

Дослідження взаємозв'язку і взаємовпливу понять «підприємницьке середовище» та «підприємницький клімат»

В статті проведено дослідження взаємозв'язку і взаємовпливу таких понять як «підприємницьке середовище» та «підприємницький клімат». Удосконалено модель зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство.

In the article studied the interaction and mutual influence of such concepts as «business environment» and «business climate». The model of the environment in which the company operates.

Ключові слова: підприємницьке середовище, підприємницький клімат, атмосфера, оточення, економічне виживання, зовнішнє середовище, модель зовнішнього середовища.

Вступ. Серед багатьох чинників, які негативно впливають на нинішній стан підприємництва в Україні, у Державній стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року, затвердженій Постановою КМ України від 21 липня 2006 року №1001, були названі незадовільний інвестиційний клімат, нерозвинута фінансова та інформаційно-комунікаційна інфраструктура, а також необхідність «суттєвого спрощення ... регулятивних процедур, які застосовуються до малого та середнього бізнесу» [1, с. 15]. Водночас варто зауважити, що саме стан «регулятивних процедур» щодо підприємств малого, середнього і великого бізнесу є важливим чинником формування як інвестиційного клімату, так і будь-яких його інфраструктурних складових.

У зв'язку з цим цілком очевидно виглядає доцільність дослідження і виявлення причин незадовільного стану з практичним використанням в Україні відомих і, загалом, цілком ефективних та дієвих регуляторних принципів, технологій і процедур.

Постановка завдання. Досягнення цієї мети, насамперед, вимагає дослідження взаємозв'язку і взаємовпливу таких широко вживаних понять як «підприємницьке середовище» та «підприємницький клімат», а також аналіз і оцінка стану використання регуляторних принципів і технологій у вітчизняній

практиці регулювання і управління діяльністю підприємств усіх форм власності і сфері ділової активності для забезпечення умов їх ефективної діяльності з одночасним отриманням корисних результатів для підприємства, його власників і працівників, для споживачів генерованих підприємством товарів чи послуг, а також для держави і суспільства загалом.

Результати. Враховуючи той факт, що у фаховій економічно-управлінській термінології щодо підприємництва (і не тільки) широкого розповсюдження набуло використання таких «метеорологічно-географічних» понять як «атмосфера», «клімат», «середовище», «оточення», а також ту обставину, що всі ці терміни тісно пов'язані з обов'язковим існуванням та успішною реалізацією для будь-якого суб'єкта ринкових стосунків такої цільової функції як «економічне виживання» (англ. economic survival) у певному (не зовсім сприятливому) оточенні [7, с. 16], визначення успішного функціонування тієї чи іншої підприємницької одиниці в умовах конкурентного ринкового оточення вимагає встановлення умов такого виживання.

Слід наголосити, що більшість західних наукових експертів ще в другій половині ХХ століття тісно пов'язали процес «економічного виживання» з прямим і опосередкованим впливом «оточення» або «зовнішнього середовища» (англ. external environment) [4, с. 156-154; 5, с. 20-26; 6, с. 380-394; 8, с. 46-57], моделі якого зводились, великою мірою, до визначення певного переліку таких складових мікросередовища як «постачальники», «конкуренти», «споживачі», «замінники», «профспілки» та макросередовища «стан економіки», «соціально-культурні чинники», «політичні чинники», «наука-техніка-технології», «демографія», «соціальні цінності», «закони і регулювання» тощо.

Цілком очевидно, що підприємницька діяльність, яка за своєю природою є діяльністю з вироблення, прийняття і успішної реалізації підприємницько-управлінських рішень, є дуже вразливою до нестабільності та різких змін у стані названих вище чинників [7, с. 541; 8, с. 47]. Таким чином, слід звернути увагу на одну важливу обставину – кожна зі згаданих вище моделей взаємовпливу і взаємодії суб'єктів ринкових стосунків (в т. ч. і суб'єктів малого, середнього і великого підприємництва) уточнюють, доповнюють, деталізують і удосконалюють одна одну, не змінюючи загальної суті опису зовнішнього (як правило, конкурентно-агресивно налаштованого) середовища. У жодній із названих вище праць не аналізувались причини різких змін умов,

які перетворювали б це середовище у «сприятливе» або «несприятливе» для ведення будь-якого бізнесу.

