

---

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА**

---

**Селютина Татьяна Сергеевна**, асп.

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж, Россия, 394006; e-mail: tatiana-selyutina@yandex.ru

*Цель:* разработка организационно-методических положений экономического анализа внешней среды хозяйствующего субъекта как инструмента информационно-аналитического обеспечения процесса управления деятельностью коммерческой организации и выработки ее маркетинговой стратегии. *Обсуждение:* анализируемые показатели в данных направлениях определены в группы: общехозяйственной конъюнктуры; конъюнктуры рынка конкретного товара; величины и эластичности спроса на конкретные товары; потребительской структуры и платежеспособности покупателей; поставщиков, цены, качества и ритмичности поставок сырья. *Результаты:* проведен анализ рыночной конъюнктуры, потребителей, поставщиков и посредников в системе стратегического экономического анализа.

**Ключевые слова:** конъюнктура рынка, внешняя среда, эластичность спроса, сегментирование, оценка риска.

**DOI:** 10.17308/meps.2015.12/1363

### **Введение**

Современная рыночная среда характеризуется высокой степенью динамичности изменений, проявляющихся в постоянном совершенствовании законодательства и высоких темпах научно-технического и технологического развития, способствующего росту конкурентной борьбы между субъектами экономики. Поэтому успех деятельности любого хозяйствующего субъекта зависит от гибкости производства, наличия социально ориентированной сбытовой политики, возможностей оперативно корректировать параметры производства и продаж с учетом предпочтений потребителей и изменений рыночных условий.

Анализ внешней среды является исходным этапом стратегического экономического анализа, поскольку от условий внешней среды, в которой действует организация, зависят объем реализации продукции, средний уровень цен, себестоимость услуг, сумма полученной прибыли, рентабельность услуг [1-3; 6-9]. Ключевым вопросом стратегического экономического анализа является способность организации ориентировать собственное производство на потребителей и конкурентов, гибко приспосабливаться к изменяющейся рыночной конъюнктуре.

## Методология исследования

Первым шагом анализа факторов внешней среды является исследование рыночной конъюнктуры, которое призвано описать конкретную экономическую ситуацию, сложившуюся в данный отрезок времени, а также выявить ключевые тенденции, присущие рассматриваемому рынку [5].

Выбранный нами объект исследования – ОАО «Сады Придонья» объединяет предприятия, задействованные в общей производственной цепочке: сортоиспытательная работа, производство саженцев, производство плодов и овощей, переработка плодов, производство концентрированных соков, производство готовой продукции (соков, нектаров, детского питания для детей раннего возраста, злаковых коктейлей). В целях эффективного использования сельскохозяйственных площадей ОАО «Сады Придонья» производит зерновые культуры. В настоящее время ОАО «Сады Придонья» располагает посевными землями. Наибольшее развитие зерновое производство получило в сельскохозяйственных филиалах, расположенных на юге страны, в Волгоградской области. В Городищенском, Еланском, Руднянском и Калачевском районах выращивают пшеницу, рожь, ячмень. Предпочтение отдается озимым хлебам как более продуктивным для данной климатической зоны, но в структуре посевных есть и яровые, компенсирующие возможные неблагоприятные последствия зимовок. Действующая система севооборота, чередование сельскохозяйственных культур на площадях и во времени позволяют получать стабильную урожайность и высокое качество зерна.

Поэтому рассмотрим динамику основных показателей общехозяйственной конъюнктуры и их детализацию применительно к сфере деятельности объекта исследования (табл. 1).

