

**С.Г. Дзюба** (Донецька філія Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі Міністерства фінансів України, м. Донецьк, Україна)

**І.Ю. Гайдай** (Автомобільно-дорожній інститут Донецького національного технічного університету, м. Горлівка, Україна)

### ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті надано загальну характеристику зовнішнього середовища функціонування підприємств, розглянуто її елементи. Охарактеризовано суб'єкти ринкових відносин, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства, й чинники опосередкованого впливу. Розкрито сутність зовнішнього середовища у складі макро- й мікросередовища функціонування підприємств.*

**Ключові слова:** зовнішнє середовище підприємства, мікросередовище підприємства, макросередовище підприємства, елементи зовнішнього середовища підприємства.

*Рис. 1. Літ. 24.*

**С.Г. Дзюба** (Донецкий филиал Украинского государственного университета финансов и международной торговли Министерства финансов Украины, г. Донецк, Украина)

**И.Ю. Гайдай** (Автомобильно-дорожный институт Донецкого национального технического университета, г. Горловка, Украина)

### ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

*В статье дана общая характеристика внешней среды функционирования предприятий, рассмотрены её элементы. Охарактеризованы субъекты рыночных отношений, оказывающие прямое влияние на деятельность предприятий, и факторы непрямого влияния. Раскрыта сущность внешней среды в составе макро- и микросреды функционирования предприятий.*

**Ключевые слова:** внешняя среда предприятия, микросреда предприятия, макросреда предприятия, элементы внешней среды предприятия.

**S.G. Dzuba** (Donetsk branch of the Ukrainian State University of Finance and International Trade of Ministry of Finance of Ukraine, Donetsk, Ukraine)

**I.Y. Gaidai** (Institute of Traffic, Donetsk National Technical University, Horlivka, Ukraine)

### GENERAL DESCRIPTION OF EXTERNAL ENVIRONMENT OF ENTERPRISES' FUNCTIONING

*The article provides a general description of the external environment of the enterprises' functioning along with its elements. It also describes the subjects of market relations which have direct impact on the activities of enterprises, as well as the factors of indirect influence. The essence of the external environment within macro- and microenvironment of the enterprises' functioning is disclosed.*

**Keywords:** external environment of an enterprise; microenvironment of an enterprise; macroenvironment of an enterprise; elements of the external environment of an enterprise.

**Постановка проблеми.** Жодне підприємство не може існувати без постійної (не завжди добровільної) взаємодії, наприклад, з органами законодавчої і виконавчої влади, засобами масової інформації, з іншими підприємствами. На його діяльність безпосередньо або опосередковано впливає безліч суб'єктів ринкових відносин і зовнішніх чинників. Оскільки вони є як джерелом нових

можливостей, так і серйозної загрози, то їх необхідно знати, постійно вивчати, вміти прогнозувати тенденції їх розвитку, використовувати можливості, що надаються ними, для досягнення своїх цілей і вироблення стратегії поведінки.

На певному етапі свого функціонування, коли на нього негативним чином впливають зовнішні чинники, підприємство може зіткнутися із кризовою ситуацією, спроможною зруйнувати його або привести до інших незворотних наслідків. Згідно із статистичними даними, в 2009 р. 39,9% від загальної кількості підприємств в Україні були збитковими, що на 2,7% більше за аналогічний показник 2008 р., який становив 37,2%, й на 7,4% більше за аналогічний показник 2007 р., який становив тоді 32,5%. Загальна сума збитків в 2009 р. сягнула 186473,9 млн. грн. (для порівняння, в 2008 р. – 184714,9 млн. грн., в 2007 р. – 47096,5 млн. грн., тобто відбулося зростання збитків майже в чотири рази порівняно з 2007 р.) [22, 61]. Для прибуткових підприємств динаміка показника рентабельності операційної діяльності також є негативною: відбулося його зниження з 5,8% в 2006 р. й 2007 р. до 4,9% в 2008 р. й 1,7% в 2009 р. в промисловості, з 19,0% до 12,4% (в 2008 р.) й 14,4% (в 2009 р.) – в сільському господарстві, з 2,6% (в 2007 р.) до -2,7% (в 2008 р.) й до -1,0 (в 2008 р.) – в будівництві. Загальне значення показника рентабельності операційної діяльності за видами економічної діяльності в 2009 р. склало 3,3%, а це в 2 рази менше за аналогічний показник 2007 р., що становив 6,8% [22, 62].

