

**ВСП «ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ
КОЛЕДЖ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ»**

З В І Т

Назва практики	Практична підготовка : виробнича (переддипломна) практика
Циклова комісія	Економіки, управління та адміністрування
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма	Торговельний менеджмент
Прізвище, ім'я, по батькові здобувача	Удовікова Марина Олександрівна
Курс, академічна група	4 курс, група МБ-21

Календарний графік проходження виробничої (переддипломної) практики

№ з/п	Назва робіт	Тижні проходження практики			Відмітки про виконання
		1	2	3	
1	Організаційно-економічна характеристика об'єкту практики	+			Виконано
2	Планування, управління та контроль діяльності на підприємстві	+			Виконано
3	Характеристика товарної політики підприємства		+		Виконано
4	Розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства (організації, установи)		+		Виконано
5	Індивідуальне завдання			+	Виконано
6	Складання та захист звіту			+	Виконано

Керівник практики: _____



викладач Тетяна БОЛОТОВА
(посада, ім'я, прізвище)

Індивідуальне завдання

Тема: Зовнішнє середовище в підприємницькій діяльності

Зміст

Вступ

1. Роль зовнішнього середовища у роботі підприємства
2. Фактори віддаленого впливу зовнішнього середовища
3. Конкурентне середовище підприємства
4. Умови оперативного впливу зовнішнього середовища

Висновок

Вступ

Зовнішнє середовище є одним із ключових факторів, що впливають на функціонування та розвиток будь-якого підприємства. У сучасних умовах підприємства змушені пристосовуватися до змін економічних, політичних, соціальних та технологічних умов. Вивчення зовнішнього середовища дозволяє керівникам приймати обґрунтовані управлінські рішення, підвищувати конкурентоспроможність та уникати ризиків. Розуміння зовнішніх чинників допомагає підприємствам оцінювати ризики та розробляти стратегії, спрямовані на ефективну адаптацію до мінливих умов ринку.

1. Роль зовнішнього середовища у роботі підприємства

Зовнішнє середовище відіграє ключову роль у діяльності будь-якого підприємства, оскільки воно визначає умови, у яких функціонує бізнес. Підприємство не існує у вакуумі – його успіх залежить від численних зовнішніх факторів, які можуть як сприяти розвитку, так і створювати серйозні перешкоди.

Вплив зовнішнього середовища на стратегічне планування.

Зовнішнє середовище безпосередньо впливає на формування довгострокової стратегії підприємства. Розуміння ринкових тенденцій, змін у законодавстві, економічної ситуації та поведінки споживачів дозволяє підприємству:

- адаптувати свою діяльність до змін зовнішніх умов;
- розробляти конкурентні стратегії;
- вчасно реагувати на загрози та використовувати можливості для зростання.

Наприклад, під час фінансових криз підприємства можуть змінювати свою бізнес-модель, переходити до економічніших способів виробництва або переглядати цінову політику.

Вплив зовнішнього середовища на операційну діяльність

На операційну діяльність підприємства впливають такі зовнішні фактори, як постачальники, конкуренти, споживачі та регулюючі органи. Взаємодія з цими елементами зовнішнього середовища визначає:

- рівень витрат на виробництво (ціни на сировину, умови логістики);
- рівень попиту на продукцію чи послуги;
- конкурентний тиск та необхідність диференціації товарів.

Якщо підприємство своєчасно аналізує зміни у зовнішньому середовищі, воно може підвищити ефективність своїх процесів, покращити якість продукції та забезпечити стійке зростання.

Вплив на фінансові результати

Економічні умови, рівень інфляції, процентні ставки та валютні коливання суттєво впливають на прибутковість підприємства. Наприклад, зміни в податковому законодавстві можуть впливати на витрати компанії, а економічна нестабільність – на купівельну спроможність споживачів.

Адаптація до змін у зовнішньому середовищі

Підприємства, які успішно аналізують та адаптуються до зовнішніх умов, мають більше шансів на успішний розвиток. Основні стратегії адаптації:

- диверсифікація – розширення асортименту продукції для мінімізації ризиків;
- цифровізація – впровадження нових технологій для оптимізації бізнес-процесів;
- гнучке управління – швидка реакція на зміни ринку та переорієнтація бізнесу.

Таким чином, зовнішнє середовище є визначальним фактором у роботі підприємства. Його аналіз і ефективна адаптація дозволяють мінімізувати ризики, використовувати можливості ринку та забезпечувати стабільний розвиток.