Таблица 1

Динамика отдельных социально-экономических показателей России

Показатель	Годы					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Валовой внутренний продукт, млрд руб.	3 878	5 030	6 296	7 992	9 852	12 104
темп роста к предыдущему году, %	X	129,7	125,2	126,9	123,3	122,9
Расходы на конечное потребление, млрд руб.	7443,2	9024,7	11401,5	14318,9	17616,0	21810,9
темп роста к предыдущему году, %	X	121,3	126,3	125,6	123,0	123,8
Продукция сельского хозяйства, млрд руб.	1028,3	1154,9	1345,2	1494,6	1711,3	2017,2
темп роста к предыдущему году, %	X	112,3	116,5	111,1	114,5	117,9
в т.ч. продукция растениеводства, млрд руб.	485,8	517,1	599,5	705,9	799,3	910,3
темп роста к предыдущему году, %	X	106,4	115,9	117,7	1,13,2	113,9
Индекс потребительских цен (декабрь текущего года к декабрю предыдущего года), %	115,1	112,0	111,7	110,9	109,0	111,9

Показатель	Годы					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Индекс цен производителей сельскохозяйственной продукции (декабрь текущего года к декабрю предыдущего года), %	98,1	124,7	117,7	103,0	110,4	130,2
Основные средства на начало года по полной учетной стоимости, млрд руб.	н/д	н/д	32541	38366	43823	47489
темп роста к предыдущему году, %	Х	Х	Х	117,9	114,2	108,4
в т.ч. в сельскохозяйственной отрасли, млрд руб.	н/д	н/д	1357	1377	1449	1575
темп роста к предыдущему году, %	Х	Х	Х	101,5	105,2	108,7
Площадь сельскохозяйственных угодий, млн га	н/д	н/д	220,7	220,7	220,6	220,6
темп роста к предыдущему году, %	Х	Х	Х	100,0	99,9	100,0

На основании данных табл. 1 можно сделать вывод о том, что сельское хозяйство в настоящее время в Российской Федерации развивается недостаточно быстрыми темпами. Рост производства продукции сельского хозяйства в целом и направления растениеводства в частности, уступают общим темпам роста экономики и роста объемов потребления. Более того, темпы роста производства сельскохозяйственной продукции, представленной в номинальных ценах, как правило, ниже индекса цен данной продукции, что позволяет, учитывая фактор инфляции, сделать вывод об отсутствии устойчивого роста реального производства в данной отрасли. Схожая ситуация возникает при сравнительном анализе динамики основных фондов сельскохозяйственной отрасли и основных фондов экономики в целом. Динамика последних из года в год опережает темпы роста средств сельского хозяйства. Также не происходит изменений площадей сельскохозяйственных угодий, что свидетельствует об отсутствии фактов ввода новых земель (или реактивации ранее выведенных), несмотря на возрастающий спрос на продукцию отрасли. Таким образом, данный этап анализа позволил сделать общие выводы о наличии возможностей и перспектив для расширения деятельности организаций аграрного сектора экономики. Более подробная картина о внешней среде будет складываться после проведения анализа конъюнктуры рынков конкретных товаров.

ОАО «Сады Придонья» на внутреннем и внешнем рынках производит и реализует следующую продукцию:

- переработка плодов, производство консервированных соков;
- переработка плодов и овощей на пюре;
- производство злаковых коктейлей;
- производства продуктов детского питания.

Основу для производства всего ассортимента продукции организации

составляют фрукты, овощи, злаковые, являющиеся сырьем для переработки и производства соков, пюре, консервов, молочных коктейлей. Поэтому, несмотря на то, что каждое из вышеперечисленных направлений деятельности ОАО «Сады Придонья» в своих рыночных нишах подвержено влиянию самых разнообразных факторов, во многом они зависят от состояния фруктово-овощного рынка. В свою очередь, на данный рынок оказывает влияние большое число факторов. Одним из них является численность населения. В последние годы положительная динамика роста мирового населения и благосостояния его широких слоев, в частности, в пороговых и развивающихся странах, стимулирует устойчивый рост мирового потребления, что обусловило тенденцию к увеличению объемов производства соков (рис. 1).

