

Інформаційні джерела:

1. Гук О.В. Взаємозалежність моделі сталого розвитку і конкурентоспроможності національної економіки / О.В. Гук // Науковий вісник УжНУ. 2017. Вип. 14 – Ч. 2. – С. 74-78.

2. Мельник Л. Ю. Аграрний сектор економіки в аспекті його матеріально-технічної й технологічної оснащеності / Л. Ю. Мельник // Агросвіт. – 2009. – № 2. – С.2–8.

УДК 338

В.О. Козуб, канд. екон. наук, доц. (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)

Д.О. Гармаш, магістрант (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний період розвитку світового господарства характеризується розвитком глобальних проблем, посиленням взаємозалежності глобальних і національних інтересів на основі поглиблення процесу інтернаціоналізації господарського життя, посилення впливу зовнішньоекономічної сфери на економічний розвиток. Будь-яке підприємство функціонує в певному середовищі, і кожна його дія залежить від чинників, що формують сприятливе бізнес-середовище.

Середовище складається із зовнішнього (макросередовища) та внутрішнього середовища (мікросередовища). Макросередовище представлено чинниками демографічного, економічного, природного, екологічного, технічного та культурного характеру, які впливають на мікросередовище. Мікросередовище представлено суб'єктами, що мають безпосереднє відношення до самого підприємства та його можливостей по обслуговуванню клієнтів, і характеризують взаємовідносини з постачальниками, маркетинговими посередниками, конкурентами і контактними аудиторями.

Підприємство знаходиться в стані постійного обміну із зовнішнім середовищем, забезпечуючи собі можливість виживання, оскільки воно служить джерелом виробничих ресурсів, необхідних для формування і підтримки виробничого потенціалу. Чинники зовнішнього середовища є неконтрольованими з боку підприємства і його служб. Під впливом подій, що відбуваються поза підприємством, тобто у зовнішньому середовищі, керівникам доводиться змінювати

внутрішню організаційну структуру, пристосовуючи її до умов, що змінюються. Отже, зовнішнє середовище підприємства – це всі умови і чинники, які виникають незалежно від діяльності підприємства і істотно впливають на його функціонування.

Зовнішні чинники зазвичай поділяють на дві групи: чинники прямого впливу (найближче оточення) і чинники непрямого впливу (макрооточення). До чинників прямого впливу відносять чинники, що безпосередньо впливають на діяльність підприємства: постачальники ресурсів, споживачі, конкуренти, трудові ресурси, держава, профспілки, акціонери (якщо підприємство є акціонерним товариством). Чинники непрямого впливу прямо не впливають на діяльність підприємства, але їх урахування необхідне для розробки ефективної стратегії розвитку. Найбільш значущі чинники непрямого впливу згруповано у табл. 1.

Таблиця 1 – Чинники непрямого впливу зовнішнього середовища підприємства

Чинники	Склад та характеристика
Політичні чинники	Основні напрямки державної політики та методи її реалізації; зміни в законодавчій і нормативно-технічній базі; міжнародні угоди, що укладаються урядом в сфері тарифів і торгівлі.
Економічні чинники	Темпи інфляції і дефляції; рівень зайнятості трудових ресурсів; міжнародний платіжний баланс, процентні і податкові ставки; величина і динаміка внутрішнього валового продукту, продуктивність праці і т.д. Ці параметри по-різному впливають на різні підприємства. Наприклад, стабілізація закупівельних цін на продукцію сільського господарства для її виробників розглядається як загроза, а для переробних підприємств – як вигода.
Соціальні чинники	Відношення населення до роботи і якості життя; існуючі в суспільстві звичаї і традиції; менталітет суспільства; рівень освіти і т.д.
Технологічні чинники	Можливості, пов'язані з розвитком науки і техніки; своєчасна перебудова виробництва; реалізація технологічно перспективного продукту; прогнозування моменту відмови від застарілої технології.

