

**Напрями зменшення впливу зовнішніх виробничих факторів на діяльність підприємства**

**Направления уменьшения влияния внешних производственных факторов на деятельность предприятия**

**External environment of production enterprises and ways of minimization of his influencing**

**Климаш Н.І.**

**Klimash N.**

**асистент кафедри фінансів НУХТ**

Характеризується зовнішнє середовище підприємств. Оцінюються фактори мікро- та макросередовища, які мають значний вплив на господарську діяльність виробничих підприємства. Пропонуються методичні підходи щодо вивчення зовнішнього середовища та зменшення його впливу.

**Ключові слова:** Зовнішнє середовище, фактори мікро- та макросередовища, маркетингові дослідження, мінімізація впливу.

Характеризуется внешняя среда предприятий. Оцениваются факторы микро- и макросреды, которые оказывают существенное влияние на хозяйственную деятельность производственных предприятия. Предлагаются методические подходы по изучению внешней среды и уменьшению ее влияния.

**Ключевые слова:** Внешняя среда, факторы микро- и макросреды, маркетинговые исследования, минимизация влияния.

The external environment of enterprises is characterized. Factors are estimated mikro- and macroenvironments which have a considerable influence on economic activity of production enterprises. Methodical approaches are offered in relation to the study of external environment and diminishing of his influencing.

**Key words:** External environment, factors mikro- and macroenvironments, marketings researches, minimization of influencing.

**Вступ.** Підприємство функціонує на ринку не відокремлено, а як частина господарського комплексу країни. Безумовно в результаті діяльності на нього мають вплив безліч факторів зовнішнього середовища. Окремі фактори мають незначний вплив і ними можна ігнорувати, а деякі досить суттєво впливають на підприємство і тому повинні бути під постійним контролем.

Вивченням ринкового середовища та його дії на підприємство займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені як: В.І. Коршунов, С.С. Гаркавенко, Ф. Котлер, М. Портер, Г. Мінцберг, Б. Альстренд, П. Фіфілд, Р.А. Фатхутдінов, Є.П. Голубков, Є.А. Уткін, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрікленд та інші.

В переважній більшості наукових видань характеризується мікро- та макосередовище підприємства, описуються фактори впливу на нього. Значно менше приділяється уваги практичним заходам щодо вивчення дії цих факторів, що і обумовлює актуальність обраного напрямку дослідження.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є вивчення найвагоміших факторів зовнішнього середовища. Для досягнення поставленої мети були використані методи дедукції та синтезу. Пропонується розглянути способи впливу на зовнішнє середовище та джерела інформації про нього.

**Результати.** Виділяють чотири основні характеристики зовнішнього середовища:

- взаємопов'язаність факторів зовнішнього середовища;
- складність зовнішнього середовища;
- рухливість середовища;
- невизначеність зовнішнього середовища.

Кожне підприємство існує на ринку не ізольовано. На його діяльність впливають законодавчі акти, митні тарифи, лояльність місцевих та державних органів влади, взаємини із засобами масової інформації, політична ситуація в країні та за її межами. Ці та багато інших зовнішніх факторів або сприяють розвитку підприємства або гальмують його.

Середовище в якому існує підприємство – це сукупність об'єктів, умов та

сил, що діють за межами підприємства і здатні вплинути на його діяльність. Фактори зовнішнього середовища поділяються на дві групи: мікросередовище та макросередовище (Рис. 1).

Розглянемо складові мікросередовища, дамо їм характеристику та визначимо вплив на діяльність підприємства. Деякі вчені, зокрема С.С. Гаркавенко, виділяють п'ять основних факторів мікросередовища: споживачі, постачальники, конкуренти, посередники та контактні аудиторії [1]. На думку автора найбільшого впливу зазнає підприємство від дії перших трьох факторів. Тож детально зупинимося саме на них.



Рис. 1. Фактори впливу зовнішнього середовища

Вплив споживачів. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023-ХІІ від 12.05.1991 р. дає таке визначення терміну «споживач»: «Споживач — це громадянин, який придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити товари (роботи, послуги) для власних побутових потреб» [2]. Вплив споживачів на будь-який бізнес очевидний: немає споживачів – немає бізнесу.