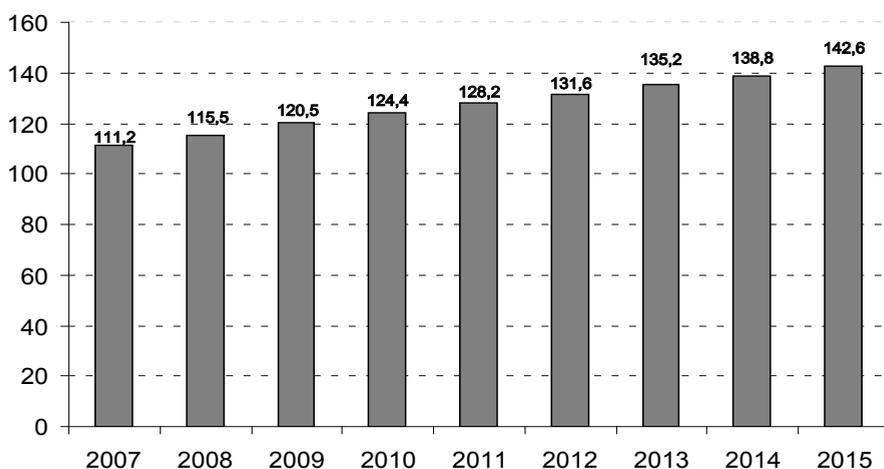


Рис 1. Мировое производство фруктово-овощных соков в 2007-2008 гг. и прогноз на 2009-2015 гг., млн тонн

Из рис. 1 видно, что рассматриваемая производственная сфера является быстроразвивающейся. Длительный период намечались тенденции к опережению роста спроса на продукцию отрасли над ростом населения земного шара. Одновременно с этим будет увеличиваться и потребление продуктов животного происхождения, что, в свою очередь, будет положительно влиять на спрос на корма для животных с повышенным содержанием белков – побочные продукты производства пюре и консервов.

Также при рассмотрении факторов, определяющих конъюнктуру рынка фруктов и овощей, следует учитывать возрастающие темпы экономического развития в отдельных регионах земного шара, где традиционно развивается сельское хозяйство и соответственно осуществляется экспорт продуктов.

С 2013-2014 гг. на конъюнктуру рынка фруктов и овощей также непосредственно стала оказывать влияние ситуация на рынке нефти и нефтепродуктов. Резко дорожающие традиционные энергоносители и требуемые законодательством объемы добавок к топливу уже в более чем 40 странах

являются дополнительным импульсом к формированию рынков биодизеля и биоэтанола, синтезируемых из сырья на основе растительных масел.

Наглядно демонстрирует ускоряющийся рост объемов сбора зерновых в сравнении с ростом посевных площадей. В табл. 2 произведен расчет урожайности зерновых в России.

Таблица 2

Урожайность зерновых в Российской Федерации

Показатели	Годы					Абсолютное отклонение (2015-2014)	Прирост (2015-2014), %
	2011	2012	2013	2014	2015		
Площадь посевов, тыс. га	4 848	5 546	6 169	5 300	6 175	+875	+16,51
Валовой сбор, тыс. тонн	4 801	6 441	6 753	5 657	7 035	+1 378	+24,36
Урожайность, ц/га	9,9	11,6	10,9	10,7	11,4	+0,7	+6,54

По данным табл. 2, с 2011 г. уровень урожайности не опускался ниже 10 ц/га. В 2015 г. за счет увеличения площади посевов и сохранения высокого уровня урожайности валовой сбор и вовсе достигнул рекордной планки – 7035 тыс. тонн. Во многом столь высокая урожайность была обеспечена благоприятными погодными условиями. Что касается ежегодных колебаний общей площади посевов, здесь следует иметь в виду ее зависимость от урожайности прочих сельскохозяйственных культур. Обычно основная проблема, препятствующая полному удовлетворению потребительского спроса на зерновые в России, заключается в ограниченности имеющихся разработанных земельных ресурсов и конкуренции подсолнечника с зерновыми культурами за посевные площади.

