

УДК 339

Пісна О. М.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

**СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ ТА ВИДИ СЕРЕДОВИЩА БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ ТНК**

Розглянуто та узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності, складових та класифікації міжнародного бізнес-середовища. Наведено авторське визначення середовища бізнес-діяльності ТНК. Виділено критерії для класифікації середовища міжнародного бізнесу.

**Ключові слова:** середовище бізнес-діяльності ТНК, міжнародне бізнес-середовище, середовище міжнародного бізнесу.

**Постановка проблеми.** Сучасне середовище діяльності транснаціональних компаній характеризується надзвичайно високим ступенем складності, динамізму та невизначеності. Здатність швидко реагувати та пристосовуватися до змін у ньому – це запорука успішного ведення бізнесу. В той же час, власне, корпорації й генерують зміни в бізнес-середовищі, продукуючи нові товари і послуги, використовуючи новітні технології у виробництві та збуті, організовуючи нові форми співробітництва.

Важливість моніторингу середовища бізнес-діяльності для ТНК пояснюється ще й його географічною складністю, оскільки компаніям необхідно усвідомлювати та враховувати зміни в середовищі материнської компанії, в середовищі приймаючих країн та для деяких – в нейтральному середовищі (повітряні простори, території міжнародних організацій). Саме тому актуальність дослідження сучасних теоретичних підходів до сутності та складових середовища бізнес-діяльності ТНК є беззаперечною.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний вклад в дослідження теоретичних аспектів міжнародного бізнес-середовища зробили такі науковці, як Ч. Гіл, Дж. Деніелс, Х. Лі Радеба, Ф. Катеора, І. Ансофф, Дж. Майер, Д. Олесевич, С. Пивоваров, Є. Панченко та багато інших. Проте, на нашу думку, доцільно розглянути підходи окремих науковців до визначення сутності поняття «середовище бізнес-діяльності компанії».

За своєю сутністю середовище міжнародного бізнесу може бути визначене як система умов і факторів реалізації міжнародних економічних зв'язків [7]. Ю.Б. Рубін вважає, що бізнес-середовище – це «сукупність зовнішніх умов, факторів діяльності і особливостей оточення кожного з суб'єктів бізнесу, які безпосередньо або опосередковано впливають на формування змісту діяльності даного суб'єкта бізнесу та його взаємних відносин з іншими суб'єктами бізнесу» [5]. Ф. Котлер визначає середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність компанії розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком [2]. Є.Г. Панченко вважає, що «середовище міжнародного менеджменту – це сукупність різноманітних відносин й інтересів різних груп і організацій, які складаються у всіх країнах, де корпорація

здійснює свої ділові операції» [4]. Зважаючи на те, що більшість науковців характеризують середовище як сукупність факторів, умов, відносин й інтересів, ми вважаємо, що *міжнародне середовище бізнес-діяльності* – це сукупність зовнішніх умов, факторів діяльності та особливостей оточення транснаціональної корпорації, що прямо чи опосередковано впливають на її діяльність та на відносини з іншими суб'єктами на міжнародній арені.

**Мета статті** полягає у виокремленні особливостей та складових сучасного середовища бізнес-діяльності ТНК на основі узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності, складових та видів середовища бізнес-діяльності суб'єктів міжнародних відносин.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для кращого розуміння сутності міжнародного бізнес-середовища його доцільно поділити на види за такими критеріями (табл. 1) [7].

Так, зовнішнє середовище – це всі умови і фактори міжнародного середовища, які впливають на функціонування корпорації і потребують його відповідного реагування. Склад зовнішнього середовища можна розділити на дві групи чинників: прямого і непрямого впливу на бізнес-діяльність.

Таблиця 1  
**Види середовища бізнес-діяльності ТНК**

Критерії	Види
Рівень контрольованості з боку фірми	- зовнішнє (макро- та мікро-) - мезосередовище - внутрішнє
Межі дослідження та вплив чинників	- національне - множинно-національне - регіональне - глобальне
Складність	- статичне - динамічне - турбулентне

Джерело: складено на основі [7]