Нині на підприємстві активно вивчається покупець і його інтереси. Метою вивчення покупця є виявлення і детальне дослідження тих категорій осіб (покупців і споживачів), котрим адресована продукція фірми, а також їхніх

навичок і мотивів, якими вони керуються у своїй поведінці на ринку. Дослідження такого типу передбачають аналіз основних суб'єктивних і об'єктивних чинників, що формують смак і надання споживачем переваги тому чи іншому товару. Вивченню підлягають демографічна характеристика покупців, розподіл прибутку, соціальні чинники, що впливають на поведінку даної групи населення, психологію. Ці напрямки аналізу звичайно об'єднуються в поняття "дослідження мотивацій".

Саме споживачі сьогодні мають найбільший вплив на діяльність підприємств. Вони, хоча й опосередковано, диктують свої умови підприємцям: який товар випускати, яка ціна задовольняє споживчі інтереси, яка кількість товару необхідна на ринку в певний проміжок часу, якої якості має бути товар та багато іншого. Підприємець не може ігнорувати дані інтереси, інакше його продукція не буде користуватись попитом і не принесе бажаного доходу.

Вплив постачальників. Постачальниками є підприємства, окремі ділові особи, що забезпечують усі організаційні форми господарювання необхідними матеріально-технічними, енергетичними та сировинними ресурсами [3].

Підприємства мають постійно стежити за динамікою цін на матеріальні та сировинні ресурси, оцінювати можливості і обсяги їх придбання. Це зумовлено тим, що зміни в цінах, труднощі із збутом виготовленої продукції безпосередньо позначаються на її собівартості, а отже, прямо впливають на прибутковість та імідж підприємства.

Необхідність дотримання безперервності процесів виробництва вимагає встановлення надійних і сталих виробничих та господарських зв'язків із постачальниками сировини для промисловості, суміжниками, з одного боку, і споживачами продукції підприємства — з другого. В умовах адміністративно-командної системи ці зв'язки встановлювались на основі централізованого планування та управління. Кожне підприємство знало, хто йому поставляє і кому воно поставляє. З переходом до ринкової системи господарювання підприємство самостійно повинне знайти собі постачальників, суміжників, а також споживачів своєї продукції й оформити з ними угоди купівлі-продажу. Ці

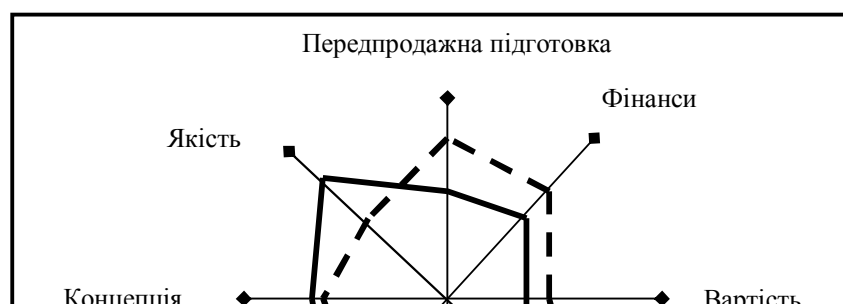
зв'язки складні і багатогранні.

Вплив конкуренції. Ключова роль конкуренції у ринковій економіці була показана у XVIII ст. Адамом Смітом (знаменитий принцип "невидимої руки"). За Смітом, підприємства, що прагнуть до збільшення власних вигод, водночас ніби спрямовуються "невидимою рукою" – на шлях, що сприяє забезпеченню загальних інтересів [4].

Як форма взаємного суперництва між суб'єктами ринкової економіки конкуренція зумовлює суверенне право на раціоналізацію свого економічного потенціалу. У своєму прагненні до задоволення запитів споживачів виробники реалізують власний економічний суверенітет, лише вступаючи у взаємне суперництво за увагу споживачів. Сьогодні розширилося вивчення поведінки продавців на ринку, їхнього характеру та "умонастроїв". В сучасних умовах дедалі більшого значення набувають підвищення якості, розширення сервісного обслуговування, надання додаткових послуг споживачам. Конкуренція на основі якості продукції базується на різноманітних комбінаціях споживної вартості, оскільки продукт – це більш рухома економічна категорія, ніж ціна. Перед ринком та конкурентами підприємство повинне виявити свої сильні та слабкі сторони і забезпечити собі рівень компетенції одночасно по декільком напрямкам. Найважливішими з них є: концепція товару, якість, вартість, торгівля, зовнішня політика, фінанси, передпродажна підготовка та післяпродажне обслуговування.

Є.В.Попов пропонує всі ці напрямки графічно зобразити у вигляді векторів багатокутника конкурентоспроможності [5].

Накладаючи багатокутники конкурентоспроможності різних підприємств один на один, можна наглядно виявити сильні і слабкі сторони одного підприємства по відношенню до другого (Рис. 2).