У зв'язку з цим вважаємо за доцільне уточнити суть і взаємозв'язок таких широковживаних понять, як «підприємницьке середовище» і «підприємницький клімат» шляхом узагальнення традиційної практики вживання останніх у спеціальній літературі.

У найбільш загальному формулюванні під «зовнішнім середовищем» будь-якого підприємства слід розуміти «всі релевантні сили за межами організації». Релевантними силами називають усі чинники, на які «менеджери повинні звертати увагу для того, щоб їх організація ефективно конкурувала і виживала» [8, с. 46]. Через те, що всі «релевантні сили» визначені більшістю авторів для умов еволюційно розвинутої ринкової економіки, спробуємо уточнити їх перелік для умов сьогоденного перехідного стану української економіки та її важливих складових – підприємств.

У процесі уточнення слід врахувати, що відповідно до близькості певних чинників зовнішнього середовища до підприємств варто, на наш погляд, окрім традиційних макро- та мікрорівнів, додатково виокремити і визначити таке поняття, як мезосередовище. Адже для значної кількості підприємств, які сьогодні є зареєстрованими і функціонують, наприклад, у містах обласного підпорядкування, селищах міського типу і селах, такий поділ є реальним фактом.

Таким чином, виділення трьох рівнів зовнішнього середовища дозволить більш детально проаналізувати вплив цього оточення на предмет визначення достовірного переліку тих чинників, які будуть великою мірою формувати стан стосунків між зовнішніми регуляторами і підприємством, а отже, і клімат у конкретному підприємницькому середовищі.

Очевидно, що зовнішнє макросередовище традиційно включає такі чинники макрохарактеру: політика, економіка, культура, соціальні цінності, демографія, техніка і технологія, закони і регулювання [4, с. 156-154; 5, с. 20-26; 6, с. 380-394; 8, с. 46-57]. Названі чинники є, як правило, незалежними від будь-яких впливів відокремлених суб'єктів підприємницької діяльності, а тому їх слід розглядати як об'єктивні чинники формування макросередовища існування і функціонування підприємств, які не можуть мати ні можливостей, ні ресурсів для прямого впливу на останні.

Щодо релевантних складових зовнішнього мезосередовища підприємств в регіоні їх створення, реєстрації і діяльності, то до їх числа слід віднести:

- географічно-просторове розташування регіону;
- природні умови регіону;
- природні ресурси регіону;
- населення і структуру його розселення;
- регіональну інституційну інфраструктуру;
- галузеву інституційну структуру;
- чинні в державі і на території регіону закони;
- чинні на території регіону регулювання;
- фізичну інфраструктуру регіону;
- рівень економічного розвитку регіону;
- характеристику виробничої сфери;
- характеристику невиробничої сфери.

Як бачимо, певна частина названих чинників (географічно-просторові, природні та ресурсні) є абсолютно незалежними від керівництва і персоналу підприємств, а інша (населення, структура поселень, інституційна структура, закони, регулювання, рівень розвитку та ін.) підлягають тільки частковому і на момент виконання цього дослідження, досить незначному впливу від їх діяльності, що також дозволяє виокремити їх у групу очевидно об'єктивних чинників формування підприємницького мезосередовища, стан яких є стійким і стабільним протягом тривалого проміжку часу.

Що ж до зовнішнього мікросередовища, в якому працює конкретне підприємство, то до цієї категорії чинників традиційно відносять усіх суб'єктів ринкових стосунків, які мають безпосередні функціональні контакти із суб'єктом підприємницької діяльності, як от: вищі за ієрархією органи управління підприємства, споживачі, постачальники, конкуренти, елементи ринкової обслуговуючої інфраструктури, органи державного управління та місцевого самоврядування тощо, які, хоч і залежать певною мірою від дій один відносно іншого, є самостійними у прийнятті рішень щодо власної ринкової поведінки, а, отже, виступають об'єктивними чинниками формування підприємницького мікросередовища.

Отже, запропонована трирівнева модель зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство і яку, на думку автора дослідження про «регіональне підприємницьке середовище» [3], необхідно удосконалювати.

