

4. Нили Энди. Призма эффективности: карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управления им / Нили Энди, Адамс Крис, Кеннерли Майк ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. – 400 с. 5. Ольве Нильс-Горан. Оценка эффективности деятельности компании / Ольве Нильс-Горан, Жан Рой, Мангус Ветер ; пер. с англ. / Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2003. – 304 с.

УДК 005.33

**Нерода А. Ю.**

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ФАКТОРИ МАКРОСЕРЕДОВИЩА, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ**

*Анотація. Виділено основні групи факторів макросередовища, які створюють загальні умови функціонування підприємства у зовнішньому середовищі. Розкрито сутність зазначених факторів та наведено приклади їх впливу на діяльність підприємств України та світу.*

*Аннотация. Выделены основные группы факторов макросреды, которые создают общие условия функционирования предприятия во внешней среде. Раскрыта сущность отмеченных факторов и приведены примеры их влияния на деятельность предприятий Украины и мира.*

*Annotation. The basic groups of macroenvironment factors that create general conditions of functioning of an enterprise in an environment are distinguished. The essence of these factors is disclosed and examples of their influence on the activity of enterprises of Ukraine and the world are supplied.*

*Ключові слова: макросередовище, фактори макросередовища, підприємство.*

Успішність функціонування підприємств залежить від рівня їх менеджменту і впливу зовнішнього оточуючого середовища. Необхідність дослідження факторів зовнішнього середовища полягає в їх незалежності й об'єктивності існування, відсутності можливості управління ними та контролю з боку підприємств, що вимагає адаптації останніх до несприятливих та використання сприятливих умов.

Визначенню факторів зовнішнього середовища фірми приділяють увагу багато вчених, таких, як: Г. Мефферт, К. Махардзіна, Ф. Котлер, Ш. Славик, Р. Фатхутдінов, Д. Лесакова, І. Белявський та ін. Майже всі ці вчені мають єдиний підхід до визначення факторів мікросередовища фірми, однак щодо факторів, які формують макросередовище, не існує єдиної думки. Найбільш повний і змістовний підхід до класифікації та розуміння факторів макросередовища фірми продемонстрували Ф. Котлер та Ш. Славик [1; 2].

Метою даної статті є дослідження чинників макросередовища, які впливають на діяльність підприємств.

Об'єктом дослідження є чинники макросередовища підприємства.

Макросередовище складається з елементів, які прямо не пов'язані з підприємством, але впливають на формування загальної атмосфери його менеджменту. Більшість сучасних науковців розрізняють такі основні компоненти макросередовища:

- 1) зовнішнє середовище або середовище непрямого впливу;
- 2) проміжне або безпосереднє середовище;
- 3) внутрішнє середовище організації.

Зовнішнє середовище – це сукупність господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міждержавних умов і чинників, що діють у глобальному оточенні. Зовнішнє середовище підприємства визначається як сукупність двох сфер: макросередовища та мікросередовища.

Макросередовище створює загальні умови знаходження підприємства у зовнішньому середовищі. У більшості випадків макросередовище не має специфічного характеру, застосованого до будь-якого окремо взятого підприємства. Хоча ступінь впливу стану макросередовища на різні підприємства різний, що пов'язано з відмінностями й у сфері діяльності, і з внутрішнім потенціалом підприємства.

Ш. Славик [2] розділив макросередовище фірми на п'ять груп чинників: економічні (пов'язані з обігом грошей, товарів, інформації та енергії), соціально-демографічні (впливають на рівень і тривалість життя людей), екологічні (вплив на навколишнє середовище), політико-правові (впливають на політичні погляди та поділяють людей на окремі політичні групи і знаходять вираження в діяльності та прийнятті рішень місцевими органами влади та уряду), науково-технічні (пов'язані з розвитком техніки, обладнання, інструментів, процесів оброблення та виготовлення продуктів, матеріалів і технологій).



Вивчення економічних факторів макросередовища дозволяє зрозуміти, як формуються та розподіляються ресурси. До основних чинників економічного середовища, належать: рівень та темпи інфляції, зростання та спад виробництва, коливання курсу національної валюти відносно валют інших країн, оподаткування, умови одержання кредиту і процентна банківська ставка, рівень динаміки цін, розподіл прибутків і попит покупців, платоспроможність контрагентів. Наразі дуже великого значення набула глобалізація – політико-економічний фактор, який робить сильних суб'єктів ринку ще сильнішими, а слабких – ще слабшими та переводить конкурентну боротьбу на нові рівні.

Прикладом впливу економічних факторів на діяльність українських підприємств є фінансова криза 1998 р. Вона спричинила величезний негативний вплив на підприємства, що працювали з імпортною продукцією, але для підприємств-експортерів фінансовий "обвал" відкрив нові можливості – їх продукція стала конкурентоспроможнішою на зовнішніх ринках. Не менше вплинула криза і на стан продовольчого ринку України – поступово зникли іноземні делікатеси, знову з'явилася вітчизняна продукція, тому що платоспроможність населення зменшилася і купляти товари західного виробництва може тільки невелика частина заможних громадян України. Але низька купівельна спроможність громадян робить непривабливим український ринок для основної маси потенційних західних інвесторів, оскільки їх цікавлять в основному ринки великої місткості [3].