2. Фактори віддаленого впливу зовнішнього середовища

Фактори віддаленого впливу зовнішнього середовища — це макроекономічні, соціальні, політичні, технологічні та екологічні чинники, які впливають на діяльність підприємства, але не піддаються його безпосередньому контролю. Вони формують загальні умови функціонування бізнесу, створюючи як можливості, так і загрози.

Економічні фактори

Економічні умови визначають рівень купівельної спроможності населення, доступність фінансових ресурсів та конкурентні умови на ринку. Основні економічні фактори включають:

- 1) Рівень інфляції – впливає на собівартість продукції та платоспроможність споживачів;
- 2) Валовий внутрішній продукт (ВВП) – визначає загальний стан економіки та рівень ділової активності;

3) Рівень безробіття – впливає на доходи населення та рівень попиту на товари і послуги;

4) Податкова політика – визначає обсяг фінансових зобов'язань підприємств перед державою;

5) Процентні ставки – впливають на доступність кредитних ресурсів для розвитку бізнесу.

Політичні та правові фактори

Державна політика та законодавство відіграють ключову роль у регулюванні підприємницької діяльності. Основні аспекти впливу:

1) Стабільність уряду – політична нестабільність може створювати ризики для ведення бізнесу;

2) Законодавчі зміни – нові закони можуть змінювати податкове навантаження, правила працевлаштування та екологічні вимоги;

3) Міжнародні відносини – впливають на експортно-імпортні операції та торговельні обмеження;

4) Регулювання ринку праці – визначає умови працевлаштування, соціальні гарантії та мінімальну заробітну плату.

Соціально-культурні фактори

Соціальні зміни безпосередньо впливають на поведінку споживачів та їхні пріоритети. Основні соціальні фактори включають:

1) Демографічні зміни – зростання або скорочення населення, старіння суспільства;

2) Рівень освіти – визначає кваліфікацію робочої сили та можливості інноваційного розвитку;

3) Культурні традиції – впливають на споживчі вподобання та поведінку клієнтів;

4) Зміна стилю життя – популярність здорового харчування, екологічної відповідальності, цифровізації.

Технологічні фактори

Технологічний прогрес визначає можливості для автоматизації, підвищення ефективності виробництва та впровадження інновацій. Основні аспекти:

1) Розвиток цифрових технологій – сприяє автоматизації бізнес-процесів;

2) Інноваційні прориви – появи нових технологій можуть створювати конкурентні переваги або загрожувати існуючим бізнес-моделям;

3) Рівень фінансування наукових досліджень – впливає на впровадження нових продуктів і технологій.

Екологічні фактори

Сучасні підприємства повинні враховувати екологічні аспекти своєї діяльності через посилення природоохоронних вимог і зростання суспільної уваги до екологічної відповідальності бізнесу. Основні фактори:

1) Зміна клімату – впливає на виробничі процеси та логістику;

2) Екологічні норми та стандарти – регулюють рівень забруднення, утилізацію відходів, використання ресурсів;

3) Популяризація «зелених» технологій – спонукає підприємства впроваджувати екологічно чисте виробництво.

Фактори віддаленого впливу є неконтрольованими для підприємства, але їхній аналіз допомагає прогнозувати можливі ризики та розробляти стратегії адаптації. Бізнес повинен бути гнучким, щоб ефективно реагувати на зміни в економічному, політичному, соціальному, технологічному та екологічному середовищі.

3. Конкурентне середовище підприємства

Конкурентне середовище підприємства — це сукупність зовнішніх факторів, пов'язаних із діяльністю інших ринкових гравців, які можуть впливати на ефективність функціонування бізнесу. У сучасних умовах ринкової економіки підприємства змушені конкурувати за споживачів, ресурси та ринкові позиції.

Конкурентне середовище визначається такими ключовими показниками:

- кількість конкурентів на ринку – чим більше компаній працює у галузі, тим вищий рівень конкуренції;
- рівень диференціації продукції – якщо товари та послуги є унікальними, конкуренція послаблюється, а якщо подібні – посилюється;
- бар'єри входу в галузь – високі бар'єри (ліцензування, дорогі технології) зменшують конкуренцію, низькі – сприяють зростанню кількості гравців;
- цінова політика – визначає можливість підприємств впливати на ринкову ситуацію;
- рівень лояльності споживачів – якщо клієнти схильні змінювати постачальника, конкуренція посилюється.