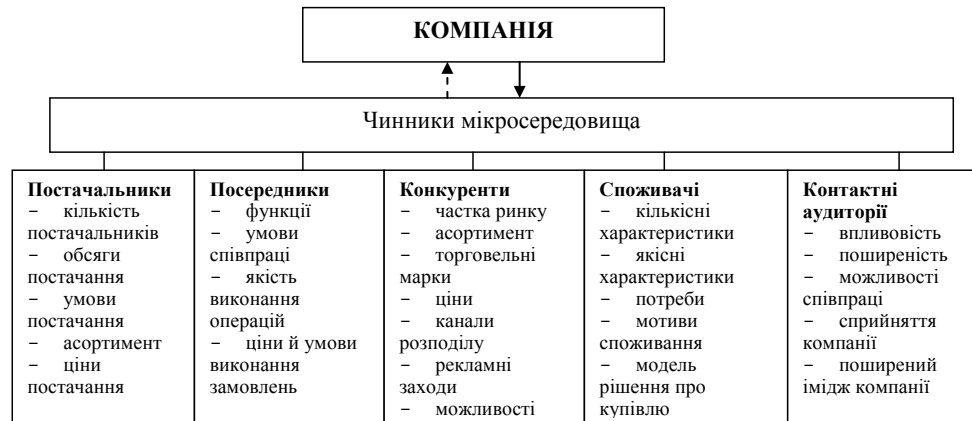


Рис. 1. Основні фактори, які впливають на мікросередовище діяльності ТНК [6]

Середовище прямого впливу (мікросередовище) містить фактори, які безпосередньо впливають на бізнес-діяльність і, в свою чергу, відчувають прямий вплив діяльності компанії (рис. 1). Середовище непрямого впливу (макросередовище) включає фактори, які можуть і не надавати прямого негайного впливу на бізнес-діяльність, але відображаються на ній [1].

Таким чином, мікросередовище утворюють чинники, які тісно пов'язані з компанією та безпосередньо впливають на її відносини з клієнтами: сама компанія, посередники, постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії. Макросередовище представлене загальними зовнішніми факторами, що чинять вплив на мікросередовище в цілому, – демографічними, економічними, екологічними, технологічними, політико-правовими і соціально-культурними [3].

Демографічні фактори включають в себе об'єктивні характеристики індивідів – споживачів продукції: вік, освіта, стать, сімейний стан, сферу зайнятості. Всі ці фактори потребують аналізу в діяльності компанії [10]. Економічні, в свою чергу, характеризують тенденції зміни ВВП, ВВП на душу населення; рівень інфляції; темпи економічного зростання; зовнішньоекономічну та зовнішньоторговельну політику; інвестиційний клімат; вплив міжнародних організацій, безробіття, рівень цін, доходів, заощаджень, інвестицій, доступність кредитних ресурсів тощо [8]. Екологічні фактори відображають доступність для виробництва природних ресурсів, екологічні перешкоди для бізнесу, екологічні вимоги до продукції підприємства. Політико-правові фактори виявляють політичні тенденції, здатність вплинути на бізнес-діяльність, правове середовище бізнесу, антимонопольні закони, податкову політику. Тобто політичне і

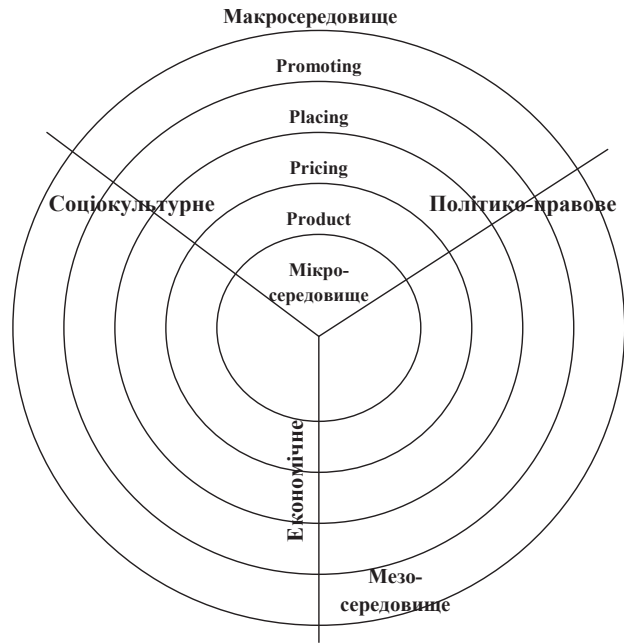


Рис. 3. Трирівнева модель середовища діяльності ТНК [9]

правове середовище бізнесу включає внутрішню та зовнішню політику держави, конституційне та економічне право, державні установи та громадські організації [10]. Всі ці чинники в тій чи іншій мірі стимулюють або обмежують бізнес-діяльність компанії.

Будь-яка компанія здійснює свою діяльність для задоволення потреб людей, що живуть в конкретному суспільстві, яке формує їх основні погляди, цінності і норми поведінки. Ігнорувати ці реалії неможливо. Тому успіх або неуспіх у бізнесі неопосередковано залежить від того, наскільки повно враховуються ці фактори в діяльності підприємства [11]. В той же час сучасний споживач сьогодні чітко усвідомлює свої потреби і бажання.

Тому ТНК повинні виробляти й пропонувати продукт, який матиме попит. Саме тому часто особливості національної культури визначають специфіку діяльності корпорації в регіоні чи країні. Соціально-культурні фактори відбивають зміни відносин споживача до продуктів, зміни в життєвому укладі окремих категорій споживачів. Склад і характеристика соціально-культурних факторів та їх вплив на міжнародну діяльність компанії показані на рис. 2 [10].

Аналізуючи взаємний вплив мікро- та макросередовищ, ряд науковців обґрунтували припущення про трирівневу модель середовища бізнес-діяльності, в якій розглядають не тільки макро- і мікросередовища, але й мезосередовище (рис. 3) [9].

Показуючи об'єктивність існування мезосередовища, воно пов'язується з поняттям мезоекономіки, яке було введено 25 років тому англійським економістом С. Холландом. Прові-

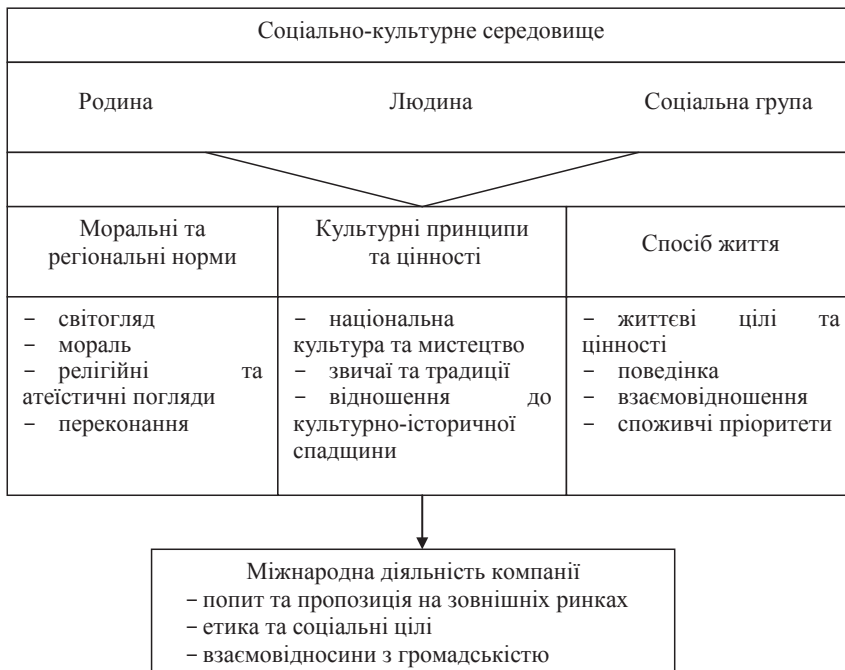


Рис. 2. Склад соціально-культурного середовища міжнародної бізнес-діяльності компанії [10]

вши статистичні дослідження, науковці дійшли висновку, що за законом Парето близько 80% світового ВВП виробляється найбільшими міжнародними компаніями. Зазвичай підрозділи таких міжнародних компаній-гігантів пов'язані трьома основними типами маркетингових каналів. Члени корпорації (яким би не був їхній статус: самостійна філія, закордонний підрозділ/представництво і т. д.) дійсно набагато тісніше пов'язані один з одним усередині корпорації, ніж з господарюючими суб'єктами поза нею [9].

На погляд В.І. Черенкова, це ще не кількісне, але вже якісне свідчення того, що можна висунути гіпотезу про необхідність виокремлення особливого, мезоекономічного рівня аналізу маркетингового зовнішнього середовища. Мезосередовище являє собою ближню зону маркетингового макросередовища та складається з таких тісно пов'язаних з маркетинговим макросередовищем господарюючих суб'єктів і деяких елементів макросередовища, зв'язок з якими у будь-якого елемента мікросередовища набагато сильніше, ніж з будь-якими іншими господарюючими суб'єктами та елементами макросередовища [9].

Повертаючись до класифікації, слід зазначити, що внутрішнє середовище включає ті умови виробництва і реалізації продукції (послуг), які піддаються регулюванню з боку підприємства в процесі внутрішньофірмового планування і управління. У цьому полягає основна відмінність внутрішнього середовища від зовнішнього, чинники якого необхідно враховувати в роботі компанії. До них належать структура компанії, її цілі і завдання, технологія виробництва і люди з їх здібностями, потребами, кваліфікацією. Всі внутрішні чинники взаємопов'язані. Зміна одного з них певною мірою впливає на всі інші [1].

