

стимулювання цього попиту мало б складати головний зміст державної політики усунення уповільнення економічної динаміки та ділової активності в зону соціально-економічної депресії.

#### **Використана література**

1. IPress.ua.
2. Forbes.ua.

**УДК 339.13**

**Ольга Дячун, к.е.н., доцент**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

### **ХАРАКТЕРИСТИКА СКЛАДУ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ ФІРМИ**

**Olha Diachun**

#### **CHARACTERISTICS OF FACTORS AFFECTING THE FIRM'S MACROENVIRONMENT**

Вплив макросередовища на результати діяльності підприємства досить широкий. Тому для здійснення його аналізу потрібна значна інформація. Для проведення об'єктивного аналізу впливу зміни макросередовища на маркетингову діяльність фірми необхідно обґрунтувати склад його факторів по окремих групах.

Макросередовище впливає на діяльність фірми непрямо, проте його фактори позначаються на її результатах, хоча і не безпосередньо, і не негайно. Вона повинна відсліджувати їх і певним чином реагувати.

Чому треба проводити аналіз впливу зміни факторів макросередовища на результати маркетингової діяльності фірми (аналізувати ці питання за минулий період). По-перше, без цього аналізу не буде повним і повноцінним в цілому маркетинговий аналіз підприємства. По-друге, результати зазначеного аналізу послужать базою розробки заходів, які зможуть в певній мірі знівелювати негативний вплив зміни факторів макросередовища на результати маркетингової діяльності фірми. Наприклад, при очікуванні підвищення мита на експортовані товари з боку країн-імпортерів, яке може призвести до зменшення попиту на ці вироби, вітчизняні підприємства повинні бути готові до пошуку потенційних покупців, вивчення їхньої купівельної спроможності і т. п. По-третє, цей аналіз дозволить краще здійснювати прогнозування зміни факторів макросередовища фірми на майбутній період. І нарешті, він є вихідним пунктом проведення стратегічного аналізу макросередовища, його впливу на майбутню маркетингову діяльність фірми.

Потреба в проведенні аналізу впливу зміни макросередовища фірми на її маркетингову діяльність обумовлює і склад його завдань. До них можна віднести:

- виявлення зміни факторів макросередовища, які у звітному періоді вплинули на кінцеві показники підприємства;
- оцінювання впливу зміни різних факторів макросередовища на обсяги продажу товарів та інші показники, які пов'язані з ним;
- пошук можливостей пристосування фірми до негативних наслідків дії макросередовища у плановому періоді.

Вплив макросередовища на результати діяльності підприємства досить широкий. Тому для здійснення його аналізу потрібна значна інформація. До основних її джерел відносяться:

- статистичні видання;
- законодавчі акти України та зарубіжних країн;
- результати спеціальних маркетингових досліджень (маркетингової розвідки);
- дані перепису населення країни;
- матеріали статистики бюджетів домашніх господарств;
- прогнози щодо зміни факторів макросередовища у післязвітних періодах;
- результати соціологічних досліджень, які періодично проводяться у країні.

**Таблиця 1**

**Уточнений склад факторів макросередовища підприємства**

<b>Групи факторів макросередовища підприємства</b>	<b>Склад факторів макросередовища</b>
1. Економічні	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Динаміка валового внутрішнього продукту.</li> <li>2. Рівень інфляції.</li> <li>3. Зміна курсу національної валюти.</li> <li>4. Величина банківського відсотку на вклади населення.</li> <li>5. Доходи споживачів та їх розподіл.</li> <li>6. Кредитна політика банківських установ.</li> <li>7. Темпи розвитку суміжних галузей економіки.</li> </ol>
2. Демографічні	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чисельність населення (з врахуванням народжуваності, смертності та регіональної міграції).</li> <li>2. Структура населення за віком, статтю, національністю, рівнем освіти.</li> <li>3. Зміни в сім'ї (кількості сімей, циклу сім'ї, кількості дітей, дорослих, людей похилого віку).</li> </ol>
3. Соціально-культурні	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Суспільні класи.</li> <li>2. Норми поведінки, моралі.</li> <li>3. Суспільні цінності.</li> </ol>
4. Техніко-технологічні	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Темпи науково-технічного прогресу.</li> <li>2. Використовувані технології виробництва виробів.</li> <li>3. Інформаційні технології.</li> <li>4. Рівень асигнувань на НДДКР.</li> </ol>
5. Політико-правові	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Податкове регулювання.</li> <li>2. Митне регулювання.</li> <li>3. Бюджетне регулювання.</li> <li>4. Антимонопольне регулювання.</li> <li>5. Законодавче регулювання конкуренції.</li> <li>6. Законодавче регулювання підприємницької діяльності.</li> </ol>
6. Природно-ресурсні	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вартість сировинних та енергетичних ресурсів, залучених у виробництво.</li> <li>2. Забрудненість середовища.</li> <li>3. Державне регулювання раціонального використання та відтворення природних ресурсів.</li> <li>4. Стан видобувних галузей промисловості.</li> </ol>
7. Міжнародні	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Міжнародний платіжний баланс.</li> <li>2. Економічна політика інших держав.</li> <li>3. Доступність до зарубіжних ринків.</li> <li>4. Культурні традиції країн експортерів-імпортерів.</li> </ol>

Маркетинговий аналіз впливу зміни макросередовища на кінцеві показники діяльності фірми, проводиться в розрізі таких груп факторів (табл. 1):

- економічних;
- демографічних;
- соціально-культурних;
- природно-ресурсних;
- техніко-технологічних;
- політико-правових;
- міжнародних.

**УДК 339.54**

**Iryna Kramar, Ph.D., Assistant Professor**

**Nataliia Marynenko, Ph.D., Associate Professor**

## **THE ESSENCE OF FOREIGN ECONOMIC AFFAIRS REGULATION**

**Ірина Крамар, Наталія Мариненко**

### **СУТНІСТЬ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

The foreign economic affairs (FEA) between countries compose difficult, multilevel system with direct and reverse relations. The necessity of co-ordination of the latter ones exposes the necessity of external impact which falls under the category of adjusting. But also the subjects of relations are able to influence on operating processes.

That's why there are 3 levels of FEA regulation:

- micro-level – is regulated by the subjects of foreign activity;
- macro-level – is state level of regulation - from the side of public institutions and non-government national institutes;
- mega-level – is regulation by international organizations (WTO, UNO etc.)

Micro-regulation is realized directly at the enterprise.

The macro-level of regulation of FEA includes two constituents:

- governmental control;
- regulation from the side of national non- government establishments.

Government control is based on the activity of national and local bodies of power and is regulated by the Constitution and Laws.

The external economic aspects of traditional forms of government control of the economy should be noted:

- 1) indicative planning (prognosis of socio-economic development of frontier districts);
- 2) fiscal and budgetary policy (privileges and taxes on foreign activity, offshore zones);
- 3) anti-trust regulation (competitive participation of foreign investors in privatization);
- 4) investment, innovative policy in particular (technoparks, territories of priority development);
- 5) pricing policy (government control over prices);
- 6) social policy (privileges of imported purchases for territories which suffered as a result of natural calamity);
- 7) currency and financial and credit policy (regime of exchange rate) etc.

The most common methods on macro-level of regulation are tariffs and non-tariff barriers.

A tariff is a tax imposed on imported goods and services.