

УДК 338.49

Малюк С. О.
Росинець В. Ю.Миколаївський інститут права Національного університету
«Одеська юридична академія»

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено вплив зовнішнього бізнес-середовища на діяльність підприємств. Визначено основні фактори та елементи зовнішнього середовища. Розкрито сутність даних чинників та проаналізовано характер їхнього впливу.

Ключові слова: підприємство, зовнішнє середовище підприємства, мікросередовище, макросередовище.

Постановка проблеми. Кожне підприємство перебуває в умовах, що постійно змінюються. Воно не може існувати без постійної взаємодії, наприклад, з органами законодавчої, виконавчої влади, засобами масової інформації та з іншими підприємствами, тобто певними зовнішніми чинниками. Саме вони є джерелом як нових можливостей, так і серйозної загрози. Тому їх необхідно вивчати, прогнозувати тенденції їхнього розвитку, використовувати можливості, що надаються ними для досягнення своїх цілей і вироблення стратегій поведінки. Оскільки для підприємства важливо знайти можливості для подальшого економічного розвитку, то проблема визначення та розкриття змісту елементів зовнішнього середовища підприємства в умовах динамічних змін в економіці є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження складових елементів зовнішнього бізнес-середовища підприємства зробили такі науковці, як: І. Вагнер, І. Гайдай, В. Гринчук, С. Дзюба, Е. Карапетян, М. Небава, Д. Орлов, Т. Примак та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день недостатньо дослідженими та не вирішеними залишаються питання щодо викладу теоретичного матеріалу, щодо взаємозв'язку між елементами зовнішнього бізнес-середовища підприємства. Нині підприємства діють в умовах посилення нестабільності зовнішнього середовища, що потребує подальшого дослідження способів реагування на зміни.

Мета статті. Метою дослідження є визначення та характеристика факторів зовнішнього бізнес-середовища, а також аналіз їхнього впливу на діяльність підприємств, адже саме вони надають можливість підприємству прогнозувати свою діяльність та перетворити загрози на будь-які вигідні можливості.

Виклад основного матеріалу. Традиційно маркетингове середовище підприємства поділяють на внутрішнє та зовнішнє. Зовнішнє середовище – це сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, що діють у глобальному оточенні [3, с. 145]. Як зазначає І. Вагнер [1, с. 106], аналіз зовнішнього середовища являє собою процес, за допомогою якого підприємство отримує можливість контролювати зовнішні щодо нього фактори з метою визначення можливостей і загроз. Оцінка впливу зовнішнього середовища на підприємство проводиться за такими параметрами: оцінка змін, що впливають на різні аспекти поточної стратегії; визначення факторів, які є загрозою для поточної стратегії підприємства; визначення факторів, що надають більше можливостей для досягнення загальних для підприємства цілей унаслідок коректування плану.

Фактори зовнішнього середовища характеризуються такими чинниками [4, ст. 179]:

- об'єктивний чинник виникнення впливу: умови виникають незалежно від діяльності підприємства і впливають на нього;

- взаємозалежність факторів: сила, з якою змінність одного фактора впливає на інші фактори;
- складність, кількість та різноманітність факторів, що суттєво впливають на підприємство;
- динамічність: відносна швидкість змінності середовища;
- невизначеність: відносна кількість інформації про середовище та ступінь її імовірності.

Зовнішнє середовище підприємства ілюструє схема 1:

Схема 1 Зовнішні чинники, що впливають на діяльність підприємства [8, с. 315]



Залежно від характеру впливу різноманітних факторів зовнішнє середовище поділяють на макро- і мікросередовище. Макросередовище охоплює матеріально-технічні й економічні умови, суспільні відносини та інші чинники, що впливають на діяльність підприємства опосередковано. До них належать демографічні, економічні, політичні та інші чинники, що постійно змінюються і є джерелом постійного занепокоєння для фірми. Мікросередовище – середовище прямого впливу на підприємство. До нього належать постачальники, посередники, конкуренти, споживачі тощо [7, с. 41].

