

Thus, investing in human capital is essential for economic and social development, but there are challenges associated with such investments. Policy interventions that address barriers to investing in human capital, such as unequal access to education, lack of information about the returns of education, and low-quality education, are necessary to maximise the benefits of investing in human capital.

References

1. Becker, G. *Economic Theory* (2nd ed.). Routledge. 2007. <https://doi.org/10.4324/9781351327688>.
2. Green, F. (2015). The Paradox of Human Capital and Overeducation in the UK. *Journal of Education and Work*, 28(6), 612-634. doi: 10.1080/13639080.2013.857348.
3. Dearden, L., Fitzsimons, E., & Wyness, G. (2011). Investing in Human Capital: A Review of the Evidence and Policy Challenges. *IZA Discussion Paper*, 5743. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/48305/1/iza_dp5743.pdf.
4. Neal, D. (2018). Human Capital Theory: Implications for Education. *In Handbook of the Economics of Education*, 1-75. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/bs.hedu.2018.01.001>.

*Марценюк Л.В., д.е.н., професор,
професорка кафедри економіки та менеджменту,
Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро*

*Фоменко А.С.,
здобувачка ступеня бакалавра,
Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро*

ВАЖЛИВІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО АНАЛІЗУ ЧИННИКІВ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Суб'єкти господарювання в своїй діяльності постійно стикаються з різного роду змінами, при чому ці зміни зумовлюють фактори не тільки внутрішнього, а й зовнішнього середовища. Тому важливим аспектом успішного функціонування підприємства є постійний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Будь-яке підприємство перебуває і працює у визначеному

середовищі. Кожна зміна на підприємстві може бути тільки в тому випадку, якщо середовище допускає її здійснення.

Середовище підприємства – це комплекс чинників, які впливають на підприємство і на його можливості, перспективи і стратегію в цілому.

Зовнішнє середовище підприємства – це сукупність чинників та аспектів, що знаходяться поза межами підприємства й на які воно не може впливати або має нечисленний вплив, проте вони істотно впливають на діяльність та процвітання підприємства. Тому фахівці підприємства повинні вміти вчасно зміни тих чи інших чинників та передбачити їх вплив на роботу підприємства аби запровадити, за потреби, антикризові заходи.

Внутрішнє середовище підприємства – це сукупність чинників підприємства, які утворюють його тривалу прибутковість і знаходяться під безпосереднім контролем керівників та персоналу організації. Внутрішньому середовищу потрібно приділяти достатньо уваги з боку менеджерів, адже саме від їх управлінських рішень залежить курс розвитку підприємства.

Можна узагальнити наступну класифікацію чинників середовища: за сферою оточення: зовнішні та внутрішні; за характером дії: фінансово-економічні, організаційно-правові, соціально-психологічні; залежно від ступеня впливу: прямий та непрямий вплив; залежно від ролі факторів у створенні підприємницького клімату: стимулюючі та стримуючі. До чинників макросередовища відносять: економічні, політичні, правові, демографічні, природні, соціально-культурні, чинники науково-технічного прогресу. Чинники глобального середовища: технологічні, міжнародні. До чинників мікросередовища відносяться: споживачі, постачальники, конкуренти, посередники та контактні аудиторії. Безумовно, це не весь перелік чинників, що впливає на кожне конкретне підприємство. До того ж, буває інший ряд змінних зовнішнього середовища –

суспільні чинники й умови, що, не діючи саме на оперативну практику підприємства, характеризують стратегічно важливі рішення, котрі прийняті її менеджментом.

Окрім безпорадної фіксації фактичних показників на кінець періоду та порівняння їх із плановими, потрібно впродовж року проводити аналіз середовища, в якому працює підприємство, який направлений на виявлення загроз і можливостей, що можуть виникнути в зовнішньому середовищі по відношенню до підприємства, і сильних та слабких сторін, якими володіє підприємство.

До основних методів аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища можна віднести:

1. SWOT-аналіз – це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що витікають з його найближчого оточення: Strengths – сильні сторони; Weaknesses – слабкі сторони; Opportunities – можливості; Threats – загрози. Вважаємо, що саме SWOT-аналіз може допомогти проаналізувати свій бізнес зі стратегічної точки зору. Це допоможе визначити як скористатися власними можливостями, використовуючи сильні сторони, та як уникнути загроз та відсторонити слабкі сторони.

2. SNW-аналіз – це вдосконалений SWOT-аналіз, він пропонує враховувати середньоринковий стан (N). Strengths – сильні сторони; Neutral – нейтральна сторона; Weakness – слабкі сторони. Отже, SNW-аналіз дає змогу оцінити внутрішнє середовище організації. Головне, щоб аналіз був повним, системним та унікальним.

3. PEST-аналіз – на першому місці аналізують чинники політики і економіки. Аспекти зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію підприємства: Policy – політичні; Economy – економічні; Society – соціальні; Technology – технологічні. До речі, при проведенні PEST-аналізу оцінюється не тільки фактичний стан чинників, а й прогнозуються їхні можливі зміни найближчим часом.

Вважаємо, що для успішної роботи підприємства потрібно користуватися широким спектром методичного інструментарію для проведення комплексного аналізу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

Мізик В.В.
аспірант,
Національний авіаційний університет, м. Київ

СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетингове забезпечення відіграє вирішальну роль у стимулюванні інноваційного розвитку підприємств. Воно передбачає стратегічне застосування маркетингових інструментів і методів для просування та прискорення впровадження інноваційних продуктів, послуг та ідей. До основних компонентів маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємств можна віднести:

1. *Дослідження ринку* має важливе значення для визначення потреб клієнтів, ринкових тенденцій і конкурентного середовища. Це допомагає підприємствам зрозуміти потенційний попит на їхні інноваційні пропозиції та приймати обґрунтовані рішення щодо розробки продуктів і маркетингових стратегій.

2. *Позиціонування продукту* має життєво важливе значення для того, щоб відрізнити інноваційні продукти чи послуги від конкурентів. Це передбачає визначення унікальної ціннісної пропозиції та ефективне донесення її до цільової аудиторії. Позиціонування має підкреслювати переваги, функції та переваги інновації, щоб створити переконливі аргументи для впровадження.

3. *Визначення цільового ринку* потрібно для адаптації маркетингових заходів і повідомлень саме до аудиторії, яка, швидше за все, прийме інновацію. Це передбачає сегментування ринку на основі демографічних, психографічних або поведінкових факторів і визначення сегментів з найвищим потенціалом для прийняття та зростання.