Соціально-демографічні фактори формуються у рамках конкретного суспільства і відображають особливості основних поглядів та норм поведінки людей, що впливають на прийняття ними управлінських рішень і характеризують зміну структури населення за віковими, національними, кваліфікаційними ознаками, рівнем освіти, доходів, споживацькими перевагами. До них відносять: ставлення людей до самих себе і до інших, ставлення до суспільних інститутів, природи. Їх аналіз дає можливість зрозуміти чи достатній освітній та кваліфікаційний рівень населення регіону для забезпечення позитивного сприйняття продукції чи послуг фірми (це важливо для Інтернет-проектів, деяких гуманітарних проектів); як діяльність підприємства вплине на рівень зайнятості населення регіону. Ці фактори слід приймати до уваги, визначаючи клас споживачів, для яких передбачається виготовляти продукцію, для оцінки можливості залучення трудових ресурсів відповідної кваліфікації, для оцінки місткості ринку й обґрунтування інших подібних управлінських рішень [4].

Всебічне обґрунтування підприємницької стратегії передбачає її відповідність критерію безпеки людини і навколишнього середовища. До основних екологічних факторів впливу на оточуюче середовище, що мають враховуватися і прогнозуватися у підприємницькій діяльності належать: обсяги викидів у середовище забруднюючих та отруйних речовин; рівень фізичного (електромагнітного, радіаційного, теплового) впливу на середовище; надійність і соціально-екологічна безпека виробничих систем та великих технологічних утворень – гідротехнічних споруд, газо- і нафтопроводів, тунелів; кількість і якість продукції, що виготовляється, її безпечність і утилізаційна придатність; стан природного середовища, в якому знаходиться підприємство (до і після реалізації запланованої стратегії розвитку) і розміри можливих незворотних негативних наслідків [5].

Політико-правові фактори повинні постійно знаходитись у полі зору керівників підприємств, а саме у нестабільному соціально-економічному і політичному середовищі, яке має місце у період трансформації економічних відносин. Нестабільна політична ситуація спричиняє відтік капіталу від галузей, що потребують значних довгострокових інвестицій, і водночас спрямовує підприємницьку діяльність у бік короткого обігового циклу, який властивий торговельному бізнесу. У період зростання політичної активності (виборчі процеси, зокрема) відкриваються можливості для засобів масової інформації – вони стають надзвичайно рентабельними через високу вартість політичної реклами і можуть розширювати свої тиражі, набуваючи іміджу "правдоносців" [3].

У зв'язку з нерівномірним перебігом науково-технічного прогресу, розбіжністю у просторі і часі створення та використання технічних новинок, потрібно враховувати підприємствами рівень і тенденції техніко-технологічного розвитку і як його досягнення використовуються конкурентами. Тому керівники підприємств, організацій повинні аналізувати можливий вплив загальносвітового науково-технічного середовища на створення і впровадження технологічних новацій. Велику увагу слід приділити науковим винаходам чи відкриттям, які можуть революційно вплинути на подальше використання існуючих технологій, роблячи їх малоперспективними. Наприклад, компанія "Полароїд" у жовтні 2001 р. після 30 років існування на ринку фотопослуг оголосила про своє банкрутство. Причиною цього стала поява нових цифрових фотоапаратів, які протягом лічених секунд за допомогою комп'ютера і кольорового принтера можуть виготовити скільки завгодно копій фотознімків. Крім того, підвищилася оперативність роботи традиційних фотопослуг. Останнім аргументом на користь банкрутства було різке зменшення кількості туристів у зв'язку із терактами у США 11 вересня [6].

Таким чином, фактори макросередовища відносно того чи іншого підприємства відіграють неоднакову роль і можуть, залежно від обставин впливати на його діяльність позитивно, негативно або залишитися нейтральними. Комбінаційний склад факторів, їх варіації, пріоритети і вагомість залежать від цілей підприємства, видів його діяльності, організаційно-виробничої структури, складності виробничо-господарських та комерційних зв'язків, а також від конкретних ситуацій, у яких може опинитися підприємство.

*Наук. керівн. Яртим І. А.*

**Література:** 1. Kotler R. P. Marketing podla Kotlerra / R. P. Kotler. – Praha : Management press, 2000. – 116 p. 2. Slavik Š. Strategicky manažment / Š. Slavik. – Bratislava : Ekonym, 1997. – 80 p. 3. Дистанційне навчання. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.lubbok.net>. 4. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с. : іл. 5. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / О. С. Іванілов. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с. 6. Офіційний сайт компанії Polaroid. – Режим доступу : <http://www.polaroidrussia.com>. 7. Белявский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз : учебн. пособ. / И. К. Белявский. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.