Оскільки для підприємств важливо не лише мінімізувати негативні впливи зовнішнього середовища на стабільну діяльність, а й знайти відповідні можливості для подальшого економічного розвитку, то проблема визначення, розкриття змісту й чіткого структурування елементів зовнішнього середовища підприємства, взаємодії підприємства з суб'єктами ринкових відносин в умовах динамічних змін в економіці й політиці є актуальною.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню складових елементів зовнішнього середовища діяльності підприємств присвячені численні публікації зарубіжних і вітчизняних авторів. Зокрема, Дж. Блайтом чинники зовнішнього середовища поділяються на дві категорії: близькі до організації (так зване макросередовище), та чинники, загальні для суспільства в цілому (макросередовище). Чинники мікросередовища, у свою чергу, включають базу клієнтів, розташування складів, існування місцевих груп впливу, а макросередовища – законодавство, міжнародну конкуренцію, коливання обмінного курсу і навіть зміну кліматичних умов [12, 49–55]. Американський фахівець з маркетингу Ф. Котлер виділив такі типи конкурентів: лідери, претенденти на лідерство, «ведені», новачки [20, 154, 155].

Російськими авторами В.Д. Суховим, С.В. Суховим, Ю.О. Москвичевим досліджено взаємодію чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, що визначають логіку й зміст управлінського процесу [23, 5–28]. Т.Д. Масловою, С.Г. Божук та Л.Н. Ковалик розглянуто чинники маркетингового макросередовища підприємства та їх стан на російських підприємствах [18, 16–18].

Вітчизняні автори В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов розкрили чинники зовнішнього середовища, які впливають на організацію, її постачальників і клієнтів [17, 92–94]. У підручнику «Економіка підприємства» за загальною редакцією С.Ф. Покропивного проведено диференціацію й запро-

поновано механізм врахування дії чинників макросередовища (природних, демографічних, науково-технічних, економічних, екологічних, політичних, міжнародних) [14, 78-99]. С.С. Гаркавенко чинники зовнішнього середовища поділено на дві групи: мікросередовище, яке складають споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії, й макросередовище, яке визначають п'ять груп чинників: економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні [13, 23-27].

Сучасними вітчизняними науковцями розглядаються окремі складові елементи мікросередовища – споживачі, клієнти, посередники, підрядники, розкриваються основні аспекти взаємодії підприємств із названими суб'єктами ринкових відносин. Зокрема, А. Старостиною та В. Журило досліджуються особливості ринкової поведінки споживачів високотехнологічних товарів [21, 18–23], Н. Кочкіною та А. Румянцевою – чинники мотивації споживачів страхових послуг [15, 58–62]. О. Окуневою представлено сегментацію працівників підприємства, які розглядаються як його внутрішні клієнти [19, 14–21]. Н. Язвинською та А. Овчинніковою аналізуються переваги, ризики та доцільність передання завдань компанії зовнішнім підрядникам [24, 46–49].

**Невирішені частини проблеми.** Праці вчених-економістів, в яких започатковано розгляд змісту зовнішнього середовища функціонування підприємств, створюють теоретико-методологічне підґрунтя для подальшого висвітлення цієї проблеми з огляду на сучасні реалії. Опубліковані у відкритому друці літературні джерела містять суперечливі погляди на зміст зовнішнього середовища підприємства і на його складові елементи.

Аналіз економічної літератури показав, що на теперішній час немає цілісного викладення теоретико-методологічного матеріалу щодо взаємозв'язку між елементами зовнішнього середовища підприємства з чітким їх структуруванням за принципом впливу на функціонування підприємства.

Вітчизняні підприємства діють в умовах посилення нестабільності зовнішнього середовища, що особливо гостро потребує подальшого дослідження способів реагування найбільш адекватним чином на зміни. Це дозволить уникнути ризиків і скористатися можливостями цього середовища. Зміст даної проблеми полягає в удосконаленні шляхом аналізу, використання й розвитку існуючих досліджень з питань зовнішнього середовища підприємства методології та практичного інструментарію реагування на внутрішні й зовнішні чинники впливу для динамічного пристосування господарських одиниць до постійно змінюваних умов зовнішнього середовища, що, впливаючи на підприємство, примушує його теж змінюватися. Використання запропонованого підходу до методики аналізу елементів зовнішнього середовища підприємства сприятиме вдосконаленню системи реагування підприємства на вплив чинників його зовнішнього середовища.

**Метою дослідження** є розгляд сутності макро- й мікросередовища функціонування сучасного підприємства з чітким структуруванням елементів його зовнішнього середовища та визначенням особливостей кожного з них, що дасть змогу підприємствам правильно визначати й адекватно оцінювати пов'язані з цим погрози та можливості запобігання негативним явищам.

**Основні результати дослідження.** Оскільки суб'єкти ринкових відносин і зовнішні чинники впливають на підприємство поза зоною безпосереднього впливу самого підприємства, то їх прийнято називати *зовнішніми щодо підприємства* або *зовнішнім середовищем підприємства*. Таким чином, *зовнішнє середовище підприємства* є сукупністю суб'єктів і чинників, які діють за межами підприємства.

Залежно від ступеня впливу (прямий і непрямий вплив) на функціонування підприємства в економічній літературі *зовнішнє середовище* прийнято розподіляти на *мікро-* і *макросередовище*.

*Мікросередовище підприємства* – це середовище, до складу якого входять усі *суб'єкти ринкових відносин* (клієнти, конкуренти, постачальники, посередники і контактні аудиторії), які цікавляться підприємством і впливають на його діяльність.