Класифікуючи середовище бізнес-діяльності ТНК за межами дослідження та впливом чинників, слід розпочати з національного бізнес-середовища, яке являє собою специфічні умови ведення бізнесу в окремій країні, обумовлені чинниками економічного, політичного, правового, соціально-культурного, технологічного, інфраструктурного характеру (бізнес-середовище України, США, Китаю тощо). Множинно-національне бізнес-

середовище – специфічні умови ведення бізнесу в групі країн, які мають спільні умови та чинники розвитку (бізнес-середовище країн ЄС, країн СНД тощо). Регіональне бізнес-середовище – сукупність чинників економічного, політико-правового, соціально-культурного характеру, що діють у певному регіоні світу (Латинська Америка, Північно-Східна Азія, Близький Схід тощо). Глобальне середовище – сукупність різноаспектних чинників, що діють в усіх або в більшості країн світу одночасно (світова фінансова криза, уповільнення темпів міжнародної торгівлі, лібералізація економічної діяльності тощо).

За складністю виділяють статичне бізнес-середовище, яке характеризується відсутністю суттєвих змін в умовах і чинниках розвитку протягом певного періоду. Таке середовище вважається добре прогнозованим. Динамічне бізнес-середовище можна охарактеризувати як прогнозовані (позитивні або негативні) умови розвитку. Турбулентне бізнес-середовище – середовище з непрогнозованими умовами розвитку (несподівані зміни законодавства, відсутність національної економічної політики, політична нестабільність тощо) [7].

**Висновки.** Таким чином, взаємодія компанії із зовнішнім середовищем визначається певними внутрішніми і зовнішніми факторами, тобто мікро- та макросередовищами, які відповідним чином впливають на неї.

Середовище бізнес-діяльності ТНК включає ряд факторів, вплив яких в повній мірі врахувати складно. Крім того, не всі фактори міжнародного бізнес-середовища однаково впливають на результати діяльності компанії. Саме тому, на нашу думку, середовище бізнес-діяльності ТНК доцільно визначити як сукупність зовнішніх умов, факторів діяльності і особливостей оточення кожного з суб'єктів бізнесу, які безпосередньо або опосередковано впливають на формування змісту діяльності даного суб'єкта бізнесу та його взаємних відносин з іншими суб'єктами бізнесу. Здатність аналізувати та вчасно реагувати на зміни у міжнародному бізнес-середовищі є запорукою ефективного розвитку ТНК.

#### Список літератури:

1. Грибов В.Д. Основы бизнеса / В.Д. Грибов. – М. : Финансы и статистика, 2007.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер ; пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой ; науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьева. – М. : АСТ, 2001. – 272 с.
3. Основы маркетинга ; пер. с англ. ; 2-е изд. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 1999. – 1056 с.
4. Панченко Є.Г. Міжнародний менеджмент: [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисцип.] / Є.Г. Панченко. – К. : КНЕУ, 2004. – 468 с.
5. Рубин Ю.Б. Основы бизнеса / Ю.Б. Рубин ; 4-е изд., перераб. и доп. – М. : МФПА, 2003. – 839 с.
6. Руделіус В. Маркетинг : [підручник] / [В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.] ; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова ; 3-те вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.
7. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг : [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.] / Т.М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2005. – 236 с.
8. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг : [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.] / Т.М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2003. – 252 с.
9. Черенков В.И. Международный маркетинг : [учеб. пособ.] / В.И. Черенков. – СПб. : Знание 2003. – 848 с.
10. Энис Б.М. Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Б.М. Энис., К.Т. Кокс, М.П. Моква. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
11. Ian Worthington. The Business Environment / Ian Worthington, Chris Britton. – Pearson Education, 2009.

**Писна О. Н.**

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

### СУЩНОСТЬ, СОСТАВЛЯЮЩИЕ И ВИДЫ СРЕДЫ БИЗНЕС-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТНК

**Резюме**

Рассматриваются и обобщаются теоретические подходы к определению сущности, составляющих и классификации международной бизнес-среды. Дается авторское определение среды бизнес-деятельности ТНК. Выделяются критерии для классификации среды международного бизнеса.

**Ключевые слова:** среда бизнес-деятельности ТНК, международная бизнес-среда, среда международного бизнеса.

**Pisna O. M.**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

### ESSENCE, COMPONENTS AND TYPES OF TNCS BUSINESS ACTIVITY ENVIRONMENT

**Summary**

In the article the theoretical approaches to defining the essence, components and classification of the business environment are generalized. The author's definition of environmental business activities of TNCs are given. The criterias for the classification of international management environment are highlighted.

**Keywords:** the environment of TNCs activities, international business-environment, the environment of international business.