Д.І. Орлов [6, с. 74] визначає мікросередовище як середовище прямої дії на організацію, до якого належать такі суб'єкти: споживачі, конкуренти, постачальники, державні органи, фінансово-кредитні установи та інші зовнішні агенти та контрагенти. Це середовище ще називають середовищем завдань, тому що воно містить елементи, які безпосередньо пов'язані з операціями організації. Оскільки підприємство є системоутворюючим ядром мікросередовища, то будь-які зміни у його діяльності прямо і зворотно впливають на взаємопов'язані з ним елементи середовища і на середовище в цілому.

Ступінь впливу [1, с. 106] залежить від розмірів і галузевої належності суб'єкта підприємницької діяльності, територіального розміщення та якості управління. Саме тому підприємство повинне з'ясувати та виділити для себе, які саме із зовніш-

ніх факторів найсуттєвіше впливають на їхню діяльність, і ретельно їх дослідити.

Середовище непрямої дії (макросередовище) охоплює матеріально-технічні умови, суспільні відносини та інститути й інші чинники, що впливають на організацію опосередковано. До основних належать такі чинники: економічні, політичні, соціокультурні, науково-технологічні, екологічні та ін. [1, с. 103].

Економічні чинники макросередовища залежать від загального стану економіки країни та тенденцій її розвитку. До цих факторів можна віднести:

- рівень і темпи інфляції;
- зростання і спад виробництва;
- коливання курсу національної валюти відносно валют інших країн;
- оподаткування;
- умови одержання кредиту і відсоткова банківська ставка;
- рівень динаміки цін;
- розподіл прибутків і попит покупців;
- платоспроможність контрагентів;
- рівень заробітної плати і доходів населення;
- транспортне сполучення;
- особливості конкурентної боротьби;
- кількість і якість природних ресурсів тощо.

Так, наприклад, перебої з постачанням електроенергії в Україні спричиняють труднощі з комунікаціями, порушують ритм роботи підприємств, можуть стати причиною значних збитків через порушення технології виготовлення продукції. Тому іноземні компанії намагаються працювати у тих регіонах, де від'єднання від енергозабезпечення є рідкісним, або ж змушені встановлювати автономні енергоустановки, що призводить до зростання витрат на ведення бізнесу. Погані транспортні комунікації також ускладнюють просування капіталу вглиб країни [5, с. 21].

Яскравою ілюстрацією впливу економічних факторів на діяльність підприємств є фінансова криза 1998 р. в Україні. Вона негативно вплинула на підприємства, що працювали з імпортною продукцією, а для підприємств-експортерів відкрила нові можливості:

їхня продукція стала більш конкурентоспроможною на зовнішніх ринках. Позначилася фінансова криза на стані продовольчого ринку України: поступово зникли іноземні делікатеси, знову з'явилася вітчизняна продукція, оскільки платоспроможність населення знизилася, а купувати товари західного виробництва могла тільки невелика частина громадян України. З іншого боку, низька купівельна спроможність громадян робить непривабливим український ринок для західних інвесторів, оскільки їх цікавлять здебільшого ринки великої місткості.

Керівникам підприємства необхідно постійно враховувати політичну ситуацію в країні, будувати свою діяльність відповідно до чинного законодавства, враховувати митну та антимонопольну політику держави. Тобто йде мова про такі політичні фактори, як: політична стабільність у державі, регіональні політичні інтереси, міжнародні та міжконфесійні відносини тощо. Вплив політичних факторів особливо відчутний у нестабільному соціально-економічному і політичному середовищі (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 [8, с. 58].

Соціокультурні чинники формуються в рамках конкретного суспільства і відображають особливості основних поглядів, цінностей і норм поведінки людей, що впливають на прийняття управлінських рішень. До них належать: ставлення людей до самих себе і до інших, до суспільних інституцій, до природи, до основних культурних цінностей тощо. Відмінності у культурі особливо помітні між східними і західними регіонами, між країнами, де домінують релігією є мусульманство, і країнами із протестантською етикою. Панівні у суспільстві цінності багато в чому визначають функціонування організації і найпоширеніший у ній стиль управління. Так, японські та американські організації за стилем управління істотно різняться, хоча обидва стилі управління в цих країнах є високоефективними.

