravlenie: teoriâ i praktika*, 2023, vol. 19, no. 1, pp. 6-11 (in Russ.). DOI: 10.22213/2618-9763-2023-1-6-11