Аналіз зовнішнього середовища підприємства ускладнюється тим, що основними його характеристиками є невизначеність, складність, рухливість, а також взаємопов'язаність вливаючих чинників. Оточення сучасних підприємств швидко змінюється, що ставить все більш зростаючі вимоги до аналізу зовнішнього середовища

і вироблення такої стратегії, яка в максимальному ступені враховувала б усі можливості та загрози зовнішнього середовища.

Внутрішнє середовище підприємства визначає технічні та організаційні умови роботи підприємства і є результатом управлінських рішень. Внутрішнє середовище підприємства включає такі основні елементи: виробництво, фінанси, маркетинг, управління персоналом, організаційну структуру. Метою аналізу внутрішнього середовища підприємства є виявлення сильних сторін його діяльності, щоб скористатися сприятливими зовнішніми можливостями. Одночасно важливо знати і слабкі місця підприємства, які можуть підсилити вплив зовнішніх загроз і небезпек.

Основні елементи внутрішнього середовища підприємства представлено у табл. 2.

Таблиця 2 – Характеристика елементів внутрішнього середовища підприємства

Складові	Характеристика
Виробництво (в зарубіжній літературі – управління операціями)	Обсяг, структура, темпи виробництва; номенклатура продукції; забезпеченість сировиною і матеріалами, рівень запасів та швидкість їх використання; наявний парк устаткування і ступінь його використання, резервні потужності; екологія виробництва; контроль якості; наявні патенти, торгові марки і т.д.
Персонал	Структура, кваліфікація, кількісний склад робітників, продуктивність праці, плінність кадрів, вартість робочої сили, інтереси і потреби працівників.
Організація управління	Організаційна структура; методи управління; рівень менеджменту; кваліфікація, здібності та інтереси вищого керівництва; престиж та імідж підприємства.
Маркетинг	Всі процеси, пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції, в т.ч. вироблені товари, частка ринку, канали розподілу і збуту продукції, маркетинговий бюджет і його виконання, маркетингова політика і програми, стимулювання збуту, реклама, ціноутворення; формування служби маркетингу, встановлення і підтримка відносин успішного співробітництва з цільовими клієнтами.
Фінанси	Фінансові ресурси, що відображають виробничо-господарську діяльність підприємства; фінансовий аналіз, який дозволяє розкрити і оцінити джерела фінансових проблем на якісному і кількісному рівні.
Культура та імідж підприємства	Чинники, які слабо формалізуються, але створюють образ підприємства; високий імідж підприємства дозволяє залучити робітників високої кваліфікації, стимулювати споживачів до купівлі товарів і т.д.

Аналіз внутрішнього середовища дозволяє краще усвідомити цілі і завдання підприємства. Інформація про внутрішнє середовище дозволяє визначити внутрішні можливості, потенціал, на який підприємство може розраховувати в конкурентній боротьбі для досягнення поставлених цілей.

Отже, у сучасних мінливих умовах глобалізації економіки підприємство повинно здійснювати моніторинг таких основних чинників: демографічних, економічних, природних, технологічних, політичних (законодавчих), соціальних (культурних) і міжнародних подій.

УДК 339

В.О. Козуб, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

М.О. Догадайло, магістрант (*ХДУХТ, Харків*)

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Оцінка ефективності будь-якої діяльності підприємства є найважливішою частиною функціонування підприємства і потребує розуміння теоретичного підґрунтя поняття ефективності діяльності підприємства в контексті оцінки маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства.

При визначенні підходів до оцінки ефективності доцільно враховувати наступні аспекти: можливості підприємства, що визначаються трудовими, технологічними, інтелектуальними ресурсами; цілі підприємства, що відображають різні напрямки діяльності підприємства; оптимальні витрати, які є відносною характеристикою для кожного підприємства та галузі; передумови виходу на зовнішній ринок, що визначаються об'єктивними економічними, соціальними та політичними причинами розвитку національного та зовнішнього ринку; бар'єри виходу підприємства на зовнішній ринок, які можуть перешкоджати рішенню щодо розвитку експортної діяльності та підвищення її ефективності.

Ефективність маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства визначимо як багатоаспектне поняття, що визначає відповідність вироблених товарів та послуг конкурентним вимогам зовнішнього ринку і галузі з урахуванням цільових фінансових