Таблиця 1

Основні чинники мікросередовища підприємства

Група чинників	Характеристика чинників	Вплив на підприємство
Постачальники	Підприємства, що допомагають фірмі у просуванні, збуті й поширенні її продукції. Від них залежать обсяги та ціни постачань, відстань доставки.	Сила впливу постачальників є досить високою, оскільки завдяки зміні ціни чи якості продукції, що постачається, можна змінити прибутковість галузі.
Споживачі (клієнти)	Фізичні або юридичні особи, які споживають продукцію суб'єктів підприємництва. Вони можуть бути потенційними (здатними купити певний товар) або безпосередніми (бажають і мають змогу придбати певний товар).	Споживачі відіграють подвійну роль у впливі на стан галузі. З одного боку, вони визначають необхідність існування галузі, а з іншого – задають конкурентні показники для підприємств: рівень цін та якості продукції. Необхідність задоволення цих вимог призводить до зіткнення інтересів та можливостей окремих фірм галузі в їхній боротьбі за споживача.
Конкуренти	Підприємства, які виробляють таку саму або аналогічну продукцію, що й обрана фірма, і реалізують її на цільових ринках цього підприємства.	Значний вплив на діяльність підприємства здійснюють його конкуренти, саме вони вступають у конкурентну боротьбу за клієнтів, формують цінову політику.
Фінансово-кредитні організації	Організації, до яких належать: банки, страхові компанії, кредитні та інші установи, з якими суб'єкти підприємництва вступають у ділові стосунки при збереженні готівки, фінансуванні своїх угод, страхуванні від ризику, одержанні довгострокових кредитів тощо.	Взаємовідносини з фінансово-кредитними установами дуже важливі для підприємств, оскільки зміна процентних ставок на кредит, скорочення (збільшення) можливостей його отримання істотно впливають на їхню господарську діяльність і економічне становище.
Державні органи	Державна діяльність уособлюється у певних організаціях (податкова інспекція, арбітражний суд, органи працевлаштування та ін.), які від імені держави виконують регулятивно-контрольні функції, а саме: контроль за дотриманням законодавства, взаємовідносини з місцевою адміністрацією тощо.	Державне регулювання може стимулювати або ж гальмувати розвиток тієї чи іншої галузі, що своєю чергою впливає на прибутковість підприємства.

Адаптовано авторами на підставі [6, с. 75-76]

Керівництво організації повинно постійно стежити за відповідністю техніки та технологій сучасним вимогам, а саме вони повинні бути ресурсозберігаючими, простими у використанні, використовувати автоматизовані системи при виробництві продукції, використовувати новітні інформаційні та комп'ютерні системи, постійно стежити за науковими винаходами чи відкриттями та займатися впровадженням інновацій на підприємстві. Тобто, мова йде про науково-технічні фактори. До них відносять: відкриття, винаходи, що зумовлюють зміну уявлень про найкращий спосіб використання певного ресурсу, виготовлення продукції, задоволення потреб тощо. Динаміка технологічного прогресу у високорозвинутих країнах є просто фантастичною. Відбувається «виштовхування» одних поколінь техніки та технологій іншими. Тому керівникам підприємств необхідно аналізувати можливий вплив загальносвітового науково-технічного середовища на створення і впровадження технологічних новацій.

З іншого боку, пропонуючи ринку науково-технічні розробки (насамперед це стосується наукомістких підприємств, які застосовують технології найвищого рівня, величезного інноваційного потенціалу – комп'ютерні, лазерні, плазмові, біологічні), варто подбати про їхній належний інформаційний та інженерний супровід. Дуже часто перспективні науково-технічні, у тому числі й вітчизняні розробки, не можуть знайти застосування через непідготовленість ринку до їх сприйняття. Тому потрібно заздалегідь готувати ґрунт для успішного просування новинки на ринок, використовуючи для цього всі можливості – від іміджевої інформації до участі у міжнародних виставках і презентаціях. Однак слід реально оцінювати можливість появи новинки та її перспективи.

Всебічне обґрунтування підприємницької стратегії передбачає її відповідність критерію безпеки людини й навколишнього середовища. До основних факторів впливу на довкілля, які варто враховувати і прогнозувати в 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 і великих технологічних утворень – гідротехнічних споруд, газо- і нафтогонів, тунелів тощо; кількість і якість продукції, що виготовляється, її безпечність і утилізаційна придатність; стан природного середовища, в якому розташоване підприємство (до й після реалізації запланованої стратегії розвитку) й розміри можливих незворотних негативних наслідків [2, с. 56].

Ще одним важливим фактором є демографічні чинники, а саме: загальна чисельність населення країни, яка має той або інший освітній рівень, що

відображає інтелектуальний потенціал суспільства, тривалість життя населення, теми приросту працездатного населення, поведінку людей, пов'язану з плануванням сім'ї, вибором бажаного числа дітей, часом появи першої дитини, інтервалом народження дітей, житлові умови, міграційна активність, загальна, професійна і спеціальна працездатність. С.Г. Дзюба [3, с. 153] наводить приклад щодо демографічних змін в США і низці європейських країн, що характеризуються зниженням рівня народжуваності і збільшенням вікової структури населення, що викликає зменшення ємкості національних ринків, призводить до змін в експортній політиці підприємств.

Усі перелічені чинники, що визначають стан зовнішнього середовища, знаходяться у тісному взаємозв'язку, тобто зміни однієї (наприклад, політичної чи економічної) призводять до значних змін інших (наприклад, соціально-демографічний чи правовий), що ще раз підкреслює необхідність системного підходу до оцінювання зовнішнього середовища, що, у свою чергу, дасть змогу відслідковувати не лише зміни в окремих складових, а і їх взаємний перехресний вплив. Необхідно звернути увагу і на те, що взаємодія окремих підприємств з оточенням має певну специфіку, а деякі компоненти середовища по-різному впливають на їхню діяльність [1, с. 105].

Висновки. У результаті проведеного дослідження ми обґрунтували залежність підприємства від макро- та мікрочинників зовнішнього середовища. Визначення та системне оцінювання найвпливовіших факторів зовнішнього середовища підприємства, прогнозування тенденцій розвитку дозволяє отримати усю можливу та необхідну для формування маркетингової стратегії інформацію. Для результативного вивчення складових необхідно сформувати спеціальну систему відстеження зовнішнього середовища, яка повинна здійснювати проведення спеціальних спостережень, пов'язаних із певними особливими подіями, а також проводити регулярні спостереження за станом важливих для підприємства зовнішніх факторів. Ми пропонуємо використовувати такі форми спостереження, як:

- аналіз матеріалів, опублікованих у періодичних виданнях, книгах, інших інформаційних виданнях;
- участь у професійних конференціях;
- аналіз досвіду діяльності підприємства;
- вивчення думки співробітників підприємства;
- проведення зібрань і обговорень всередині підприємства.

Причому використання системного багатокритеріального підходу до спостереження зовнішніх чинників бізнес-середовища дасть змогу приймати такі управлінські рішення, які поліпшуватимуть конкурентні позиції організації, забезпечуватимуть її ефективне функціонування та розвиток.

Список літератури:

1. Вагнер І. Особливості стратегічного аналізу зовнішнього середовища підприємства / І. Вагнер // Вісник Львівського національного аграрного університету : економіка АПК. – 2010. – № 17(2). – С. 103-110.
2. Гринчущкий В. Економіка підприємства : навчальний посібник / В. Гринчущкий, Е. Карапетян, Б. Погріщук. – К. : ЦУЛ, 2010. – 304 с.
3. Дзюба С. Загальна характеристика зовнішнього середовища функціонування підприємства / С. Дзюба, І. Гайдай // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 1(127). – С. 144-156.
4. Мізюк Б. Основи стратегічного управління : підручник. / Б. Мізюк – Львів : Магнолія, 2009. – 544 с.
5. Небава М. Менеджмент організації і адміністрування : навчальний посібник / М. Небава, О. Ратушняк. – В. : ВНТУ, 2012. – 105 с.
6. Орлов Д. Проблема аналізу впливу зовнішнього середовища на функціонування організації / Д. Орлов // Економіка і менеджмент культури. – 2013. – № 1. – С. 74-77.
7. Примак Т. Маркетинг : навчальний посібник / Т.О Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
8. Стадник В. Менеджмент : навчальний посібник / В. Стадник, М. Йохна. – К. : Академвидав, 2003. – 464 с.