*Макросередовище підприємства* – це середовище, представлене *сукупністю чинників* (економічні, соціально-культурні і демографічні, природно-географічні й екологічні, науково-технологічні, політико-правові і міжнародні), що впливають на функціонування підприємства і його мікросередовище, які воно не може контролювати.

*Зовнішнє середовище підприємства*, як правило, *не піддається прямому контролю*. Найбільше, що можуть зробити фахівці підприємства, – вплинути на деякі його елементи. Чинники, які є для одного підприємства економічною загрозою, для іншого можуть стати можливостями для зростання. Наприклад, під час економічного спаду підприємства, що випускають запчастини для автомобілів, процвітають, оскільки споживачі переважно ремонтують старі автомобілі, а не купують нові.

Зовнішнє середовище підприємства схематично відображено на рис. 1.

Оскільки кожне підприємство функціонує в певному зовнішньому оточенні, яке постійно змінюється і, впливаючи на підприємство, примушує його оперативно реагувати на ці зміни й змінюватися, то необхідно послідовно розглянути всі елементи зовнішнього середовища підприємства, починаючи саме з тих, що є каталізаторами будь-яких змін, тобто з головного елемента ринка – конкуренції.

У загальному випадку *конкуренція* є легалізованою формою боротьби між суб'єктами ринку за найбільш вигідні сфери додатку капіталу, джерела сировини, ринки збуту з метою отримання більших доходів, прибутків, інших вигод.

Визначення конкурентів проводиться кожним підприємством індивідуально з урахуванням особливостей здійснюваної діяльності. Наприклад, якщо автотранспортне підприємство визначає себе як підприємство, що займається автобусними перевезеннями, його конкурентами будуть інші автотранспортні підприємства, які надають аналогічні послуги (наприклад, автобусні перевезення). Якщо ж це підприємство визначає себе як таке, що займається транспортним бізнесом, його конкурентами будуть визнані також залізниця, таксі і навіть велосипеди. Тобто *конкуренти* – підприємства, які намагаються досягти ідентичних цілей, виробляють і реалізують схожі товари, надають аналогічні послуги, що беруть участь в постійному суперництві за вигідніше становище на ринку, володіння необхідними ресурсами.

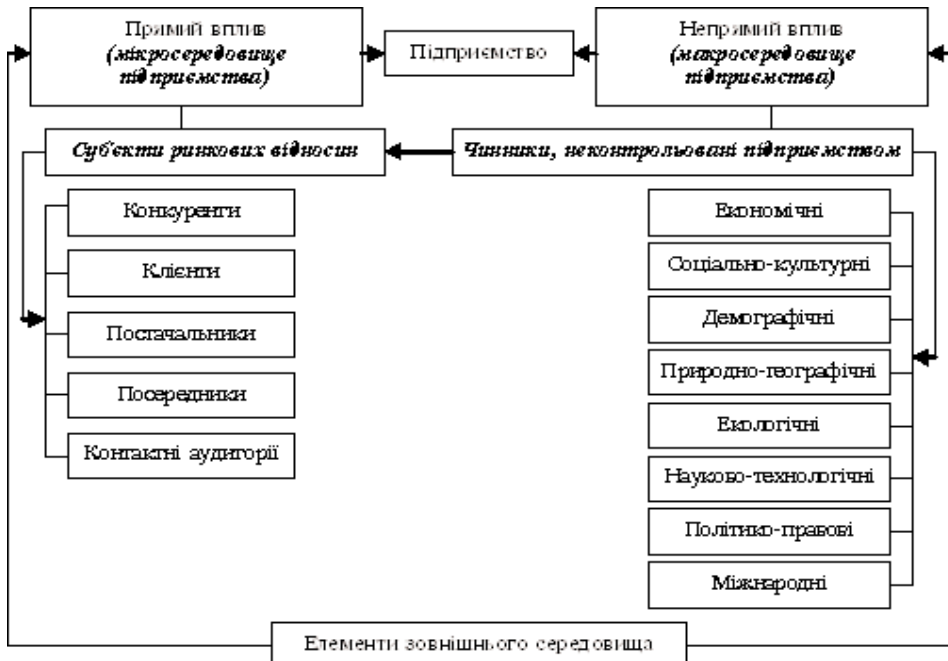


Рис. 1. Елементи зовнішнього середовища підприємства, авторська розробка

Аналіз економічної літератури показав, що існують такі *види конкуренції*:

1) *між виробниками* одного виду товару за споживача. Цей вид конкуренції включає *цінову* (боротьба виробників продукції за споживачів за допомогою зміни ціни) і *нецінову* (боротьба виробників продукції за споживачів за допомогою зміни характеристик продукції (якості, надійності, довговічності) конкуренцію.

2) *між виробником і споживачем* з приводу ціни на товар;

3) *між споживачами*, що має місце у разі перевищення споживчого попиту над пропозицією продукції.

Монополізації ринку підприємствами-лідерами або підприємствами-претендентами на лідерство не відбувається тому, що, по-перше, недобросовісна конкурентна боротьба, по суті, не припиняється і ведеться постійно між величезною кількістю різнорідних конкурентів, і, по-друге, тому, що сучасна конкуренція є контрольованою і законодавчо регульованою. Так, наприклад, українське законодавче регулювання конкуренції і контроль з боку держави ґрунтується на нормах, встановлених Конституцією України [1], законами України «Про захист економічної конкуренції» [4], «Про захист від недобросовісної конкуренції» [3], «Про Антимонопольний комітет України» [2]. Так, прийнятий Верховною Радою України 11 січня 2001 р. Закон України «Про захист економічної конкуренції» визначає правові основи забезпечення й захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності і спрямований на забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин [4]. Велика увага в цьому законі приділяється визначенню дій і ситуацій, які є загрозою вільній конку-

ренції, – змова суб'єктів господарювання, зловживання монополієм (домінуючим) становищем на ринку; антиконкурентні дії органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління й контролю; обмежувальна і дискримінаційна діяльність суб'єктів господарювання, об'єднань; концентрація суб'єктів господарювання.

Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» визначає, що *недобросовісною конкуренцією* в Україні вважаються будь-які конкурентні дії, що суперечать правилам, торговельним та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності [3]. Законом передбачені всі можливі *форми недобросовісної конкуренції*, наприклад, копіювання зовнішнього вигляду виробу, порівняльна реклама, купівля-продаж товарів з примусовим асортиментом, підкуп працівника організації-покупця, неправомірне отримання комерційної таємниці.

Кожне підприємство повинне ретельно вивчати потреби своїх *клієнтів* – юридичних і фізичних осіб, що купують товари і користуються послугами, тобто постійно аналізувати стан і динаміку своїх клієнтурних ринків.

В економічній літературі виділяють такі *типи клієнтурних ринків*:

1. *Ринок споживачів* представлений індивідуальними і сімейними споживачами, що набувають товарів і послуг для особистого споживання.

2. *Ринок виробників* утворюють підприємства різних форм власності, що набувають товарів і послуг для їх подальшої обробки або для використання в процесі виробництва.

3. *Ринок посередників* (проміжних продавців), представники якого набувають товарів у виробників для подальшого перепродажу їх реалізаторам (наприклад, магазинам, супер- і гіпермаркетам) з метою отримання своєї частки прибутку.

4. *Ринок державних установ* представлений організаціями державної форми власності, які набувають товарів і послуг для використання їх в процесі своєї основної діяльності щодо забезпечення необхідних потреб людей (наприклад, школи, лікарні, дитячі сади, міліція, комунальні підприємства).

5. *Міжнародний (глобальний) ринок* складають вітчизняні і зарубіжні покупці, що набувають товарів й користуються послугами підприємств в будь-якій країні світу (наприклад, державні установи, спільні підприємства, споживачі, виробники, посередники).

З метою кількісного оцінювання можливостей клієнтурних ринків проводиться *вивчення попиту* – збір, обробка і аналіз необхідної інформації з метою ухвалення обґрунтованих рішень щодо виробництва, закупівлі й реалізації продукції підприємства. Вивчення попиту дозволяє виявити чинники, що впливають на зміни в обсягу й структурі попиту (наприклад, його сезонні коливання), підтримувати відповідність між попитом і пропозицією як за загальним обсягом, так і за товарно-асортиментною структурою в окремих регіонах, прогнозувати тенденції розвитку попиту на окремі товари.

Важливо розуміти, що клієнти можуть змінити свої потреби або зникнути зовсім. У такій ситуації підприємству слід використовувати можливості для розширення існуючих клієнтурних ринків шляхом стимулювання нових можливостей використання своєї продукції. Наприклад, нейлон, що вперше з'я-

вився на ринку як парашутні нитки, згодом знайшов своє застосування при виробництві автомобільних шин, меблевої оббивки, килимових покриттів, в панчішній індустрії, виготовленні сорочок і блуз. Інший приклад – американська компанія «Джонсон енд Джонсон», що зіткнулася з труднощами в збуті шампуню і присипки для дітей в умовах зниження рівня народжуваності в країні, провела рекламну акцію з метою переконати доросле населення використовувати цю продукцію.

Споживачам законодавство забезпечує захист від неякісних товарів. Нормативно-правовою базою у сфері захисту прав споживачів в Україні є Закони України: «Про захист прав споживачів» [5], «Про стандартизацію і сертифікацію» [6], «Про стандартизацію» [7], Постанова Кабінету Міністрів України «Про утворення Міжвідомчої ради з питань захисту прав споживачів» [10] і укази Президента України «Про Програму захисту прав споживачів на 2003–2005 роки» [9] та «Про заходи щодо посилення державного захисту прав споживачів» [8]. Закон України «Про захист прав споживачів» регулює відношення між споживачами товарів і виробниками, встановлює права споживачів і визначає механізм реалізації державного захисту їх прав [5].