Слід відзначити, що значення координат на всіх векторах багатокутника конкурентоспроможності, що відносяться до конкурентних підприємств, можуть бути отримані або експертним шляхом, або в результаті проведеного маркетингового дослідження.

Не менш важливо детально знати пропозиції конкурентів. Це дасть змогу підприємству налаштувати свою роботу так, щоб максимально задовольнити інтереси споживачів.

В цілому аналіз діяльності конкурентів слід розглядати як частину постійно діючого процесу дослідження ринку, направленою на вивчення практики ведення конкурентної боротьби з ціллю забезпечення переваг над конкурентами, що прямо пов'язано з фінансовими результатами діяльності. Як показує практика, дослідження такого роду є обов'язковою умовою успіху товару, технології, послуг, що пропонуються на ринку.

Взаємовідносини між підприємством і суб'єктами мікро середовища рівноправні – як вони можуть чинити тиск на підприємство, так і підприємство може тиснути на них.

Частину інформації про мікро середовище можна отримати з таких джерел:

- кількість конкурентів, їх розташування та контактну інформацію можна отримати з телефонних довідників;
- виставки (в тому числі зарубіжні), на яких можна обміняти думками з

колегами і зібрати багато інформації про потенційних споживачів, тенденції у галузі в цілому, діях і планах конкурентів;

- за допомогою методів та прийомів економічної розвідки;
- частково інформацію можна отримувати за допомогою методів збору первинної інформації – спостереження та опитування.

Далі розглянемо макросередовище і його вплив на діяльність підприємства.

Макросередовище постійно впливає на підприємства, створюючи для них нові можливості або нові загрози. Підприємство повинно добре орієнтуватися у великій кількості чинників макросередовища, стежити за його змінами з відповідною реакцією. При загрозі для підприємства сил макросередовища йому необхідно вжити кардинальних заходів, спрямованих на пом'якшення негативного впливу. За сприятливих для підприємства умов діяльності воно вносить відповідні зміни в тактику і стратегію виробництва або збуту продукції.

Економічні чинники займають провідне місце в системі макросередовища. До основних із них належать: купівельна спроможність населення, рівень та темпи інфляції, оподаткування, коливання курсу національної валюти щодо курсу валют інших держав, умови одержання кредиту та процентна банківська ставка, попит і пропозиція.

Соціально-культурні фактори. Сучасне українське суспільство переживає складний і болісний процес трансформації соціально-економічної системи, пов'язаний з подоланням монополії однієї форми (державної) власності, соціальної та духовної уніфікованості, становлення реального політичного та економічного плюралізму, формування громадянського суспільства, розвитку ринкового господарювання, інтеграції у світові господарські зв'язки. Труднощі трансформаційного періоду посилюються процесами глобалізації, утвердженням на світовій арені постіндустріального, інформаційного суспільства.

Соціокультурне середовище, на переконання В.Г. Городяненка, включає

соціальні інститути і інші чинники, сприятливі формуванню і сприйманню цінностей, смаків і норм поведінки суспільства. Людина як особистість формується в конкретному суспільстві, що визначає його переконання і цінності. У нього складається певний світогляд, що впливає на його ставлення до самого себе і інших людей [6].

Політико-правові чинники. Політичне середовище включає всі дії влади, які впливають на бізнес, що може відбуватися як через офіційне законодавство, так і засобами конкурентної політики і дій в області планування [7].

Як писав Фіфілд: “Надзвичайно важливо для компаній розуміти роль, яку відіграє влада в ринковому середовищі, що є одночасно і управляючим і учасником цього процесу... Слід оцінювати величезну кількість правових впливів на компанію” [8]. Треба усвідомлювати, що, по-перше, більшість законодавчих актів переслідують права споживачів і розробляються в їх інтересах, а, по-друге, про розробку подібних законодавчих і нормативних актів стає відомо заздалегідь, більш того, до прийняттям країни конкретних дій вони детально і довго обговорюються.

Слід пам'ятати, що прийняття законів може впливати більш ніж на один фактор макросередовища, наприклад, зміна розміру мінімальної заробітної плати збільшує витрати роботодавців та являється фактором економічного впливу.