Следующим этапом анализа внешней среды является исследование спроса и его эластичности. На уровень спроса оказывают влияние цены на продукцию, качество предоставляемых услуг, потребительские предпочтения, доходы потребителей, ожидания потребителями изменения их доходов или цен на продукцию, насыщенность рынка, процентные ставки по вкладам, стимулирующие к потреблению или накоплению, и др.

Чтобы обосновать целесообразность изменения цен или дохода и определить эффект от такого изменения, нужны данные об интенсивности роста или снижении предложения и спроса в зависимости от изменения цен и доходов населения. Для решения этой задачи используется понятие эластичности.

Эластичностью называется мера реагирования одной переменной величины на изменение другой, т.е. это число, которое показывает процентное изменение одной переменной в результате однопроцентного изменения другой переменной. Обозначив количество и цену как  $q$  и  $p$ , используем формулу эластичности спроса от цены:

$$\varepsilon = (\% \Delta q) / (\% \Delta p), \quad (1)$$

где  $\% \Delta q$  – процентное изменение  $q$ ;  $\% \Delta p$  – процентное изменение  $p$ .

На основании исследования эластичности спроса по цене возможно определить эффект от изменения цен на продукцию организации. Например, в достаточной ли мере возрастет спрос, если снизить цены, не допуская убытков? Если цена поднимется на 10%, как и насколько изменится спрос?

Проанализируем эластичность спроса по цене на примере одного из продуктов производства – фасованных злаковых коктейлей (табл. 3).

Таблица 3

Расчет эластичности спроса по цене на фасованные злаковые коктейли на российском рынке (в ценах 2010 г.)

Показатель	Годы						Средне- годовое зна- чение эласти- чности
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Потребление зерновых, тыс. тонн	960	1046	1121	1054	1064	968	
Изменение потребления к предыдущему году, %	X	+8,96	+3,60	-5,98	+0,95	-10,37	
Цена за 1 литр, руб.	35,68	34,82	35,70	37,25	37,35	60,00	
Изменение цены за 1 литр к предыдущему году, %	X	-2,41	+2,52	+4,34	+0,27	+60,64	
Эластичность спроса по цене	X	-3,7	1,4	-1,4	3,5	-0,2	

Значения эластичности спроса в 2010-2015 гг. варьировались от – 3,7 до 3,5, но среднее значение в более длинном периоде приближается к нулю, что свидетельствует о неэластичности рассматриваемого товара. Действительно, фасованные злаковые коктейли, являясь одним из полезных продуктов питания, традиционно характеризуется низкой эластичностью. Следовательно, спрос на данный товар меняется незначительно в случае снижения или повышения цены.

Помимо цены, на эластичность спроса могут влиять и другие факторы. Например, спрос на большинство товаров обычно растет, когда растет совокупный доход потребителей. Эластичность спроса по доходу представляет собой процентное изменение требуемого количества товара  $q$  в результате однопроцентного роста дохода потребителей  $s$ :

$$\varepsilon = q/s \cdot \Delta s/\Delta q. \quad (2)$$

С помощью формулы (2) выявляется уровень изменчивости риска по величине изменения требуемого количества товара на 1% изменения совокупного дохода потенциальных потребителей, так как большая эластичность спроса по росту дохода является показателем роста вероятности совершения покупок товара, выпуск которого планирует организация, что, очевидно, снижает риск.

Риск невостребованной продукции испытывает влияние цен других товаров. Так, например, злаковые коктейли и йогурты со злаками в некоторых

потребительских сегментах могут считаться взаимозаменяемыми товарами. В этом случае мы имеем место с перекрестной эластичностью спроса от цен:

$$\varepsilon = p_1/q_2 \cdot \Delta q_2/\Delta p_1, \quad (3)$$

где  $p_1$  – цена товара 1;  $q_2$  – количество товара 2.

Формула (3) позволяет определить процентное изменение требуемого количества товара при однопроцентном увеличении цен на другие товары.