Конкуренція може набувати різних форм залежно від специфіки ринку та особливостей підприємств:

- цінова конкуренція – підприємства намагаються залучити клієнтів, пропонуючи нижчі ціни. Це часто веде до зменшення прибутковості бізнесу, але забезпечує більший обсяг продажів.
- нецінова конкуренція – акцент робиться на якість продукції, брендинг, післяпродажне обслуговування, маркетингові стратегії.
- пряма конкуренція – підприємства пропонують однакові або дуже схожі товари та безпосередньо змагаються за споживача (наприклад, виробники мобільних телефонів).
- непряма конкуренція – компанії конкурують, пропонуючи альтернативні способи задоволення однієї й тієї ж потреби (наприклад, таксі та громадський транспорт).

Модель п'яти сил Портера

Відомий економіст Майкл Портер запропонував концепцію, яка дозволяє оцінити рівень конкурентного тиску на підприємство. Вона включає п'ять

основних сил:

1) Конкуренція між існуючими підприємствами – рівень боротьби за клієнтів у галузі.

2) Загроза появи нових конкурентів – наскільки легко новим компаніям увійти в ринок.

3) Тиск з боку постачальників – можливості постачальників впливати на ціни та умови співпраці.

4) Тиск з боку покупців – споживачі можуть вимагати кращих умов або змінювати постачальників.

5) Загроза появи товарів-замінників – можливість заміни продукції підприємства альтернативними товарами або послугами.

Стратегії поведінки підприємства в конкурентному середовищі

Підприємства можуть використовувати різні підходи для посилення своїх позицій на ринку:

1) Стратегія лідерства за витратами – підприємство намагається знизити витрати виробництва та запропонувати найдешевший товар.

2) Стратегія диференціації – компанія робить акцент на унікальність свого продукту (наприклад, якість, інноваційність, сервіс).

3) Стратегія фокусування – підприємство обирає вузький сегмент ринку та працює саме з ним.

Вплив конкуренції на діяльність підприємства

Конкуренція відіграє важливу роль у розвитку підприємства, стимулюючи його до постійного вдосконалення. Вплив конкурентного середовища може бути як позитивним, так і негативним:

Позитивний вплив:

- стимулює інновації та підвищення якості продукції;
- змушує підприємства оптимізувати витрати;
- сприяє розширенню асортименту та покращенню сервісу.

Негативний вплив:

- призводить до зниження прибутковості через цінову конкуренцію;
- викликає необхідність постійних маркетингових витрат;
- збільшує ризики втрати ринкової частки через дії конкурентів.

Конкурентне середовище є одним із ключових факторів, що визначають стратегію підприємства. Для успішного функціонування компанії мають аналізувати конкурентне середовище, використовувати ефективні стратегії та швидко реагувати на ринкові зміни. Постійне вдосконалення та адаптація до нових умов дозволяють підприємству не лише виживати, а й досягати стабільного розвитку.

4. Умови оперативного впливу зовнішнього середовища

Зовнішнє середовище підприємства поділяється на два рівні: макросередовище (віддалені фактори) та мікросередовище (оперативні

фактори). Умови оперативного впливу зовнішнього середовища безпосередньо взаємодіють з підприємством і можуть швидко змінюватися, впливаючи на його діяльність.

Оперативне зовнішнє середовище охоплює ті елементи, з якими підприємство стикається щоденно і на які воно може частково впливати. До основних його компонентів належать: споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, державні регулюючі органи, громадські організації та засоби масової інформації.

Ці фактори впливають на підприємство швидко, і бізнес повинен мати гнучку систему управління, щоб адаптуватися до змін.

Споживачі як основний елемент оперативного середовища. Попит на продукцію чи послуги підприємства залежить від поведінки споживачів, їхніх потреб і фінансових можливостей. Важливі аспекти впливу споживачів:

- рівень задоволеності продукцією;
- зміна смаків і уподобань;
- можливість вибору між конкурентними пропозиціями;
- рівень лояльності до бренду.

Компанії мають ретельно аналізувати запити клієнтів, проводити маркетингові дослідження та оперативно коригувати свою продукцію відповідно до ринкових потреб.

Конкурентне середовище постійно змінюється, що змушує підприємства:

- аналізувати стратегії конкурентів;
- змінювати ціни та вдосконалювати продукцію;
- розширювати рекламні кампанії та покращувати сервісне обслуговування;
- впроваджувати інновації для збереження конкурентоспроможності.