Розвиток науково-технічного прогресу. Багатьох звичних для нас сьогодні товарів не існувало ще сто років тому: це телевізори, холодильники, комп'ютери, факси і т. ін. Компанії, що не в стані передбачати змін, пов'язаних з науково - технічним прогресом і йти з ними в ногу, незабаром виявлять, що їхня продукція безнадійно застаріла. Однак знаходитися на належному рівні науково – технічного прогресу сьогодні для фірм стає набагато складніше. Час життя технологій значно скоротився. Для прикладу візьмемо друкарську машинку. Перша генерація сучасних механічних друкарських машинок домінувала на ринку 25 років. Наступна генерація електромеханічних моделей мала більш короткий життєвий цикл – 15 років, електронна генерація – 7 років,

і перша генерація мікропроцесорних машинок – усього 5 років. Можна знайти і інші приклади прискорення науково – технічного прогресу. Наприклад, середня тривалість життя програмного забезпечення сьогодні складає менше одного року [9].

Фірми повинні відслідковувати тенденції в розвитку науки і технологій і визначати, як вони будуть впливати на спроможність їхніх товарів задовольняти потреби споживачів. Підприємства повинні невтомно стежити за науково – технічним середовищем, щоб не “прогавити” новий продукт і пов'язані з ним нові можливості.

Отримати дані про макросередовище можна лише з різних публікацій, документів, тобто з джерел так званої вторинної інформації. Приступаючи до збору інформації про макросередовище, треба скласти список даних, що необхідні підприємству. По кожній групі факторів складається список інформації, яка необхідна. Наприклад список може виглядати наступним чином (економічні фактори):

- дізнатись курс гривні до долара за останній рік, прогноз його зміни в наступному році;
- взнати прогнозний на 2007 рік рівень інфляції;
- рівень середньої заробітної плати в даному регіоні і її зміни в порівнянні з минулими місяцями;
- зібрати дані про зміну податкового навантаження на наступний рік;
- і т.д.

Як було зазначено вище для вивчення цього середовища використовується вторинна інформація: публікації в засобах масової інформації, дані різних довідників, Internet, готові звіти маркетингових компаній про проведені дослідження.

Наведемо список найбільш корисних (на думку автора) джерел інформації:

- дані Державного комітету статистики і його регіональних підрозділів (зі щорічного Статистичного збірника або офіційного сайту Держкомстату);
- дані державних органів влади, НБУ, асоціації українських банків;

- загальноекономічні газети і журнали: “Економічна газета”, “Інвестиційна газета”, “Бізнес”, “Галицькі контракти”, “Економіст”, “Підприємництво в Україні”, “Фінанси України”, “Маркетинговые исследования” та інші;
- мережа Internet, а саме галузеві портали, вони мають багато цінної інформації по ринку, якому присвячені;
- сайти спеціалізованих компаній, що займаються маркетинговими дослідженнями.

Зібрані дані треба детально проаналізувати і зробити відповідні висновки.

Невеликі підприємства, як правило, займаються самостійно збором та аналізом інформації про зовнішнє середовище. Великі компанії частіше використовують послуги маркетингових компаній.

**Висновки.** Зовнішнє середовище підприємства є досить складним явищем сьогодення, яке потребує постійного вивчення і контролю. Для того щоб уникати негативної дії цього середовища треба застосовувати певні заходи, а саме:

- мати чітку уяву про фактори мікро- та макросередовища, що об’єднуються під поняттям зовнішнє середовище. Відокремити фактори найбільшого впливу та постійно контролювати їх;
- збирати інформацію з різних джерел про чинники зовнішнього впливу;
- при відсутності маркетингового відділу, адміністрація або працівники можуть самостійно займатись дослідженнями, а при потребі та фінансових можливостях користуватись послугами маркетингових агентств.

#### ***Література:***

1. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг. Підручн. / К.:Лібра, 2002. – 145с.
2. Закон України “Про захист прав споживачів” №1023-ХІІ від 12.05.1991р.
3. *Заїнчковський А.О., Решетюк Г.М., Темчишина К.М.* Економіка підприємств харчової промисловості. За ред. Заїнчковського А.О. – К.: Урожай 1998. – 272с.
4. *Кульман А.* Экономические механизмы: Пер. с фр./Общ. ред. Н.И. Хрусталёвой. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. – 192с.

5. *Попов Е.В.* Продвижение товаров и услуг: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999 – 320с.
6. Соціологія. За ред. *В.Г. Городяненка*. – К.: Академія, 2002 – 320с.
7. *Е.А. Михайлова*. Внешняя и внутренняя среда розничной торговли в двадцать первом веке. // Маркетинг №2. – 2005г. – С. 91-100.
8. *Fifeild P.* Marketing Strategy. Butterworth-Heinemann, London, 1992.
9. *Бойчук І.М., Харів П.С., Хопчан М.І.* Економіка підприємств. – Львів: “Сполом”, 1999.