Враховуючи все сказане вище, визначення поняття підприємницького середовища слід сформулювати наступним чином:

Підприємницьке середовище – це комплекс об’єктивних стабільних і тривалих можливостей для підприємницької активності, які є спільними для всіх без винятку підприємців і підприємств, що зареєстровані та функціонують на визначеній території у визначеній сфері діяльності.

Впливовість усіх чинників на формування умов існування і функціонування підприємств на всіх рівнях оточуючого їх середовища певною мірою визначатиметься результатами діяльності та взаємодії всіх місцевих формальних і неформальних інституцій, а значить, насамперед, результатами взаємодії людей, які працюють у цих інституціях. Тому наведений перелік чинників варто виділити в групу чинників, які в конкретному середовищі формують так званий підприємницький клімат.

Таким чином, у найбільш загальному плані саме умови підприємницької діяльності можна характеризувати таким поняттям, як «підприємницький клімат».

Наприклад, в [2, с. 9] автор пропонує таке визначення підприємницького клімату: це – «загальні для всіх або більшості підприємців, що діють на певній території, можливості та умови ведення підприємництва і досягнення його цілей».

Якщо підприємницьке середовище формується стійкими макро-, мезо- та мікрочинниками стабільної, тривалої і прогнозованої дії, то підприємницький клімат – діяльністю в рамках цього середовища функціонерів державних, місцевих самоврядних, галузевих, корпоративних приватних і т. п. управлінських структур, персоналу структур інституційного середовища у вигляді формальних та неформальних об’єднань юридичних осіб і громадян, підприємств (юридичних і фізичних осіб), окремих громадян тощо. Якщо підприємницьке середовище – це сукупність факторів з достатньо стабільними в часі характеристиками – територія, природа, клімат, природні ресурси, закони, норми, інструкції, положення, інфраструктура тощо, то підприємницький клімат у цьому сталому середовищі – це комплексна характеристика, яка визначається тим, як усі ці сталі чинники трактуються, інтерпретуються, використовуються і дотримуються учасниками ринкових стосунків, тобто людьми, які живуть і працюють саме в цьому середовищі. Змінними і достатньо суб’єктивними чинниками в такому випадку виступають

в основному соціально-психологічні, морально-етичні і професійні характеристики людей – учасників ринкових стосунків в рамках «влада – підприємництво».

Висновки. В результаті проведеного дослідження було запропоновано визначення поняття підприємницького клімату, яке з урахуванням наведених вище міркувань слід реінтерпретувати таким чином:

підприємницький клімат – це територіально детермінована, спільна для всіх без винятку підприємств і підприємців, які зареєстровані та функціонують на цій території, узагальнена характеристика умов підприємницької діяльності з досягненням її цілей.

Що ж може формувати і формує сприятливий або несприятливий підприємницький клімат в уже існуючому тривалому і прогнозованому підприємницькому середовищі, в якому реалізує свою цільову функцію те чи інше підприємство? Все ж таки цим чинником слід вважати ніщо інше, як тип стосунків між людьми, які співпрацюють у тій чи іншій соціально-економічній системі.

Література

1. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2015 року / Затверджена Постановою КМ України від 21 липня 2006 року №1001.
2. Андреев С.Ю. Совершенствование организационно-экономических механизмов управления региональной экономикой / С.Ю. Андреев. – СПб.: Спб ГТУ, 1998. – С.9.
3. Кругляно А.В. Стратегія розвитку підприємництва в регіоні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.10.01 «Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка» / А.В. Кругляно. – Львів: ІРД НАН України, 2005. – 19 с.
4. Drucker P. Managing in Turbulent Times / P. Drucker. – New York: Harper&Row, 1980. – 413 p.
5. Emery F.W. The Causal Texture of Organizational Environments. Human Relations / F.W. Emery, E.L. Trist. – Vol. 18 (1963).
6. Ray Jurkovich. A Core Typology of Organizational Environments. Administrative Science Quarterly / Ray Jurkovich. – Vol. 19 (1974).

7. Samuel C. Certo. BUSINESS / Samuel C. Certo, Max E. Douglas, Stewart W. Husted. – Wm. C. Brown Publishers, Dubuque, Iowa. 1987. – 633 p.
8. Thomas S. Bateman. Management: Competing in the New Era / Thomas S. Bateman, Scott A. Snell. – McGraw-Hill, Irwin. New York, 2002. – 611 p.