**Постачальники** – фізичні особи, організації сфери послуг, з якими підприємство укладає угоди про постачання матеріалів, ресурсів, товарів, необхідних для виробництва конкретної продукції.

Підприємству з метою оптимізації роботи з постачальниками слід виділяти з їх загального числа невелику кількість прямих постачальників і встановлювати з ними міцні довготривалі зв'язки. Прямі постачальники поділяються на **генеральних (основних)**, представлених організаціями, які займаються великомасштабними постачаннями й є найважливішим або єдиним джерелом постачання для підприємства певної сировини, комплектуючих матеріалів, і **субпостачальників** – підприємства, що залучаються для постачання окремих машин, виробів, деталей. Робота з одним постачальником або одноканальна система постачання характерна, наприклад, для підприємств машинобудування.

Генеральний постачальник несе відповідальність перед підприємством, яке уклало договір на постачання, за якість матеріалів, що поставляються, виконання графіка постачань, а субпостачальники несуть відповідальність за цими параметрами перед генеральним постачальником.

Підвищення цін постачальниками призводить до збільшення вартості товару й негативно впливає на обсяг продажів його продукції.

Залежно від *ступеня впливу* постачальників на *ціну матеріалів і загальний процес постачань* розрізняють **постачальників першого рівня** (постачальники, які об'єднуються для прямих постачань підприємствам або гуртовим організаціям, а також ті, хто має значний вплив на покупців при непрямих постачаннях) й **постачальників другого рівня** (організації, які поставляють комплектуючі для постачальників першого рівня або надають допоміжні послуги (наприклад, обробка металу)).

Координація дій покупців і постачальників першого й другого рівнів може здійснюватися через **асоціації постачальників**, тобто групу компаній, що взаємодіє на регулярній основі, створена для відкритого і продуктивного обмі-

ну знаннями й досвідом з метою надання взаємодопомоги, співпраці і координації дій постачальників.

Наявність асоціації постачальників є характерною рисою промислового виробництва Японії з 1950-х років. За її допомогою великі японські виробники, наприклад, компанія «Тойота», змогли розвивати підрядників і координувати їхню діяльність у напрямі розповсюдження кращого досвіду, надання технічної допомоги, проведення тренінгів [16, 387].

Виробники вимушені мати справу з великою кількістю **посередників** – будь-яких осіб і організацій, що стоять між підприємством і споживачем і допомагають у розповсюдженні товарів. Посередницькі організації достатньо сильні, щоб диктувати виробникові свої умови і навіть витіснити його з ринку.

До числа **посередників** можуть входити роздрібні й гуртові торговці, агенти, які займаються збутом товарів підприємства, а також агентства, що проводять маркетингові дослідження, рекламні агентства, компанії-дистриб'ютори, що надають послуги з транспортування та складування, організатори виставок, брокери, дилери, маклери.

Існують такі **типи посередників: гуртові** – організації, що реалізують товари іншим гуртовикам, роздрібним торговцям, відомчим установам й організаціям, комерційним підприємствам; **роздрібні** – організації або приватні особи, які реалізують товари населенню; **маркетингові** – установи, що займаються просуванням, збутом і розповсюдженням товарів серед споживачів. Цей тип посередників з розвитком ринкових відносин і збільшенням товарообігу набув найбільшого поширення.

Забезпечуючи доступність товарів підприємств-виробників для споживачів, посередники виконують низку **допоміжних функцій**. Наприклад, такі, як фасування, зберігання в складських приміщеннях, транспортування до місця продажу, стимулювання збуту, розподіл ризиків.

Посередники займаються власним бізнесом і мають свої власні програми дій. Причиною успіху або невдачі товару на ринку можуть стати такі чинники, як рекламна діяльність посередника, його престиж, пропонований рівень технічного обслуговування.

Будь-яке підприємство в процесі своєї діяльності контактує із широкою громадськістю – різними **групами людей**, які фактично або потенційно впливають на діяльність підприємства і є його **контактною аудиторією**. Наприклад, підприємству, щоб викликати певну реакцію (доброзичливість, хороші відгуки, витрати часу або грошові пожертвування) якоїсь громадськості, необхідно розробити таку пропозицію, яка буде настільки привабливою для основних контактних аудиторій, що призведе до бажаної у відповідь реакції. Контактні аудиторії – це не тільки ті люди, що оточують підприємство, а й ті, що формують його імідж. Серед них виділяють лідерів громадської думки – політиків, спортсменів, естрадних зірок.

