

## МОДЕЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ ШВЕЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті досліджується система моделювання зовнішнього середовища підприємств швейної промисловості як одного з основних етапів маркетингового дослідження та розробки стратегії розвитку підприємства. Розглянуто наукові праці зарубіжних і вітчизняних вчених, які зробили значний внесок у моделювання зовнішнього оточення, та проаналізовано шляхи впливу середовища на промислове підприємство. Запропоновано власну модель взаємодії підприємства швейної промисловості із зовнішнім середовищем та можливі шляхи адаптації до нього.

В статье исследуется система моделирования внешней среды предприятий швейной промышленности как одного из основных этапов маркетингового исследования и разработки стратегии развития предприятия. Рассмотрены научные труды зарубежных и отечественных ученых, которые сделали значительный вклад в моделирование внешнего окружения и проанализировано пути влияния среды на промышленное предприятие. Предложено собственную модель взаимодействия предприятия швейной промышленности с внешней средой и возможные пути адаптации к нему.

The system of modelling of external enterprise environment of sewing industry as one of the basic stages of marketing research and creation strategy of enterprise development is explored in the article. Scientific researches of foreign and domestic scientists, who did considerable payment in the design of external surroundings, are considered and the ways of influence of environment on an industrial enterprise are analysed. The own model of co-operation of sewing enterprise with external environment and possible ways of adaptation to him is offered.

Ключові слова: зовнішнє середовище, моделювання, маркетингове дослідження, фактор середовища, швейне підприємство, промислове підприємство.

У сучасних реаліях до основних проблем управлінської діяльності приєднався принципово новий, систематичний характер змін умов функціонування промислових підприємств. Зміни окремих складових зовнішнього оточення можуть викликати ланцюгову реакцію якісних змін у зовнішньому середовищі господарюючих суб'єктів, внаслідок чого постійно підвищується ступінь його невизначеності і з'являються невраховані фактори ризику. Характер цих змін надає поняттю "зовнішнє середовище" якісно нового забарвлення.

У теорії та практиці менеджменту та маркетингу поняття "зовнішнє середовище" як економічна категорія і як об'єкт дослідження пов'язане з розвитком наукових течій, що базуються на формуванні підприємства як відкритої системи, внутрішня стабільність якої залежить від умов, у яких воно функціонує, – теорії стратегічного менеджменту та маркетингу. Розробка фундаментальних ідей і методології стратегічного маркетингу та менеджменту знайшла своє відображення у працях зарубіжних дослідників – І.Ансоффа, Д.Шендела, К.Хеттена та ін. [1, 2].

Особливе значення має виявлення факторів, що формують зовнішнє середовище промислових підприємств, зокрема, підприємств швейної промисловості. Теоретична дискусія з приводу структурних елементів

зовнішнього середовища та їх класифікації ведеться як у працях основоположників концепції стратегічного управління і маркетингу, так і в наукових працях молодих українських та зарубіжних вчених. Зокрема, в дослідженнях М.Х.Мескона, М.Альберта, Ф.Хедоурі запропоновані класифікації факторів маркетингового середовища, а також у напрацюваннях С.С.Гаркавенко, Г.А.Азоева, Л.В.Балабанова, А.В.Войчака, В.Г.Герасимчука, П.С.Зав'ялова, О.Д.Заруби, А.І.Кредисова, В.П.Оніценка, П.Г.Перерви, І.В.Семеняк та інших можна виділити вітчизняне бачення на формування, дослідження та аналіз зовнішнього маркетингового середовища на промислових підприємствах.

За наявності теоретичної бази, вітчизняні швейні підприємства не мають достатнього досвіду в здійсненні процесу управління маркетинговим середовищем, хоча в Україні на сучасному етапі відбувається формування механізмів удосконалення господарської діяльності, а їхня розробка, з урахуванням національних особливостей, дозволить створити сприятливі умови для підвищення ефективності функціонування складових підприємства. У зв'язку з цим виникає необхідність створення й удосконалення системи маркетингових досліджень зовнішнього середовища швейного підприємства.

Метою дослідження виступає розробка комплексу методичних рекомендацій для дослідження зовнішнього маркетингового середовища та формування стійкої конкурентної переваги підприємств швейної промисловості на основі моделювання зовнішнього оточення діяльності підприємств.

Наукова стаття складається з двох розділів. Перший розділ присвячений розгляду теоретичних підходів до моделювання факторів зовнішнього середовища промислового підприємства, а другий - особливостям моделювання зовнішнього маркетингового середовища на підприємствах швейної промисловості.