Анализ спроса тесно связан с анализом потребителей, поскольку изучение потребителей включает прогнозирование динамики спроса на товары на основе выявления мотивов, предпочтений и оценке потребностей в продукции. Прежде всего, это касается покупателей продукции, реализуемой через сети розничной торговли, физических лиц. Анализ организаций-покупателей главным образом сосредоточен на исследовании их платежеспособности.

Таким образом, для ОАО «Сады Придонья» целесообразно осуществлять анализ розничных потребителей применительно к рынкам фасованных йогуртов, фруктовых кефиров. А исследование платежеспособности будет относиться к покупателям злаковых коктейлей, используемым его в качестве сырья для производства специализированных молочных продуктов.

При анализе розничных покупателей проводится их систематизация и обобщение в потребительские группы. Данная процедура называется сегментированием и в зависимости от специфики деятельности может осуществляться по различным признакам: географии продаж, цене, характеристикам продукции и др. [10]. Рассмотрим примеры сегментирования на базе российского рынка йогуртов 2015 г. (табл. 4-6).

Таблица 4

Сегментирование российского рынка йогуртов 2015 года по цене

Показатель	Ценовые сегменты				ИТОГО
	Нижний	Средний минус	Средний	Премиум	
Размер сегмента	14,00 %	16,50 %	43,50 %	26,00 %	100,00 %
Доля ОАО «Сады Придонья» в сегменте	7,00 %	10,00 %	15,00 %	1,00 %	9,42 %

Таблица 5

Сегментирование российского рынка йогуртов 2015 года по жирности

Ценовой сегмент	Сегменты по содержанию жира			ИТОГО
	5-9 %	10-24 %	25-39 %	
Нижний	78,50 %	4,00 %	17,50 %	100,00 %
Средний минус	7,80 %	2,60 %	89,60 %	100,00 %
Средний	1,70 %	11,90 %	86,40 %	100,00 %
Премиум	4,00 %	4,40 %	91,60 %	100,00 %

Таблица 6

## Сегментирование российского рынка йогуртов 2015 года по упаковке

Ценовой сегмент	Сегменты по упаковке					ИТОГО
	Пластиковая банка	Ведро	Пакет	Пакет с дозатором	Стеклоянная бутылка	
Нижний	7,10 %	43,20 %	29,90 %	3,70 %	16,10 %	100,00 %
Средний минус	10,90 %	14,30 %	29,20 %	35,30 %	10,30 %	100,00 %
Средний	4,50 %	1,00 %	32,80 %	56,80 %	4,90 %	100,00 %
Премиум	10,70 %	0,00 %	35,20 %	45,40 %	8,70 %	100,00 %

Анализ потребителей с использованием информации о рыночных сегментах позволяет сделать ряд выводов и рекомендаций для ОАО «Сады Придонья»:

1) по табл. 4: на рынке йогуртов Российской Федерации наблюдается преимущество среднего ценового сегмента в связи с ростом благосостояния населения, а также увеличением активности крупных производителей в нише дорогой и качественной продукции. Нижний сегмент останется стабильным ввиду резкого роста цен в конце 2015 г. Преимуществом ОАО «Сады Придонья» в нижнем сегменте является прямой доступ к производственному сырью, отстроена система товаропроводящих путей, а также имидж качественного товара, сформированный марками «Сады Придонья», «Спеленок», «Мой», «Сочный мир» из среднего сегмента. Явные перспективы наблюдаются у сегмента премиум (продукции «Золотая Русь»), освоение которого началось компанией в 2014 г. Безусловно, низкое значение доли (1%) требует усиленной проработки данного направления.

2) по табл. 5: наиболее предпочитаемая жирность находится в интервале от 25% до 39%. Консервы с высоким содержанием жира (более 25%) занимают 71% рынка. Сегмент среднекалорийных консервов (10-24%) занимает около 6% рынка. В ближайшее время, с одной стороны, часть потребителей будет склоняться к потреблению менее жирных продуктов в связи с тем, что важность здоровья и здорового питания становится выше. С другой стороны, в связи с ростом потребительского потенциала потребители будут переключаться с дешевого (низкокалорийного) йогурта на более дорогой и более вкусный йогурт высокой жирности.