Вчені-економісти вважають, що підприємство функціонує в оточенні контактних аудиторій шести типів, й виділяють такі **контактні аудиторії**:

1) **фінансової сфери (фінансові кола)**, наприклад, фондові біржі, банківські організації, інвестиційні компанії, брокерські фірми, акціонери, дебітори, кредитори, фінансові консультанти. Згідно з Розпорядженням Державної ко-



місії з регулювання ринків фінансових послуг України «Про затвердженні Положення про внесення інформації щодо фінансових компаній в Державний реєстр фінансових установ і встановлення вимог до облікової і реєструючої системи фінансових компаній», «**фінансовими компаніями** слід вважати фінансові установи, що надають фінансові послуги, державна регуляція яких відповідно до чинного законодавства віднесена до компетенції Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України» [11]. Фінансові кола впливають на можливість підприємства забезпечувати себе капіталом, тобто на отримання грошових коштів;

2) **державних установ** – це працівники державних установ, які прямо або побічно впливають на діяльність підприємства (державні службовці, які відповідають за реєстрацію, працівники податкової служби і статистичних органів, пожежної інспекції і санітарно-епідеміологічного контролю);

3) **засобів масової інформації** – це організації, що випускають газети, журнали, а також радіостанції, телецентри і їхні співробітники (журналісти, ведучі випусків новин, редактори, економічні оглядачі, співробітники відділів реклами та інформації). Наприклад, спонсорування підприємством спортивного заходу здатне викликати схвальний відгук публіки й таким чином зміцнити його позитивний імідж;

4) **груп суспільної дії (цивільні групи дій, громадські організації)** – організації споживачів, групи захисників навколишнього середовища, активісти руху за здоровий спосіб життя, представники національних меншин тощо;

5) **місцевої громадськості** – місцеві громадські організації (наприклад, ради ветеранів), організації, розташовані поблизу підприємства, жителі прилеглих до підприємства районів;

6) **внутрішні**, тобто ті, що складаються із штатних і позаштатних співробітників (наприклад, робочих і службовців різного рангу, добровільних помічників, акціонерів, членів профспілки), які зацікавлені в успіху діяльності свого підприємства й розповсюджують своє позитивне ставлення на решту контактних аудиторій.

Таким чином, підприємству для забезпечення реалізації своїх товарів і послуг недостатньо оптимізувати виробництво й створити задовільні відносини з клієнтами. Йому потрібно також налагодити ефективні й взаємовигідні партнерські відносини з постачальниками першого і другого рівня, гуртовими, роздрібними й маркетинговими посередниками, контактними аудиторіями, які цікавляться роботою підприємства й здатні впливати на його діяльність, а також враховувати діяльність конкурентів.

Слід зазначити, що макросередовище представлене неконтрольованими підприємством чинниками, які впливають на результати його діяльності або позитивно, або негативно, або впливають неістотно. Сила такого впливу залежить від цілей і завдання підприємства, виду діяльності, складності виробничо-господарських і комерційних зв'язків.

**Чинники макросередовища підприємства** – це неконтрольовані підприємством чинники, які формуються під дією економічних, соціально-культурних, природно-географічних, науково-технологічних, політико-правових сил і впливають на результати його діяльності.

До макросередовища підприємства відносять цілий низку чинників.

**Економічні чинники** – рівень безробіття, темпи інфляції, система оподаткування, ціноутворення, субсидії і фінансові пільги національним виробникам, інвестиційний клімат в країні, стан фінансової системи, умови отримання кредитів, стабільність або коливання курсу національної грошової одиниці щодо іноземної валюти, вартість різних видів ресурсів. Наприклад, збільшення витрат бюджету на соціальні потреби, зниження оподаткування приводить до зростання платоспроможного попиту на основні категорії товарів споживання.

**Демографічні чинники** – загальна чисельність населення країни, його вікова структура, питома вага населення, яка має той або інший освітній рівень, що відображає інтелектуальний потенціал суспільства, тривалість життя населення, темпи приросту (зниження) 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. Наприклад, демографічні зміни в США і низці європейських країн (у тому числі і в Україні) характеризуються зниженням рівня народжуваності і збільшенням вікової структури населення, що викликає зменшення ємкості національних ринків, призводить до змін в експортній політиці підприємств.

**Соціально-культурні чинники** – менталітет, культурні традиції, устрій життя, звички і вірування, етичні й моральні цінності. Наприклад, у зв'язку зі зменшенням видів робіт, які вимагають важкої фізичної праці, історично відбулася зміна ролі жінок в сім'ї. Більшість з них почали віддавати перевагу роботі поза домом. Це позначилося на розширенні сфери послуг (спричинило збільшення попиту, наприклад, на харчові напівфабрикати).

**Природно-географічні чинники** – індустріально-аграрний потенціал, забезпечення корисними копалинами, рівень енергетичної незалежності країни. Облік цих чинників впливає на ухвалення рішень щодо територіальної організації виробництва, використання в процесі діяльності підприємств природних ресурсів. Прикладами чинників, що суттєво впливають на функціонування підприємств в сучасних умовах, є запаси сировини, що все зменшуються, проблеми утилізації відходів, складнощі із пошуком відповідного місця розташування великих промислових комплексів.