На сучасному етапі розвитку управлінської думки існує декілька моделей зовнішнього середовища, в яких наводиться від 7 до 12, а в деяких - до 20 груп факторів. Класифікація факторів внаслідок їх багаточисельності і різноманітності доволі різна і не завжди є беззаперечною.

У працях М.Мескона, М.Альберта, Ф.Хедоурі запропонована одна з традиційних для менеджменту та маркетингу класифікацій факторів зовнішнього середовища. Автори, дотримуючись точки зору засновників теорії стратегічного менеджменту, поділяють фактори зовнішнього середовища на фактори прямого і непрямого впливу. При цьому під факторами прямого впливу трактують сукупність факторів і сил, які безпосередньо впливають на діяльність організації і випробовують на собі вплив цієї діяльності.

До факторів даної групи зараховують постачальників, закони й установи державного регулювання, споживачів, конкурентів та профспілки. Середовище непрямого впливу представлене факторами, які не можуть здійснювати прямого і швидкого впливу на операції, що здійснюються підприємством, але, тим не менше, будуть пов'язані з ним. Ця група факторів включає в себе стан економіки, міжнародні події, характер і зміни політичної ситуації, соціокультурні фактори і науково-технічний прогрес [3].

Професор Р.А.Фатхутдінов запропонував досить своєрідну модель зовнішнього оточення підприємства. Він запропонував зовнішнє оточення бізнес-структур як систему факторів, що мають три рівня: макросередовище, інфраструктура регіону та мікросередовище [4]. Особливістю даної класифікації є виділення в окрему групу компонентів інфраструктури регіону, в якому територіально розміщене підприємство. Необхідність окремого обліку цієї складової автор мотивує суттєвим її впливом на ефективність діяльності підприємств будь-якої галузевої приналежності.

До галузей інфраструктури належать: ринкова інфраструктура (банки, страхові та інші фінансові установи), навколишнє природне середовище, розвиток промисловості і будівництва, охорони здоров'я, науки та освіти, культури, торгівлі, громадського харчування, транспорту і зв'язку, житлово-комунального господарства, побутового обслуговування і приміського сільського господарства. Чим вище рівень розвитку, стабільність і ефективність роботи галузей інфраструктури регіону, тим сприятливішим є морально-психологічний клімат у колективі, вище кваліфікаційний рівень працівників, обумовлений можливостями і високою якістю освіти, краще здоров'я працівників і, як наслідок, висока ефективність діяльності підприємства в цілому. Цю точку зору підтримує багато вчених, вкладаючи в поняття "інфраструктура регіону" свій зміст.

У сучасній економічній літературі описуються також неординарні уявлення про зовнішнє середовище бізнесу, у яких у ролі структуроутворюючих елементів зовнішнього середовища виступають досить абстрактні категорії. Наприклад, А.В.Бусигін у монографії "Підприємництво" поряд із загальноприйнятими факторами зовнішнього середовища вказує на необхідність обліку впливу на діяльність підприємницьких структур серед факторів прямого впливу іміджу підприємства, рівня компетентності (при цьому не визначено, до якого саме суб'єкта це має відношення) та джерел силового тиску (також не відомо, з боку яких джерел буде вчинено тиск), а серед факторів непрямого впливу – рівня психологічного сприйняття дійсності [5]. Важко погодитися з таким розподілом, адже оцінка даних факторів на практиці не є можливою, оскільки важко визначити їх конкретний зміст.

Неможливо претендувати на повноту дослідження з даного питання, не розглянувши особливості структурування зовнішнього середовища в маркетингу. Варто зазначити, що моделі зовнішнього середовища, які пропонуються спеціалістами з маркетингу, більш однорідні за своїм складом, в основі яких лежить типова модель зовнішнього середовища, представлена Ф.Котлером у своїх працях "Основи маркетингу", "Маркетинг менеджмент" та ін. Маркетингове середовище підприємства традиційно складається з мікросередовища та макросередовища. Мікросередовище представлено силами, що стосуються самого підприємства і його можливостей з обслуговування клієнтів – постачальниками, посередниками, клієнтами, конкурентами та контактними аудиторіями. Макросередовище характеризується силами ширшого плану, які впливають на мікросередовище, і включає до свого складу фактори демографічного, економічного, природного, технічного, політичного та культурного характеру [6, 7].

Розглядаючи різноманітні моделі зовнішнього середовища, неможливо не зробити деяке зауваження. Як при трактуванні поняття "зовнішнє середовище", так і при визначенні її структуроутворюючих елементів має місце не зовсім коректне використання термінології. На наш погляд, неправомірно вважати, що зовнішнє середовище описується факторами, що мають назви "конкуренти", "споживачі", "посередники" і т.д. Зовнішнє середовище – це умови, які створюються визначеними діями названих суб'єктів, це ті сили, які виходять від них і змушують підприємства враховувати ті сили і умови та адекватно реагувати на них. Однак, можливо допустити умовні позначення факторів у спрощеному варіанті, вкладаючи у них вищезазначений зміст.