3) по табл. 6: наиболее крупный сегмент по упаковке на рынке йогурта – устойчивый пластиковый пакет с дозатором. Он занимает наибольшую долю в самых крупных ценовых сегментах – среднем и выше среднего. В нижнем ценовом сегменте наибольшую долю занимает ведро и стеклянная банка.

По результатам анализа потребителей по сегментам организация может переориентировать свою деятельность с производства менее востребованной и рентабельной продукции на производство той продукции, которая принесет ей большую экономическую выгоду.

Исследование платежеспособности юридических лиц, являющихся покупателями продукции организации, направлено на снижение риска отказа или невозможности контрагентом исполнить свои обязательства по товару, переданному на условиях отсрочки платежа [4, 11]. Анализ влияния факторов риска проводится на основании информации о контрагенте, полученной из внешних источников. По нашему мнению, методика оценки риска неуплаты должна включать комплексную оценку следующих факторов риска (табл. 7).

Таблица 7

Система факторов риска неплатежеспособности покупателей

Группа факторов	Направления анализа
Риски структуры капитала (R1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Концентрация капитала</li> <li>2. Возможность смены или появления нового собственника (или анализ уже происходящего передела собственности)</li> <li>3. Дивидендная политика</li> <li>4. Характер связей с организациями, участвующими в уставном капитале покупателя</li> </ol>
Риски материнской организации (R2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возможности потери контроля над дочерними или зависимыми организациями</li> <li>2. Возможности оттока капитала в связи с оказанием помощи дочерним или зависимым организациям</li> </ol>
Факты неисполнения обязательств (R3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Неисполнение обязательств по оплате продукции</li> <li>2. Неисполнение обязательств по долговым ценным бумагам</li> </ol>
Факты наличия негативной информации о репутации (R4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Скандалы, ассоциируемые с собственниками, менеджерами контрагента</li> <li>2. Подозрение к причастию собственников, менеджеров к криминальным структурам</li> <li>3. Судебные разбирательства в отношении покупателя, его собственников или менеджеров</li> </ol>
Текущее финансовое состояние (R5)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Комплексная оценка финансового состояния</li> <li>2. Диагностика банкротства</li> </ol>
Факторы возможного ухудшения финансового состояния (R6)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Снижение эффективности деятельности</li> <li>2. Снижение рентабельности продукции</li> </ol>
Факторы эффективности внутреннего управления (R7)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Эффективность управления денежными потоками и финансовыми рисками</li> <li>2. Эффективность управления персоналом</li> </ol>
Соответствие условиям прозрачности деятельности (R8)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие консолидированной отчетности (для группы компаний)</li> <li>2. Наличие отчетности по МСФО</li> <li>3. Публикация отчетности в соответствии с законодательством</li> </ol>
Налоговые риски (R9)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие задолженности перед бюджетом</li> <li>2. Регулярность налоговых штрафов и санкций</li> </ol>
Факторы конкуренции (R10)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оценка позиций основных конкурентов и их политики на рынке</li> <li>2. Неустойчивость занимаемой контрагентом доли в рыночном сегменте</li> <li>3. Оценка зависимости контрагента от ряда определенных поставщиков и покупателей</li> <li>4. Возможности технологического отставания от конкурентов</li> </ol>

Впоследствии каждой группе факторов риска ( $R1-R10$ ) дается экспертная оценка: 1 – низкий уровень риска; 2 – умеренный; 3 – средний; 4 – повышенный; 5 – высокий. Агрегированная оценка  $L$  рассчитывается по следующей формуле:

$$L = \sum R_i k_i \quad (4)$$

где  $R_i$  – уровень риска по  $i$  группам факторов;  $k_i$  – коэффициент веса, определяющий степень воздействия каждой группы факторов на общий уровень риска (сумма всех  $k_i$  должна быть равна 1).

