

Баб'ячук В. В.

Науковий керівник: Завадська О. М. к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

ФАКТОРИ, ЩО ФОРМУЮТЬ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сьогодні для більшості людей є зрозумілим те, що без підприємств не створити потужної економіки, не вийти на світові ринки товарів та послуг рівноправним суб'єктом міжнародного поділу праці. Тому для багатьох підприємництво стала основним видом трудової діяльності. Людям може здатися, що стати успішним підприємцем без знань і спеціальної підготовки не складно. Проте основні знання та навички потрібні як тим, хто має власний бізнес, так і тим, хто наймається на роботу, хто продає товар, і хто його купує.

Підприємницьке середовище – певна система, що включає в себе суб'єктів підприємницької діяльності, нормативно-правову базу, політичну ситуацію, соціальні настрої в суспільстві, як впливають на функціонування підприємства і вимагають відповідного реагування на них [1].

Підприємницьке середовище підрозділяється на зовнішнє середовище, яка, як правило, не залежить від самих підприємців, і внутрішнє, яке формується безпосередньо самими підприємцями.

Зовнішнє середовище створює умови для проведення підприємницької діяльності. а також загрози виробничій системі. Його вплив на стабільність підприємства може носити дестабілізуючий характер. Зазвичай вплив на зовнішнє середовище відбувається без волі самих підприємців [3,с.271].

Внутрішнє підприємницьке середовище являє собою сукупність внутрішніх умов функціонування підприємницької організації. Фактори, що формують внутрішнє середовище вимагають уваги керівництва, та залежать від вміння, досвіду та здібностей керівника і є результатом управлінських рішень. Внутрішнє середовище організації складається з таких факторів: цілі, структура, задачі, технології, люди. Окремо слід виділити етико-культурну групу факторів, яка складається з таких факторів як: етика організації, культура виробництва, культура якості та продуктивності праці, інформаційна культура.

Іноді виділяють чотири структурних рівня підприємницького середовища, які роблять певний вплив на діяльність суб'єктів бізнесу. Це мікрорівень, мезорівень, макрорівень і мегарівень. Мікросередовище – господарські суб'єкти, з якими підприємство має безпосередні контакти в ході своєї діяльності (споживачі, постачальники, конкуренти: прямі, потенційні). Прямі конкуренти – підприємства передбачають аналогічні товари і послуги на тих же самих ринках. Потенційні конкуренти - підприємства, які можуть вийти на цільовий ринок виробника. Постачальники – суб'єкти маркетингової середовища, в функцію яких входить забезпечення фірм-партнерів та інших компаній необхідними матеріальними ресурсами. Споживачі – фірми, окремі фізичні особи або їх потенційні групи, готові придбати товари або послуги, що знаходяться на ринку, і що володіють правами вибирати товар, продавця, пред'являти свої умови в процесі купівлі-продажу. Споживач – король ринку, тому завдання підприємства – постійно вивчати поведінку споживача, його потреби, аналізувати причини відхилень в його ставленні до продукту фірми і своєчасно розробляти заходи щодо коригування діяльності фірми з метою збереження ефективних комунікацій зі споживачем [2, с. 127].

Макросередовище характеризує загальні умови функціонування суб'єктів підприємництва, які визначають характер розвитку останніх незалежно від дій, що управляють самих підприємців. Макросередовище включає: економічне середовище, політичне середовище, правове середовище, соціально-культурне середовище, демографічну

середовище, науково-технічну і технологічну середовище, фізичну або географічне середовище, інституційне середовище.

На прикладі торгівлі розглянемо більш детально фактори економічної, соціально-демографічної, організаційно-адміністративної, науково-технічної та технологічної, політико-правової, природно-кліматичного середовища, які в більшій чи меншій мірі впливають на її розвиток. Економічні чинники визначаються рівнем і особливостями ринкового механізму.(ставка відсотка, курс обміну валют, темп економічного зростання і інше). До соціально-економічних чинників відносяться: обсяг товарної пропозиції (виробництво, експорт і імпорт); вплив темпів науково-технічного прогресу на попит і пропозицію; грошові та інші доходи; ціни, ціни на товари-субститути, інфляція; зайнятість / безробіття, професійний склад працівників та ін. Соціально-демографічні чинники формують стиль життя, роботи і споживання і мають прямий вплив на функціонування торгової галузі. До основних соціально-демографічних факторів належать: народжуваність; смертність; коефіцієнти інтенсивності імміграції та еміграції; коефіцієнт середньої тривалості життя; наявний дохід; освітні стандарти; купівельні звички; ставлення до якості товарів і послуг. До організаційно-адміністративних факторів можна віднести наступні показники: частка витрат на подолання адміністративних бар'єрів у виручці малого і середнього підприємництва в сфері торгівлі; ступінь участі органів державної влади та органів місцевого самоврядування у формуванні та реалізації торговельної політики, кількість перевірок торгових підприємств з боку різноманітних державних органів.

Політичні та правові чинники. Стабільність політичної обстановки значно впливає на економічну ситуацію в регіонах і країні в цілому. Різні чинники законодавчого та державного характеру можуть впливати на рівень розвитку галузі. Науково-технічні та технологічні чинники – відображають рівень науково-технічного розвитку, що впливає на підприємництво у сфері торгівлі, наприклад, в області автоматизації обробки даних, інформаційних технологій. До природно-кліматичних факторів належать: використання екологічно безпечних продуктів, розробка упаковки, що не забруднює навколишнє середовище, захист озонового шару землі, заборона випробувань нових продуктів на тварин, боротьба з забрудненням навколишнього середовища, збереження енергії тощо. [2, с. 126-128].

Отже, проаналізувавши дані фактори, які формують середовище підприємницької діяльності, ми оволоділи навичками необхідними для їхньої оцінки. Також дослідили, що підприємці функціонують в певному середовищі, яка визначає їх позиції. У зовнішньому підприємницькому середовищі характеризується сукупністю умов і факторів, що впливають на розвиток в країні підприємництва, що діє незалежно від волі самих підприємців. Тоді коли внутрішнє підприємницьке середовище залежить від самого підприємця, його компетентності, сили волі, цілеспрямованості, рівня домагань, умінь і навичок в організації та веденні бізнесу. Фактори та чинники зовнішнього та внутрішнього середовища повною мірою впливають на діяльність та функціонування фірми чи підприємства. Тому задля ведення власного бізнесу, основні знання та навички саме в даній сфері трудової діяльності є надзвичайно потрібні.

1. Ткаченко Т. П. Підприємницьке середовище функціонування малого бізнесу в Україні. *Економічний вісник НТУУ*. 2012. № 9. С. 1–3.

2. Пархомчук С. Ю. Класифікація факторів зовнішнього середовища підприємства. *Вісник студент. наук. тов-ва «ВАТРА» Вінниц. торгов.-економ. ін-ту КНТЕУ*. 2021. Вип. 101. С.123–129.

3. Хачатрян В. В. Зовнішнє середовище реалізації підприємницького потенціалу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 3. С. 272. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-294-3-43.

4. Полінкевич О. М., Лещук В. П. Формування стратегії корпоративного управління підприємницьких структур у регіонах України на засадах соціального партнерства *Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»*. 2017. Вип. 14 (55). С. 121–129.