Загалом запропоновані різними авторами моделі зовнішнього середовища відображають єдність системної багатоплановості та складності зовнішнього оточення бізнесу. Незважаючи на окремі відмінності, у своїй більшості їх поєднує виділення двох сфер впливу – непрямого і безпосереднього, або мікро- та макросередовища.

На основі узагальнень проведених теоретичних досліджень і дотримуючись прийнятої в менеджменті і маркетингу класифікації факторів зовнішнього середовища, ми пропонуємо таку модель зовнішнього середовища, яка максимально наближена до специфіки діяльності підприємств швейної промисловості. Основними критеріями вибору факторів є висока ймовірність їх реалізації, вплив на функціонування підприємства, наявність інформаційної бази для їх обліку, можливість об'єктивної оцінки ступеня впливу на виробничо-господарську діяльність.

Передусім варто виділити чотири методологічних рівня дослідження зовнішнього середовища: мега-, макро-, мезо- та макрорівень, підходи до вивчення яких повинні бути диференційовані. Об'єктом дослідження на

мегарівні є глобальні процеси, що можуть вплинути на економічну рівновагу. Наприклад, стан світового ринку енергоносіїв, капіталів, світової банківської системи й обміну товарами та послугами.

Необхідність обліку цих факторів обумовлена тим, що ефективність компанії, яка працює на ринку деякої країни, залежить від того, наскільки національна стратегія розвитку цієї країни і стратегія розвитку компанії відповідають глобальним тенденціям формування світового ринку в цілому.

На макрорівні розглядаються такі фактори зовнішнього середовища, які стосуються всіх господарських суб'єктів – політичні, економічні, соціально-культурні, демографічні. У результаті цих досліджень формується набір подій, які в короткотерміновій і довготерміновій перспективі можуть вплинути на силу прояву зовнішніх факторів.

На мезорівні аналізуються і виявляються взаємозв'язок і взаємозалежність галузевих і регіональних елементів зовнішнього середовища: регіональні і місцеві податки, тарифна політика регіону і галузі, об'єднання регіонального і місцевого значення, ринок товарів та послуг тощо. На макрорівні виділяють фактори зовнішнього середовища, що стосуються окремого суб'єкта, і здійснюється аналіз того, як виявлені на макрорівні події можуть вплинути на інтереси конкретних компаній, на їх виробничі і управлінські характеристики, яких втрат вони зазнають і які вигоди отримують.

Результатом досліджень на всіх рівнях є сукупність зовнішніх факторів, щодо якої визначаються: сила прояву кожного зовнішнього фактору; ступінь відчутності господарюючого суб'єкта до зовнішнього середовища; реальні можливості і загрози, які можуть виникнути для підприємства і які можуть вплинути на ефективність його стратегії.

Безпосередній вплив на формування попиту на продукцію швейних підприємств справляє рівень освіти населення, розвиток культури і спорту, спосіб життя, виділення груп населення з різним рівнем середньодушового доходу і, відповідно, різним рівнем і диференціацією потреб, наявність у суспільстві традицій, звичаїв і вірувань, що знаходять відображення у соціально-культурній складовій.

Особливості організації діяльності і сукупні виробничі витрати майже будь-якого підприємства значною мірою визначаються станом ринкової інфраструктури, і в першу чергу, наявністю фінансово-кредитних установ та транспортних магістралей. Водночас специфіка підприємств легкої промисловості, де використовується переважно жіноча праця, обумовлює їх доволі суттєву залежність від розвитку сфери послуг, охорона здоров'я, громадське харчування, побутове обслуговування населення тощо. Це зумовлює необхідність обліку факторів інфраструктури регіону як окремої складової.

Зовнішнє мікросередовище підприємств швейної промисловості представлене типовим набором факторів: конкуренти, споживачі, постачальники виробничих і фінансових ресурсів, контактні аудиторії.

Вивчення потреб споживачів дозволяє фірмі визначити, яка продукція буде користуватися попитом на споживчому ринку, на який обсяг продажів розраховує фірма, який ступінь прихильності споживачів до продукції даної фірми, і отже, оптимізувати свою асортиментну політику.