Значения агрегированной оценки  $L$  (от 10 до 50) распределяются экспертами на три интервала, и каждому присваивается категория риска (низкий, средний, высокий).

Далее необходимо ввести понятие расчетного лимита риска  $LR$ , который определяется по формуле:

$$LR = Q_{cp} \cdot k_{md} \quad (5)$$

где  $Q_{cp}$  – среднемесячная выручка контрагента;  $k_{md}$  – коэффициент массовой доли реализованного контрагенту сырья в его готовой продукции.

Для покупателей с низкой категорией риска предлагается устанавливать среднемесячный лимит, равный расчетному лимиту риска  $LR$ .

Для покупателей со средней категорией риска предлагается устанавливать среднемесячный лимит, исходя из величины расчетного риска  $LR$ , а также стоимости высоколиквидного имущества, свободного от обязательств.

Покупателям с высокой категорией риска среднемесячный лимит при продаже с отсрочкой платежа устанавливается при наличии обеспечения (залога имущества, гарантии, поручений третьих лиц).

### **Заключение**

Нами были рассмотрены организационно-методические аспекты анализа внешней маркетинговой среды на примере действующего субъекта экономики. Анализ проводился по следующим группам показателей:

- показатели общехозяйственной конъюнктуры;
- показатели конъюнктуры рынка конкретного товара;
- показатели величины и эластичности спроса на конкретные товары;
- показатели потребительской структуры и платежеспособности покупателей;
- показатели поставщиков, цены, качества и ритмичности поставок сырья.

Также была предложена методика анализа риска неплатежеспособности покупателей, являющихся юридическими лицами, и методика рейтинговой оценки поставщиков сырья и материалов. Сформулированные в процессе исследования выводы могут найти применение в решении ряда конкретных задач стратегического, текущего и оперативного управления маркетинговой и производственной деятельностью хозяйствующего субъекта.

## Список источников

1. Аксенова Е.С. Теоретические подходы к маркетинговому анализу внутренней среды организации // *Экономика. Инновации. Управление качеством*, 2015, no. 3 (12), с. 66-67.
2. Басовский Л.Е. *Современный стратегический анализ*. Москва, ИНФРА-М, 2014.
3. Бугаев А.Е. Условия взаимодействия внутренней деловой среды организации с внешней деловой средой // *Запад-Россия-Восток*, 2015, no. 9, с. 279-282.
4. Ендовицкий Д.А. (ред.) *Бухгалтерский учет и отчетность*. Москва, КНОРУС, 2015.
5. Ендовицкий Д.А., Подоприхин Н.М. *Введение в стратегический анализ инвестиционной деятельности: проблемы теории и практики*. Воронеж, ВГУ, 2001.
6. Квинт В.Л. Разработка стратегии: мониторинг и прогнозирование внутренней и внешней среды // *Управленческое консультирование*, 2015, no. 7 (79), с. 6-11.
7. Клушина Н.П., Мирошниченко Т. Технологии оценки внешней и внутренней среды организации // *Символ науки*, 2015, no. 11-2, с. 240-245.
8. Коробейникова Л.С. Использование базовых положений отечественных стандартов учета и отчетности для раскрытия содержания финансовой устойчивости организации // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2010, no. 1, с. 95-110.
9. Коробейникова Л.С., Баранов А.А. Подходы к анализу внешней и внутренней среды функционирования туристической организации // *Апрельские научные чтения имени профессора Л.Т. Гиляровской: материалы III Междунар. науч.-практ. конф.* Воронеж, 2014. С. 174-177.
10. Костюкова Е.И., Ельчанинова О.В., Тунис С.А. *Бухгалтерский учет и анализ*. Москва, КНОРУС, 2015.
11. Минаева Е.В. Развитие современных систем управления изменениями внутренней среды организаций // *Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС*, 2015, no. 2, с. 9-12.
12. Панина И.В., Коробейникова Л.С. Формирование и анализ отчетной информации о сегментах деятельности организации // *Экономический анализ: теория и практика*, 2014, no. 13, с. 39-48.