Малюк С. А.
Росинец В. Ю.

Николаевский институт права Национального университета
«Одесская юридическая академия»

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Резюме

В статье исследовано влияние внешней бизнес-среды на деятельность предприятий. Определены основные факторы и элементы внешней среды. Раскрыта сущность данных факторов и проанализирован характер их влияния.

Ключевые слова: предприятие, внешняя среда предприятия, микросреда, макросреда.

Maliuk S. O.
Rosynets V. Y.

Mykolaiv Institute of Law
of the National University «Odessa Law Academy»

MARKETING RESEARCH OF EXTERNAL ENVIRONMENT OF ENTERPRISE

Summary

In the article the impact of the external business environment on the activity of enterprises was investigated. Main factors and elements of external environment of enterprise were determined. The essence of these factors and the character of their influence were disclosed and analyzed.

Keywords: enterprise, external environment of enterprise, microenvironment, macroenvironment.

УДК 338.33:631.15

Трегуб О. М.

Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проведено дослідження теоретичних засад диверсифікації, уточнено визначення та класифікацію видів, типів, напрямків диверсифікації сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах. Визначено передумови та наслідки проведення диверсифікації на локальному та регіональному рівнях. Розроблено систему показників для комплексного визначення рівня диверсифікації на основі спеціалізації сільськогосподарського підприємства.

Ключові слова: диверсифікація, спеціалізація, сільськогосподарське підприємство, ризики, дохід, локальний рівень, регіональний рівень.

Постановка проблеми. Агропромисловий комплекс України є одним із найкрупніших міжгалузевих комплексів, діяльність якого спрямована на вирощування та переробку сільськогосподарської продукції. Проте нераціональне та неефективне використання існуючих ресурсів, мінливість кон'юнктури ринку, слабка еластичність попиту та пропозиції, посилення внутрішньої конкуренції між виробниками продукції сільського господарства призвели до зменшення об'єму валової продукції, зниження рівня рентабельності та конкурентоспроможності продукції рослинництва і тваринництва.

Відсутність стабільності у внутрішньому та зовнішньому економічному, політичному та господарському середовищі не дозволяє сільськогосподарським підприємствам будувати плани на довгострокову перспективу, стримує стає зростання економічних показників їх господарської діяльності, тому для сільськогосподарських підприємств актуальним стає процес пошуку ефективних форм пристосування до реальних умов, однією з яких є диверсифікація.

Не дивлячись на те, що багато господарюючих систем різних секторів еко-номіки застосовують диверсифікацію, наразі відсутнє теоретичне обґрунтування даної категорії, а шляхи практичного її застосування у виробничій діяльності сільськогосподарських підприємств й досі не адаптовані до

реалій сьогодення. Оскільки диверсифікація є дієвим інструментом міжгалузевого перерозподілу капіталу та методом оптимізації структурних перетворень, що відбуваються в економіці, а впровадження її на сільськогосподарських підприємствах не тільки підвищує їх конкурентну стійкість й гармонізує галузеву структуру, але й сприяє рішенню соціальних проблем сільських територій, підвищує рівень зайнятості, а отже, й рівень життя на селі, дослідження теоретичних засад, вдосконалення типів, видів та шляхів застосування диверсифікації є актуальним, особливо для сільськогосподарських підприємств локального та регіонального рівнів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню питань, пов'язаних з диверсифікацією сільськогосподарського виробництва, присвячують свої праці В.Г. Андрійчук, О.В. Зоренко, Т.М. Лозинська, І.О. Олійник, В.І. Ткачук, О.С. Томілін, А.Л. Тупіцин, І.О. Петрова та інші вітчизняні й зарубіжні вчені. Ними розроблено наукові засади здійснення диверсифікації виробничо-господарської діяльності, сформульовано особливості впровадження стратегії диверсифікації сільськогосподарського виробництва, визначено загальні методи диверсифікації підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблему диверсифікації діяльності сіль-