Мотивами вибору потенційних покупців тих чи інших швейних виробів є не тільки індивідуальні запити і платіжні можливості, але й міжособистісний вплив, особливо характерний для українського суспільства. Поряд з факторами міжособистісного впливу фактори "Схильність споживачів до впливу моди" і "Переваги споживачів" є соціально-психологічними характеристиками споживачів, які, як і чутливість споживачів до ціни, значною мірою визначаються їх матеріальними можливостями.

Постачальники підприємств швейної промисловості представлені різними суб'єктами господарювання, що забезпечують їх фінансовими, матеріально-технічними, енергетичними і трудовими ресурсами. Залежність між фірмою і постачальником має яскраво виражений характер безпосереднього впливу, і її ступінь визначається конкурентною силою постачальників і рівнем монополізації ринку.

Конкуренція на ринку швейних виробів загострюється у зв'язку з можливостями задоволення потреб в одязі та іншій швейній продукції товарами закордонного виробництва, підприємствами по індивідуальному пошиттю і ремонту одягу та приватним способом, а також методом самообслуговування. Тому швейні підприємства повинні з особливою ретельністю постійно вивчати своїх конкурентів і підтримувати свої конкурентні переваги.

Виділення в єдину групу факторів, що пов'язані із взаємовідносинами й ефективністю діяльності маркетингових посередників, обумовлене їх роллю в ринковому господарстві у плані просування, збуту і поширення товарів посеред потенційних споживачів. У сфері відносин підприємств швейної промисловості з контактними аудиторіями необхідно виділити взаємовідносини з місцевими органами влади й органами державного контролю, фінансовими колами, суспільними організаціями і засобами масової інформації.

На характер споживчих переваг та індивідуальних запитів споживачів впливає те, наскільки широко пропагується модний одяг, як часто змінюються модні тренди, зміна стилів і кольорових рішень тощо. Це визначає вибір і частоту змінності моделей одягу та обумовлює необхідність обліку впливу фактору "Творча активність законодавців моди і пропаганда моди".

## ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ

У цілому, на макрорівні досить специфічними для швейних підприємств є такі фактори, як насиченість ринку швейними виробами закордонного виробництва, схильність споживачів до впливу моди, міжособистісний вплив, а також творча активність законодавців моди і пропаганда моди.

Запропонована модель зовнішнього середовища (рис. 1), на наш погляд, охоплює всі основні фактори, що впливають на діяльність швейного підприємства.