---

# ECONOMIC ANALYSIS OF THE BUSINESS ENTITY ENVIRONMENTAL

---

**Selutina Tatiana Sergeevna**, graduate student

Voronezh State University, University sq., 1, Voronezh, Russia, 394006;

e-mail: tatiana-selyutina@yandex.ru

*Purpose:* development of organizational and methodological positions the economic analysis of the environment the business entity as a tool of information and analytical support for management of the process of the commercial organization and develop its marketing strategy. *Discussion:* we defined in the group all analyzed indicators in these areas, in particular, general economic conditions; conditions specific commodity market; size and elasticity of demand for particular products; consumer structure and customer's creditworthiness; suppliers, prices, quality and rhythm of raw material supply. *Results:* we analyzed the market situation, customers, suppliers and intermediaries in the system of strategic economic analysis.

**Keywords:** market conditions, the external environment, the elasticity of demand, segmentation, risk assessment

## Reference

1. Aksenova E.S. Teoreticheskie podkhody k marketingovomu analizu vnutrennei sredy organizatsii. *Ekonomika. Innovatsii. Upravlenie kachestvom*, 2015, no. 3 (12), pp. 66-67. (In Russ.)
2. Basovskii L.E. *Sovremennyy strategicheskii analiz*. Moscow, INFRA-M, 2014. (In Russ.)
3. Bugaev A.E. *Usloviia vzaimodeistviia vnutrennei delovoi sredy organizatsii s vneshnei delovoi sredoi*. Zapad-Rossii-Vostok, 2015, no. 9, pp. 279-282. (In Russ.)
4. Endovitsky D.A. (ed.) *Bukhgalterskii uchet i otchetnost'*. Moscow, KNORUS, 2015. (In Russ.)
5. Endovitskii D.A., Podoprikhin N.M. *Vvedenie v strategicheskii analiz investitsionnoi deiatel'nosti: problemy teorii i praktiki*. Voronezh, VGU, 2001. (In Russ.)
6. Kvint V.L. Razrabotka strategii: monitoring i prognozirovaniie vnutrennei i vneshnei sredy. *Upravlencheskoe konsultirovaniie*, 2015, no. 7(79), pp. 6-11. (In Russ.)
7. Klushina N.P., Miroshnichenko T. Tekhnologii otsenki vneshnei i vnutrennei sredy organizatsii. *Simvol nauki*, 2015, no. 11-2, pp. 240-245. (In Russ.)
8. Korobeinikova L.S. Ispol'zovanie bazovykh polozhenii otechestvennykh standartov ucheta i otchetnosti dlia raskrytiia soderzhaniia finansovoi ustoychivosti organizatsii. *Modern Economics: Problems and Solutions*, 2010, no. 1, pp. 95-110. (In Russ.)
9. Korobeinikova L.S., Baranov A.A. Podkhody k analizu vneshnei i vnutrennei sredy funktsionirovaniia turisticheskoi organizatsii. *April'skie nauchnye chteniia imeni professora L. T. Giliarovskoi: materialy III Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Voronezh*, 2014, pp. 174-177. (In Russ.)
10. Kostiuikova E.I., El'chaninova O.V., Tunis S.A. *Bukhgalterskii uchet i analiz*. Moscow, KNORUS, 2015. (In Russ.)
11. Minaeva E.V. Razvitie sovremennykh sistem upravleniia izmeneniiami vnutrennei sredy organizatsii. Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. *Uchenye zapiski SKAGS*, 2015, no. 2, pp. 9-12. (In Russ.)
12. Panina I.V., Korobeinikova L.S. Formirovaniie i analiz otchetnoi informatsii o segmentakh deiatel'nosti organizatsii. *Ekonomicheskii analiz: teoriia i praktika*, 2014, no. 13, pp. 39-48. (In Russ.)