**Екологічні або природні чинники** – якість ґрунту, повітря, води, кількість твердих побутових відходів і отруйних речовин, надійність гідро-, газо- і нафтопроводів, розміри можливих необоротних наслідків діяльності підприємств на екосистему. Перераховані чинники впливають не тільки на діяльність підприємства, а й на безпеку людини і природного середовища, яке її оточує.

**Науково-технологічні чинники** – рівень розвитку науки й техніки, технологічні інновації, науково-технічний потенціал країни. Для підприємств важливим є облік рівня і тенденцій техніко-технологічного розвитку лідерів у галузі, а також своїх безпосередніх конкурентів. Істотно впливає на створення й використання технічних інновацій світовий науково-технічний прогрес, який останніми роками був стрімким й охопив усі без винятку сфери життя, призвів до появи нових галузей, наприклад, мікроелектроніки, робототехніки, Ін-

тернету, супутникових телестанцій, кабельної мережі, запису на компакт-дисках.

**Політико-правові чинники** – рівень корумпованості влади, трансформація форм і відносин власності, система державного регулювання підприємницької діяльності, антимонопольне законодавство. Наприклад, зміни політичного курсу країни здатні спричинити істотні зміни як в умовах діяльності підприємств, так і скоригувати задачі й основні напрями здійснення цієї діяльності.

**Міжнародні чинники** – вартість ресурсів за кордоном, купівельна спроможність місцевого населення, митні збори, особливості національного законодавства. До дії міжнародних чинників схильні переважно підприємства, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, пов'язану з міжнародною кооперацією, експортом та імпортом продукції. Наприклад, реклама алкоголю на телебаченні, а також у магазинах роздрібною торгівлі у Франції й низці інших європейських країн є незаконною [12, 63]. В деяких випадках міжнародне законодавство впливає на підприємства незалежно від їх діяльності і місця розташування. Наприклад, закони Європейського Союзу мають більшу силу, що перевершує національні закони країн-учасниць Європейського Союзу.

Для вітчизняних суб'єктів господарювання важливо мінімізувати негативні впливи чинників зовнішнього середовища, що несуть загрозу персоналу, фінансовим, матеріальним засобам, інформаційним ресурсам, іншим системам підприємства. Внаслідок реалізації зовнішніх загроз, які виникають у політичній, економічній, правовій, екологічній, конкурентній та інших сферах, можуть піддаватися або не піддаватися прогнозуванню, бути явними або неявними, викликані об'єктивними або суб'єктивними чинниками, призводити до збитків або катастрофічних наслідків, багато підприємств опинились у тривалій і глибокій економічній кризі. Залежно від характеру побудови системи захисту діяльності підприємства можна виділити два типи антикризового управління: так званий «активний», що полягає в постійному моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища, збиранні й аналізі первинної інформації, пошуку й врахуванні потенційних загроз і небезпек, прогнозуванні ймовірності розвитку кризи, завчасного розроблення плану антикризових заходів, призначенні відповідальних виконавців, резервуванні необхідних коштів, та «пасивний» – реагування на наявні кризові явища, адаптація внутрішньої середовища підприємства до нових умов діяльності, відновлення передкризового стану підприємства. Активний тип антикризового управління має стати пріоритетним, оскільки він спрямований на попередження розвитку кризи та на якнайшвидше подолання наслідків її можливого прояву, на відміну від пасивного типу, що передбачає ухвалення рішень лише з огляду на наявні кризові явища.

Варіантами реагування підприємств на реалізацію погроз і небезпек зовнішнього середовища можуть бути: скорочення персоналу, сумісництво посад; ліквідація окремих служб і структурних підрозділів; скорочення виробництва продукції; реалізація резервів зменшення собівартості випуску продукції та підвищення прибутковості; диверсифікація діяльності підприємства; зміна організаційної структури підприємства, удосконалення системи управління;

модернізація технології й обладнання, впровадження інновацій. Результатом виходу підприємства із кризового стану мають стати якісні зміни в його діяльності, удосконалення організаційної структури, системи управління, технології виробництва тощо.

Розглянувши загальну характеристику зовнішнього середовища функціонування підприємств, її структурні елементи, можна зробити такі **висновки**:

1. Зовнішнє середовище підприємства складають *суб'єкти ринкових відносин*, близькі до підприємства (*мікросередовище*), і чинники, загальні для суспільства в цілому (*макросередовище*).

2. Елементами (суб'єктами) зовнішнього середовища функціонування підприємства або його *мікросередовищем* є: *держава* (формує систему законів, норм, правил підприємницької діяльності); *акціонери* (власники) підприємства (створюють підприємство, розпоряджаються власністю, зважаючи на власні інтереси); *гуртова і роздрібна торгівля* (пропонує систему, структуру і практику торговельних взаємин, типи посередницьких організацій і каналів розподілу продукції, методи торгівлі); *постачальники* (пропонують продукцію конкретного асортименту і якості, умови постачань); *контактні аудиторії*: партії, профспілки, релігійні організації, суспільства споживачів та інші об'єднання (виявляють зацікавленість підприємством, вносять корективи в його діяльність); *банківські, страхові, науково-дослідні організації* (сприяють успішній діяльності підприємства); *система засобів масової інформації* (забезпечує підприємство комунікаційними зв'язками); *конкуренти* (змагаються за переважне лідерство на різних сегментах ринку, за ринок збуту, тобто за споживача).

3. На діяльність підприємства впливають численні чинники, що є як джерелом нових можливостей, так і серйозною загрозою (економічні, соціально-культурні і демографічні, природно-географічні й екологічні, науково-технологічні, політико-правові і міжнародні). В економічній літературі ці чинники формують макросередовища.

4. Перераховані елементи зовнішнього середовища по-різному впливають на діяльність підприємства, тому залежно від ступеня дії, зовнішнє середовище прийнято розділяти на *макрооточення*, або середовище непрямого впливу, і *мікрооточення*, або середовище прямого (безпосереднього) впливу.

Механізм впливу елементів зовнішнього середовища на функціонування підприємства потребує подальшого наукового осмислення й обґрунтування. Подальші дослідження слід спрямувати на розкриття питань специфічності впливу чинників зовнішнього середовища на стабільність функціонування підприємства з метою здійснення контролю над ступенем впливу чинників зовнішнього середовища й удосконалення існуючої системи реагування підприємств на динамічні зміни в ринковій економіці.

1. Конституція України // zakon1.rada.gov.ua.

2. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 №3659-XII // zakon1.rada.gov.ua.

3. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 №236/96-ВР // zakon1.rada.gov.ua.

4. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 №2210-III // zakon1.rada.gov.ua.

5. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 №1023-XII // zakon1.rada.gov.ua.

6. Про стандартизацію і сертифікацію: Закон України від 10.05.1993 №46-93 // zakon1.rada.gov.ua.
7. Про стандартизацію: Закон України від 17.05.2001 №2408-III // zakon1.rada.gov.ua.
8. Про заходи щодо посилення державного захисту прав споживачів: Указ Президента України від 12.01.2002 №16/2002 // Офіційний вісник України.— 2002.— №3 — С. 19.
9. Про Програму захисту прав споживачів на 2003—2005 роки: Указ Президента України від 11.12.2002 №1148/2002 // Офіційний вісник України.— 2002.— №50.— С. 61—65.
10. Про утворення Міжвідомчої ради з питань захисту прав споживачів: Постанова Кабінету Міністрів України від 13.03.2002 №317 // Офіційний вісник України.— 2002.— №12.— С. 77.
11. Об утверждении Положения о внесении информации относительно финансовых компаний в Государственный реестр финансовых учреждений и установлении требований к учетной и регистрирующей системе финансовых компаний: Распоряжение Государственной комиссии по регулированию рынков финансовых услуг Украины №152 от 29.12.2003г. №1252/8573 // НАУ-Русскоязычная Украинская Инвестиционная Газета.— 10.02.2004.— №6.
12. *Блайт Дж.* Основы маркетинга: Підручник / Пер. со 2-го англ. изд. — К.: Знання-Прес, 2003. — 493 с.
13. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
14. *Економіка підприємства: Підручник: В 2 т. / За ред. С.Ф. Покропивного.* — К.: Хвиля-Прес; Донецьк: Поиск; Т—во книголюбів, 1995. — Т. 1. — 400 с.
15. *Кочкіна Н., Румянцева А.* Мотивація споживачів страхових послуг як чинник ефективності їх просування // Маркетинг в Україні.— 2010.— №6. — С. 58—62.
16. *Лайсонс К., Джиллингем М.* Управление закупочной деятельностью и цепью поставок / Пер. с англ. — 6-е изд. — М.: Инфра-М, 2005. — 795 с.
17. *Маркетинг: Підручник / В. Руделиус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.* — К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. — 422 с.
18. *Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.* Маркетинг: Учебник. — СПб: Питер, 2001. — 224 с.
19. *Окунева О.* Сегментація працівників як внутрішніх клієнтів підприємства // Маркетинг в Україні.— 2010.— №2. — С. 14—21.
20. *Основы маркетинга: Учебник / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс и др.; Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 2001. — 944 с.*
21. *Старостіна А., Журило В.* Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів // Маркетинг в Україні.— 2010.— №5. — С. 18—23.
22. *Статистичний щорічник України за 2009 рік / Державний комітет статистики України; За ред. О.Г. Осауленка.* — К.: Інформаційно-аналітичне агентство, 2009. — 566 с.
23. *Сухов В.Д., Сухов С.В., Москвичев Ю.А.* Основы менеджмента: Практикум. — М.: Академия, 2006. — 128 с.
24. *Язвінська Н., Овчиннікова А.* Аутсорсинг на ринку маркетингових послуг: «за» і «проти» залучення зовнішніх підрядників // Маркетинг в Україні.— 2011.— №1. — С. 46—49.

Стаття надійшла до редакції 4.11.2011.