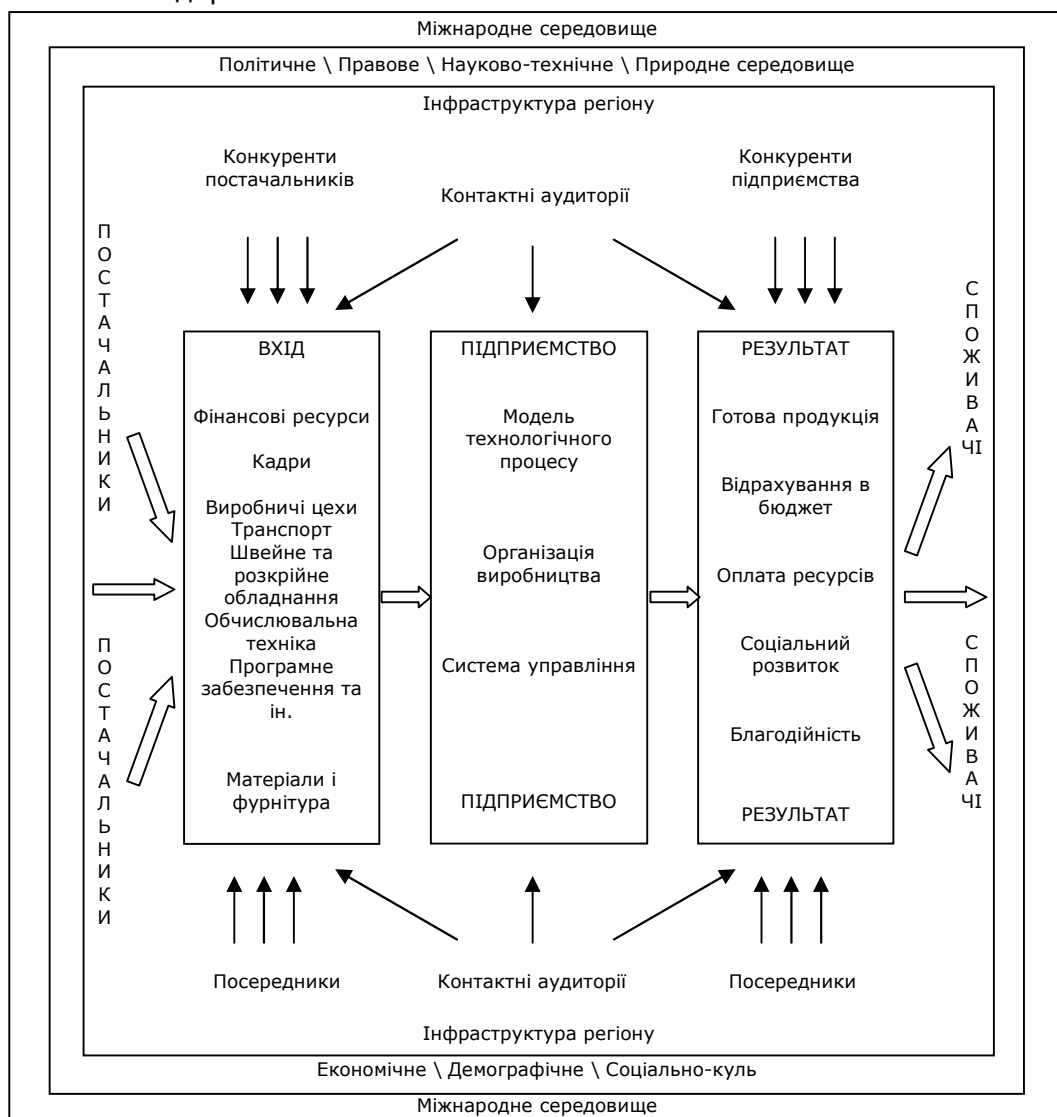


Рис. 1. Ринкова модель взаємодії швейних підприємств із зовнішнім середовищем

Різноманіття елементів, що включені в дану модель, обумовлене складністю структури зовнішнього середовища підприємств

ринкової економіки. Більшість структуроутворюючих елементів моделі може бути виміряне за допомогою кількісних показників, деякі можуть мати лише якісні характеристики.

У зв'язку з величезним різноманіттям зовнішніх сил, визначну роль у процесі взаємодії швейного підприємства із зовнішнім середовищем відіграє система управління. Система управління на основі завдань і виробничих, фінансових та тимчасових ресурсів проектує модель господарського процесу і його ефективності, яка може мати різну кількість станів, що визначаються можливими значеннями економічних показників (обсяг продажів, чисельність персоналу, прибуток, рентабельність тощо). Ці стани відображають внутрішню організацію підприємства, її виробничий, трудовий, інформаційний потенціал та можливості його використання в конкретних умовах зовнішнього середовища. Система управління вибирає найбільш сприятливий стан на основі визначених критеріїв, які формуються залежно від ринкових позицій підприємства, завдань і переваг керівництва. Основне завдання системи управління зводиться до того, щоб виробити такі управлінські впливи, за яких під час проведення господарських операцій шляхом підтримки балансу із зовнішнім середовищем було бо досягнуто найбільш оптимального стану і максимального результату за мінімальних витрат ресурсів.

Незважаючи на велику кількість підходів до розгляду зовнішнього середовища і градації його факторів, майже всі дослідники так само, як і автор даної статті, сходяться на думці, що не існує чітко встановленої межі між рівнями середовища і навіть окремими групами факторів. На наш погляд, приналежність деяких факторів до тієї чи іншої групи до певної міри є умовним, важливо встановити сам факт наявності цього фактору та справляння впливу з його боку на можливості ведення бізнесу. З розвитком суспільства можуть вступати в дію нові фактори, що, відповідно, потребують корегування моделі.

Побудова моделі зовнішнього оточення підприємств швейної промисловості є первинним етапом розробки стратегії розвитку та балансу із зовнішнім середовищем, а також забезпечення стійких позицій фірми.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ансофф І. Стратегічне управління / І.Ансофф. – М.: Економіка, 1998.
2. Shendel D. E., Hatten K. J. Business Policy or Strategic Management: A Broader View for an Emerging Discipline. Academy of Management Proceedings, August, 1972.
3. Мескон М. Х. Основи менеджменту: Пер. з англ. / за ред. М. Альберт, Ф. Хедоурі. – М.: Дело, 2005. – 720 с.
4. Фатхутдінов Р. А. Стратегічний менеджмент / Р.А.Фатхутдінов Р. А.: Підручник. – М. Дело, 2001. – 448 с.
5. Бусигін А.В. Підприємництво / А.В.Бусигін: Підручник для вузів. – М.: Дело, 1999. – 639 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер: Пер. з англ. – СПб.: Питер Ком, 2009. – 816 с.
7. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф.Котлер: Пер. з англ. – М.: Диалектика-Вільямс, 2008. – 1200 с.