Раптовий вихід на ринок сильного конкурента або демпінгова стратегія можуть швидко змінити умови діяльності підприємства, тому важливо постійно моніторити дії конкурентів.

Постачальники відіграють критичну роль у забезпеченні безперебійної роботи підприємства. Основні фактори впливу:

- зміна цін на сировину;
- якість поставок;
- дотримання строків постачання;
- залежність від обмеженої кількості постачальників.

Нестабільність постачань може призвести до зривів у виробництві, підвищення собівартості продукції та втрати конкурентних позицій. Для зниження ризиків підприємства зазвичай працюють з кількома постачальниками одночасно.

Державне регулювання та його вплив. Хоча закони та регуляторні норми є частиною макросередовища, їх оперативне застосування (наприклад, зміна податкових ставок, введення нових стандартів) може швидко впливати на діяльність компанії. До таких змін належать:

- податкові реформи, що впливають на фінансове планування;
- екологічні вимоги, що потребують модернізації виробництва;
- антимонопольні закони, які можуть змінити правила конкуренції.

Посередники та роль партнерських відносин. Розподільчі мережі та маркетингові посередники допомагають підприємствам ефективніше реалізовувати продукцію. Проблеми у взаємодії з посередниками можуть спричинити:

- затримки у доставці товарів до кінцевих споживачів;
- зниження рівня продажів через неефективну логістику;
- репутаційні ризики, якщо посередник надає низькоякісний сервіс.

З метою мінімізації ризиків підприємства розширюють канали збуту та впроваджують систему контролю партнерських відносин.

Вплив громадських організацій та ЗМІ. Репутація компанії може суттєво постраждати через інформаційну кампанію або громадський тиск. Наприклад, скандали, пов'язані з екологічними порушеннями чи неетичною поведінкою компанії, можуть негативно позначитися на продажах. Тому підприємства активно працюють над:

- створенням позитивного іміджу через PR-кампанії;
- соціальною відповідальністю та благодійністю;
- взаємодією з журналістами та лідерами громадської думки.

Оперативне зовнішнє середовище характеризується динамічністю та високою швидкістю змін. Споживачі, конкуренти, постачальники, державні органи, посередники та ЗМІ можуть як створювати можливості для розвитку підприємства, так і ставати джерелами загроз. Тому компанії повинні використовувати системи моніторингу зовнішнього середовища, швидко адаптуватися до змін та впроваджувати ефективні стратегії управління ризиками.

Висновки

Зовнішнє середовище відіграє важливу роль у діяльності підприємства, оскільки визначає умови, в яких воно функціонує. Макро- та мікрофактори впливають на стратегічне та оперативне управління бізнесом, змушуючи компанії адаптуватися до змін та шукати конкурентні переваги. Взаємодія з зовнішнім середовищем є критично важливою для довгострокового розвитку та успіху підприємства.

Віддалені фактори, такі як економічні, політичні, соціальні, технологічні, екологічні та правові умови, впливають на підприємство незалежно від його бажання. Вони визначають загальний рівень стабільності та передбачуваності ринку. Ефективне управління підприємством вимагає постійного моніторингу макросередовища та гнучкості у прийнятті стратегічних рішень.

Конкуренція є основним чинником, що визначає позиції підприємства на ринку. Аналіз конкурентів, споживачів, постачальників та товарів-замінників

дозволяє компанії вибудувати ефективні стратегії виживання та зростання. Використання різних підходів, таких як цінова та нецінова конкуренція, а також стратегічне позиціонування, допомагає підприємству зберігати конкурентоспроможність та залучати споживачів.

Оперативне зовнішнє середовище включає безпосередніх партнерів підприємства: споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, державні органи та ЗМІ. Його динаміка потребує швидкої адаптації та ефективного управління ризиками. Взаємодія з цими факторами визначає поточний рівень доходів підприємства, його репутацію та ринкові можливості.

Зовнішнє середовище є визначальним фактором розвитку підприємства. Успішні компанії ті, які здатні аналізувати макро- та мікрофактори, вчасно реагувати на виклики ринку та використовувати конкурентні переваги. Гнучкість, стратегічне планування та ефективне управління ресурсами дозволяють підприємству залишатися стійким навіть у мінливих умовах зовнішнього середовища.