

Інтегральний показник конкурентної стійкості підприємства розраховується за формулою:

$$I_{KC} = \frac{1}{(1 + \sqrt[3]{\lambda_1 K_{пост} \times \lambda_2 K_{спож} \times \lambda_3 K_{конкур}})}, \quad (2)$$

де  $\lambda_1, \lambda_2, \lambda_3$  – відповідно, питома вага коефіцієнтів впливу постачальників, споживачів, конкурентів.

Для кількісного оцінювання факторів зовнішнього середовища, які мають внутрішню природу походження і розраховуються за результатами діяльності підприємства можна використати наступні показники: Коефіцієнт співвідношення кредиторської заборгованості й обсягу реалізованої продукції, Коефіцієнт співвідношення дебіторської заборгованості й обсягу реалізованої продукції, Коефіцієнт співвідношення товарів на складі й обсягу реалізованої продукції.

Слід також відмітити, що методики оцінювання конкурентоспроможності підприємства здебільшого не беруть до уваги фактори впливу з боку зовнішнього середовища та не враховують їх дестабілізуючого характеру. Втім, використовуючи результати фінансово-господарської діяльності, можна простежити характер та динаміку такого впливу.

## МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ ТА МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА

*Гладких Д.*

*Науковий керівник: Касатонova І.А., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Аналіз середовища організації – це процес визначення критично важливих елементів зовнішнього і внутрішнього середовища, які можуть вплинути на здатності підприємства в досягненні своїх цілей. У процесі стратегічного аналізу порівнюються мета і результати досліджень факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, визначають розрив між ними. За допомогою методів стратегічного аналізу формуються різні варіанти стратегії. Перед тим як шукати інформацію, фірма повинна визначити коло питань по кожному з важливих елементів внутрішнього і зовнішнього середовища.

Процес аналізу середовища будь-якого підприємства починається з визначення основних елементів внутрішнього та зовнішнього просторів. Після цього підприємство повинно окреслити ті з них, які є найбільш важливими, їх називають «критичні крапки». Далі співробітники підприємства збирають необхідну інформацію про критичні точки. Середовище організації можна розділити на мікро та макросередовище.

Словом мікросередовище – це середовище безпосередніх контактів з підприємством, вона включає тих учасників ринку, з якими у нього є прями відношення, чи які мають прямий вплив на неї.

Елементами мікросередовища є: постачальники – тобто організації, що постачають підприємству необхідні ресурси (сировину матеріали, фінансовий капітал, трудові ресурси); клієнти – споживачі продукції, послуг підприємства; посередники – фінансові, торгові, маркетингові, державні економічні структури (біржі, страхові агентства, трансагентства, податкова інспекція); конкуренти – фірми, що пропонують аналогічні товари чи послуги на ринку; контактні аудиторії – засоби масової інформації, населення, що проживає рядом з місцем розташування підприємства, суспільство в цілому; тобто ті кола, що впливають на формування іміджу підприємства.

Внутрішнє середовище організації включає такі основні елементи: виробництво, фінанси, маркетинг, управління персоналом, організаційна структура. Опис внутрішнього середовища дає уяву про сильні та слабкі боки діяльності підприємства, її внутрішні можливості. Перед тим як шукати інформацію, підприємство повинно визначити коло питань по кожному з важливих елементів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Макросередовище складається з елементів, які не пов'язані з підприємством прямо, але мають вплив на формування загальної атмосфери бізнесу. Елементами макросередовища є: демографічне середовище – чисельність населення держави, щільність населення, віковий склад, половий склад та т.п.; культурне середовище – рівень злочинності в країні, відношення до моральних цінностей; політичне середовище – зміни в політиці країни, створення нових партій, законів; природне середовище – природні катаклізми, погіршення екології, вичерпання природних ресурсів; науково-технічне середовище – досягнення НТР, виявлення нових технологій та їх впровадження в діяльність підприємств [1].

Фактори зовнішнього середовища підприємства: економіка держави (рівень розвитку, аналіз таких показників, як: ВВП, темп інфляції, рівень безробіття, продуктивність праці, ставки оподаткування та ін.); політична система держави (особливості існуючої політики держави в галузі захисту прав підприємців та подальшого розвитку підприємницької діяльності); правове поле (аналіз регулювання підприємницької діяльності законодавчими актами України); соціально-культурний фактор (рівень розвитку суспільства в цілому, структура та характеристика існуючого ринку праці; рівень безробіття тощо); технологічні можливості (рівень розвитку науки і техніки держави; рівень розвитку засобів зв'язку, транспорту, телекомунікацій тощо) [2].

Виявлені можливості та загрози у зовнішньому оточенні, а також сильні та слабкі сторони підприємства служать інформаційною підставою для встановлення цілей на перспективу та визначення стратегії підприємства. При розробці стратегії організації необхідно, перш за все, визначити напрям подальшого розвитку організації.

Стратегічний аналіз є основним етапом в процесі розробки стратегії підприємства, він є головним елементом, тому що дає найважливішу інформацію та допомагає обрати необхідну стратегію. Вже базуючись на результатах стратегічного аналізу обирається необхідна стратегія. Оцінка інформації є заключним етапом аналізу середовища. Підсумки оцінки використовуються в якості основи для стратегічного аналізу та визначення можливих варіантів стратегії. Основною метою оцінки інформації є виявлення негативних та позитивних впливів на майбутню діяльність підприємства.

#### *Література:*

1. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2003. 396 с.
2. Володькина М.В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. К.: Знание Прес, 2002. 149 с.

## **ОСНОВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*Гончар А.С.*

*Науковий керівник: Іванілов О.С., д.е.н., професор  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Маркетингова діяльність – діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців. Результат маркетингової діяльності – здобуття прихильності споживача за допомогою створення продукції високої якості, що пропонується покупцям за конкурентоспроможними цінами [1].

Успіх бізнесу здебільшого залежить від своєчасного встановлення зв'язків із громадськістю за допомогою засобів масової інформації – преси, радіо, телебачення. Налагодити тісні контакти з численними інститутами споживачів, партнерів, державних органів влади і суспільством загалом неможливо без глибоких знань, досвіду й компетентності керівників комерційних фірм, фахівців у сфері маркетингу.

Під вдосконаленням маркетингу розуміється підвищення його якості та ефективності. Шляхи (умови, фактори) удосконалювання маркетингу різноманітні. При виборі тих чи інших напрямків перетворень визначають їх вплив на виконання цільових програм; на економічність, оперативність і надійність системи маркетингу; на підвищення її конкурентоспроможності; на стійкий позиціонування підприємства та його товарів (послуг) на ринку; на положення підприємства в конкретному середовищі і т.д.

Існують різні шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу.