DOI: 10.31388/2519-884X-2023-47-53-68

УДК: 338.46:330.101

Васильченко О. О., *старший викладач*
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
olena.vasylchenko@tsatu.edu.ua

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Анотація. *У статті зроблено акцент на актуальність впливу макросередовища на діяльність підприємств сфери послуг. Наголошено на важливості функціонування сфери послуг в економіці країн світу та України. Охарактеризовано структуру сфери послуг. Здійснено аналіз різноманітних підходів до тлумачення економічної категорії "макросередовище". Охарактеризовано основні фактори макросередовища.*

Ключові слова: *сфера послуг, структура сфери послуг, середовище організації, макросередовище, фактори макросередовища підприємства: політико-правові, економічні, природно-екологічні, демографічні, соціокультурні, науково-технологічні, міжнародні.*

JEL code classification: O40

Vasylchenko Olena*, Senior Lecturer,*
Dmytro MotornyiTavria State Agrotechnological University
olena.vasylchenko@tsatu.edu.ua

SYSTEM ANALYSIS OF THE MACRO-ENVIRONMENT OF ENTERPRISES IN THE FIELD OF SERVICES

Objectives. *In today's conditions, the service sector actually provides all the processes occurring in the macro environment, creating the basis for its successful functioning. However, in turn, she works within this environment, which makes her dependent on its factors, which have both positive and negative effects on her. From this, it becomes clear that both the macro-environment and the sphere of services cannot exist in isolation, and the change of any component in one of these spheres inevitably causes a reaction from the other. It is this symbiosis that determines the need to study the influence of the macro-environment on the processes taking place in the service sector.* ***Conclusions.*** *The sphere of services is a sector of the economy that occupies a leading role in the economy of all countries of the world, it is with its help that the largest part of GDP is formed. The main feature of this sphere is that it is not related to the direct production of material values, but provides all types of activities that contribute to this process. Studying the opinions of scientists regarding the macroenvironment, it became clear that there is currently no single interpretation of this concept. Each of the scientists sees the macroenvironment differently, but some of the concepts described by them have common features. By systematizing them in this way, you can see the idea that appears in each separate vision of this concept, namely that the macro-environment is a system of external factors over which each individual business entity has no leverage, and therefore must fully adapt to their changes for its successful functioning.* ***Conclusions.*** *An enterprise operating in the service sector must take into account not only the factors that it can influence independently, but also the factors of the macro environment in which it operates. Without timely adaptation to changes in these factors, the company can lose its positions, and, on the contrary, when correcting its activities taking them into account, it can achieve stability and significant competitive advantages.*

Keywords: *the sphere of services, the structure of the sphere of services, the environment of the organization, the macro-environment, the factors of the macro-environment of the enterprise: political-legal, economic, natural-ecological, demographic, socio-cultural, scientific-technological, international.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах неможливо уявити своє життя без сфери послуг. Вона є важливою складовою економічних систем усіх країн світу, становить основну частку валового внутрішнього продукту і залучає більшість працездатного населення. Сфера послуг забезпечує всі процеси, що

відбуваються в макросередовищі, створюючи основу для його успішного функціонування. Однак вона також залежить від факторів цього середовища, які можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на неї. У зв'язку з постійними змінами у макросередовищі, питання його впливу на діяльність економічних суб'єктів залишається актуальним у будь-який період часу, що обумовлює вибір даної теми для дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Через важливість питання впливу макросередовища на сферу послуг, ця проблематика постійно привертає увагу вітчизняних і зарубіжних фахівців різних профілів. Дослідження в цій області проводяться такими вченими, як О. Красовська [8], В. Лопатовський [9], М. Мельник [10], В. Савельєв В. [11], Г. Швець [12], Л. Андерсон [13], К. Грьонрос [14], Ф. Котлер [15], С. Славік [16] та інших.

Мета статті. Здійснити оцінку впливу макросередовища на функціонування підприємства, виявити ключові фактори, що впливають на його успішність і стійкість; визначити поведінкові орієнтири сталого розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу. Сфера послуг в економіці представляє сектор, що включає діяльність господарських суб'єктів, яка не пов'язана з безпосереднім виробництвом матеріальних товарів [1].

У розвинених економіках сфера послуг, зазвичай, займає найбільшу частку у внутрішньому валовому продукті порівняно з іншими видами діяльності. Решта економіки займається прямим виробництвом та сільським господарством. Працівників, які займаються діяльністю в сфері послуг, часто називають обслуговуючим персоналом.

На рисунку 1 представлено середню питому вагу сфери послуг у ВВП країн світу та України протягом 10-річного періоду.

Рис. 1 показує, що протягом 2012-2021 років питома вага сфери послуг у ВВП країн світу та України є найвищою і становить відповідно 67,06% та 70,75%.

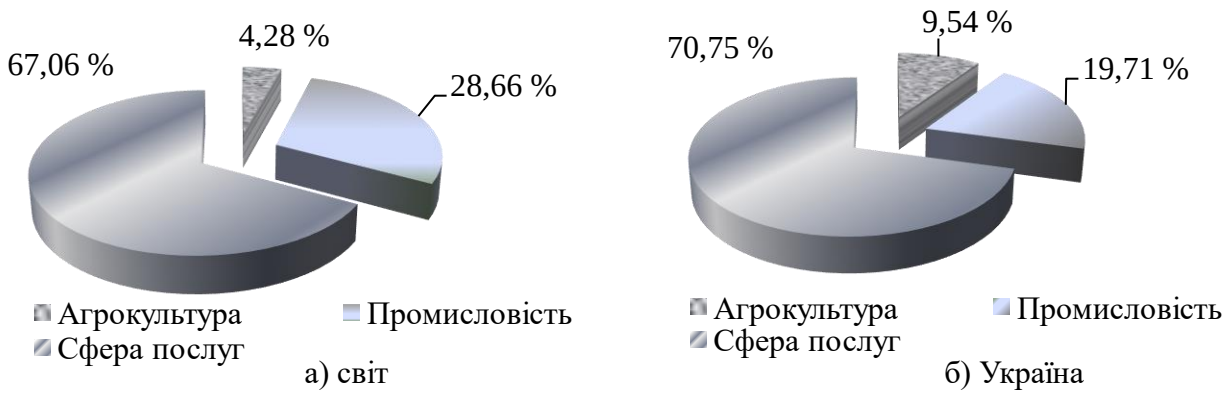

Рис. 1. **Структура валового внутрішнього продукту країн світу та України за основними сферами діяльності в середньому за 2012-2021 рр.***

*побудовано автором на основі: [2], [3]

З розвитком суспільства сфера послуг стала активно розширюватися з ряду об'єктивних причин, таких як науково-технічний прогрес і автоматизація фізичної праці. Вона стала ключовим сектором економіки будь-якої країни. У постіндустріальній економіці сфера послуг має пріоритетне значення, оскільки заміщення фізичної праці механізмами ставить питання організації робочих процесів (управління персоналом) та розподілу готової продукції (супровід товару від задуму до передачі клієнту та отримання прибутку) у центр уваги. Інтелектуальна праця набуває все більшого значення [4].

Розподіл праці та продукції призводить до зростання кількості професій і робочих місць, які вимагають висококваліфікованих кадрів з високим ступенем інтеграції спільних зусиль (робота над проєктами). Ці тенденції переважно відносяться до сфери послуг та управління, що призводить до швидкого росту цього сектору. Ще одним важливим фактором, що сприяє прискоренню розвитку, є великий обсяг прибутку, який перевищує прибуток будь-якої іншої сфери економіки [4].

На рис. 2 представлено складові сфери послуг.

Отже, послуги можна розглядати як специфічний товар, який хоча і не має фізичної форми, проте може бути оцінений у грошовому еквіваленті.

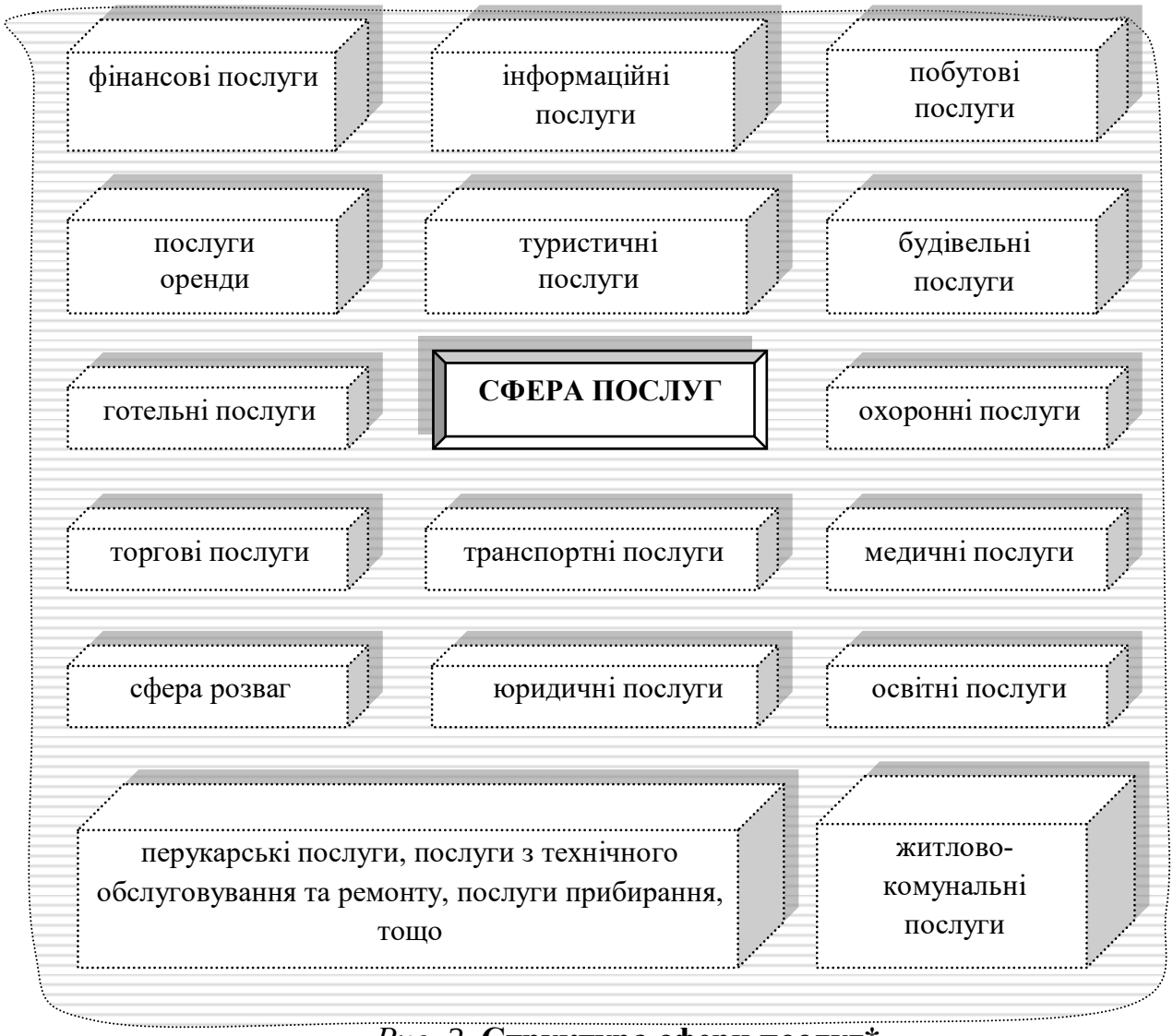

Рис. 2. **Структура сфери послуг***

* систематизовано та запропоновано автором на основі [5], [6]

Це стає можливим завдяки використанню людських працездатних ресурсів та інтелектуального потенціалу для надання та реалізації послуг. Важливу роль у визначенні цінності послуг відіграє також науково-технічний прогрес, оскільки досвід та унікальні навички людей стають більш цінними, ніж виробництво, яке може бути замінене обладнанням та технологіями.

Макросередовище і сфера послуг не можуть існувати ізольовано, і зміна в одній з цих сфер обов'язково викликає реакцію в іншій. Такий симбіоз вимагає дослідження впливу макросередовища на процеси, що відбуваються в сфері послуг.

Під макросередовищем підприємства в економічному контексті

розуміють сукупність сил та осіб, які впливають на розвиток і підтримку сприятливих взаємовідносин підприємства зі споживачами, і які не належать до самого підприємства [7]. Макросередовище є основним джерелом ресурсів, необхідних для функціонування підприємства, оскільки відбувається постійний обмін інформацією, ресурсами та товарами між організаціями та зовнішнім середовищем. Вплив макросередовища визначає правила поведінки та стратегію, яку обирає підприємство у своїй діяльності.

Багато вітчизняних авторів та зарубіжних вчених досліджували питання макросередовища в своїх працях.

Незважаючи на різноманітність поглядів, більшість вчених вважає, що середовище будь-якої організації складається з двох сфер : внутрішньої – "мікросередовище" та зовнішньої – "макросередовище". Поширеною думкою є те, що макросередовище складають фактори, на які підприємство не може впливати, тоді як мікросередовище включає фактори, які у певній мірі підлягають контролю з боку підприємства.

Трактування поняття макросередовища вітчизняними та зарубіжними науковцями систематизуємо у таблиці 1.

Таблиця 1

Трактування поняття "макросередовище"

Автор	Трактування
1	2
М. Бейкер, І. Вагнер	Макросередовище організації, з огляду на її маркетингову орієнтацію, можна описати як зовнішні фактори, що впливають на діяльність фірми, а також фактори, на які вона сама може впливати в рамках свого мікросередовища.
Л. Андерсон , Ф. Котлер, Г. Амстронг, О. Виханський, К. Грьонрос, С. Посилкіна, Т. Загорна та ін.	Макросередовище організації, без урахування її маркетингової орієнтації, включає зовнішні фактори, в межах яких функціонує фірма і які впливають на її діяльність. Ці фактори визначаються як демографічні, природні, політичні, культурні та економічні.
Р. Акбердін, Т. Косянчук, В. Лук'янова, І. Майорова, Н. Саломатін, В. Швил та ін.	Макросередовище організації є сукупністю елементів, що перебувають поза межами підприємства і не знаходяться у безпосередньому контакті з управлінням підприємства. Воно поділяється на середовище прямого і непрямого впливу.

Продовження табл. 1

1	2
Б. Бергман, В. Грузинов, І. Дуданов, Красовська О. Ю. С. Славік, В. Стаханов, та ін.	Макросередовище розділяється на внутрішнє і зовнішнє середовище, які формують суб'єкти господарювання, що взаємодіють з ним. Цей розподіл відповідає стану одного об'єкта відносно іншого і відображає специфіку їх діяльності.
М. Альберт, М. Мескон, Ф. Хедуорі,	Макросередовище є цілісною відкритою системою, що включає велику кількість взаємопов'язаних елементів, які активно взаємодіють з зовнішнім середовищем, а також взаємозалежність внутрішніх змінних підприємства та його організації. Ці фактори включають людей, технології, структуру, цілі та задачі.
Г. Багієв	Макросередовище – це сукупність факторів демографічного, економічного, політичного, технологічного, правового, науково-технічного, національного та географічного середовища, які впливають на діяльність організації, не обмежуючись окремими об'єктами, а складаючи загальну систему ринкового механізму.
Б. Горфинкель, Г. Поляк, В. Швандар,	Макросередовище є відкритою економічною системою, яка включає підприємства, процеси, що відбуваються в них, а також функції управління та організації цих процесів.
В. Кейлер, В. Лопатовський, Г. Швець	Макросередовище є цілісною системою, де основні елементи включають комплекс виробничих ресурсів, що характеризуються технологічною єдністю та придатністю для виробництва конкретного товару або надання певної послуги.
А. Азриліяна , В. Савельєв	Макросередовище є сукупністю елементів, які стосуються організації та її здатності задовольняти потреби клієнтів. У складі цих елементів виділяються структура підприємства та вхідні ресурси.
М. Мельник, Е. Стрелков,	Предметом аналізу макросередовища є об'єкти господарської діяльності, до яких відносяться філософія підприємства, ресурси, результативність діяльності, організаційна структура підприємства, а також товари та послуги, що пропонуються на ринку.
П. Зав'ялов, А. Кредісов,	Макросередовище підприємства поділяється на п'ять складових: контрольовані та неконтрольовані фактори, рівень задоволеності компанії в досягненні своїх цілей, зв'язки та адаптація.

Джерело: складено автором на основі [7]-[16]

Таким чином, відмічаємо, шо кожен з наведених у таблиці 1 науковців має свій власний погляд щодо трактування поняття "макросередовище", що свідчить про різні підходи щодо розгляду даної економічної категорії.

На нашу думку, макросередовище відноситься до зовнішнього

середовища організації, що опосередковано впливає на її функціонування. Одним з головних аспектів макросередовища є його незалежність від окремих суб'єктів ринку, проте воно може бути змінене шляхом спільної діяльності всіх учасників ринку.

Отже, будь-яке підприємство, включаючи організації, що надають послуги, піддається впливу зовнішнього середовища, яке може відкривати нові можливості або негативно впливати на їх результативність. Деякі сили зовнішнього середовища, що називаються "макросередовище" не піддаються контролю з боку підприємства, однак компанії можуть і повинні враховувати їх дію і адаптуватися під них.

Головною особливістю макросередовища є те, що жоден окремий суб'єкт ринку не може прямо впливати на нього, але воно може бути змінене через спільну діяльність всіх учасників ринку.

На рисунку 3 представлені основні фактори макросередовища.

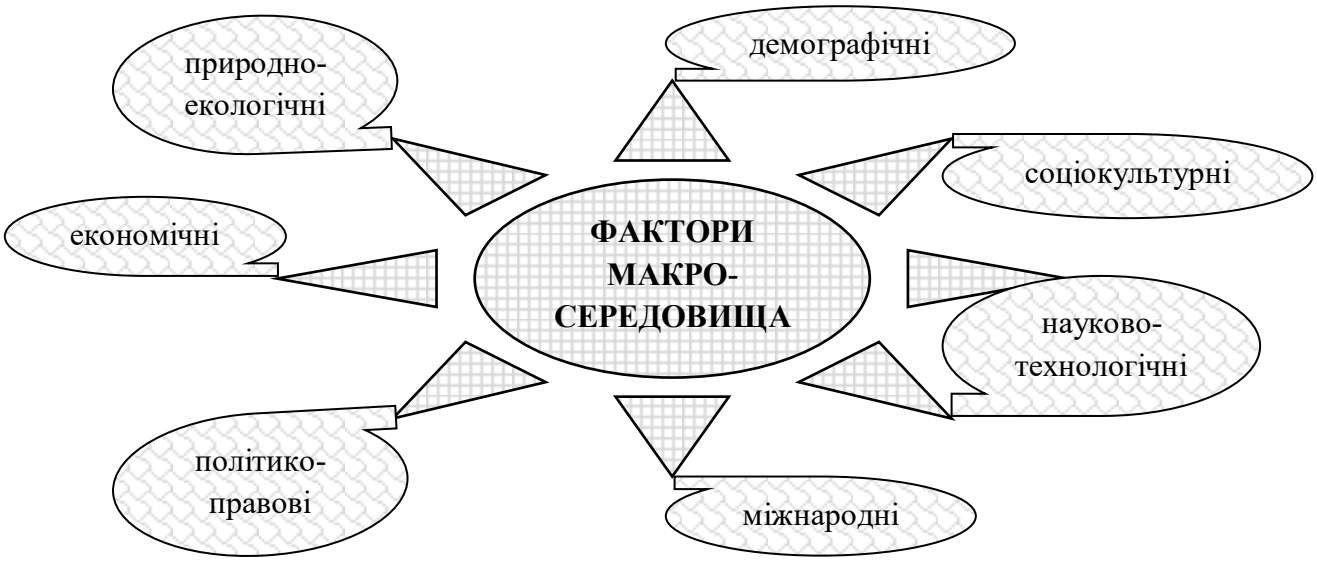

Рис. 3. **Фактори макросередовища підприємства***

*систематизовано та запропоновано автором на основі [7]-[12]

Охарактеризуємо фактори макросередовища підприємства, наведені на рис. 3.

І. Політичні фактори включають політичну систему країни, рівень політичної стабільності, баланс політичних сил, громадські рухи та ступінь політизації

суспільства (рис.4).

Рис. 4. **Основні компоненти політико-правового середовища***
*систематизовано та запропоновано автором на основі [7]

Елементи політико-правового середовища включають законодавство, а також безпосередній вплив уряду та окремих груп населення на діяльність підприємств [7]. Податкова система, митна політика, закони та нормативні акти уряду, а також політичний стан в країні мають прямий вплив на активність підприємств на ринку. Також зростає роль окремих споживчих об'єднань, екологічних та інших громадських організацій у прийнятті рішень щодо закриття підприємств, чия діяльність суперечить екологічним, культурним, регіональним та іншим важливим інтересам суспільства.

Особливу увагу, на нашу думку, слід приділити податковій системі країни. Варто зауважити, що податки повинні виконувати не лише фіскальну функцію, але й стимулювати підприємницьку діяльність. Тим самим вони повинні сприяти не тільки виконанню державними органами їхніх функцій, але й зацікавленості всіх суб'єктів господарювання в їх активності.

Серед найбільш негативних факторів, що належать до цієї групи, є корупція. Корупційні дії як з боку окремих осіб, так і з боку інститутів загалом, становлять додаткове джерело фінансових та організаційних збитків для підприємств, що працюють у будь-яких сферах.

II. Економічні фактори визначають рівень економічного розвитку, ринкові відносини та конкуренцію в країні (рис.5).

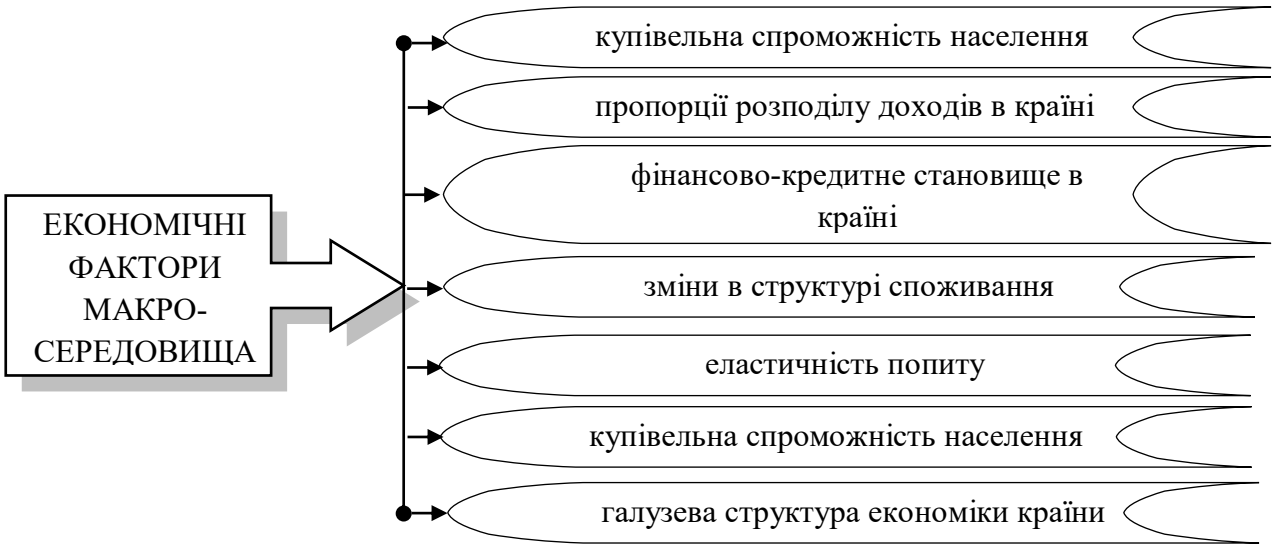

Рис. 5. **Економічні фактори макросередовища***

*систематизовано та запропоновано автором на основі [8]

Головними характеристиками цих факторів є валовий національний продукт, податки, темпи інфляції, рівень безробіття, розмір та структура бюджету країни і таке інше. Зміни в цих параметрах мають прямий вплив на діяльність підприємств, зокрема на кадрову та облікову політику, а також на рівень життя населення та його платоспроможність [8].

При аналізі економічних факторів макросередовища можна виділити певні підгрупи.

1) Купівельна спроможність. Вона визначає кількість товарів та послуг, які можна придбати за одиницю грошових коштів, що, у свою чергу, залежить від рівня цін. Купівельна спроможність відображає рівень життя населення, і при зростанні вона може сприяти збільшенню загального рівня споживання, що має позитивний вплив на виробників товарів та послуг [9].

2) Пропорції розподілу доходів в країні визначають частки від загального обсягу ВВП, які припадають на конкретну галузь, сферу діяльності або групу населення [9].

Зазвичай для аналізу розподілу доходів населення використовують два основних підходи: функціональний підхід (заснований на розподілі за чинниками виробництва) та родинний підхід (що орієнтується на розподіл

доходів серед домогосподарств).

3) Фінансово-кредитне становище країни є наслідком впливу різноманітних методів, форм, прийомів, інструментів та регуляторів на її соціально-економічний розвиток, тобто фінансово-кредитного механізму [9].

Основними складовими цього механізму є фінансове забезпечення та фінансове регулювання. Фінансове забезпечення виконує функцію розподілу конкретних сум грошових коштів для виконання певних завдань. Фінансове регулювання здійснює вплив у двох напрямах: встановлює пропорції розподілу доходів за допомогою фінансових інструментів та створює систему реалізації економічних інтересів на основі встановлених пропорцій розподілу.

Найбільш важливими показниками впливу фінансово-кредитного механізму на економіку країни є фінансові коефіцієнти. Вони відображають ефективність фінансової діяльності держави, якщо їх розраховано з використанням принципів достовірності, повноти й своєчасності.

4) Еластичності попиту, яка вказує на зміну попиту на конкретний товар або послугу під впливом об’єктивних економічних факторів, що впливають на ціну цього об’єкта [9].

При цьому попит може бути еластичним або нееластичним. У випадку еластичного попиту, відсоткова зміна обсягу продажу товарів перевищує зниження ціни, що призводить до збільшення загальної суми коштів, отриманих від реалізації товару. У випадку нееластичного попиту, зниження ціни супроводжується зменшенням попиту, що може призвести до вилучення товару з ринку. Незважаючи на ці варіації, відповідно до закону Гіффена, використання показника еластичності неефективно при розрахунку попиту на товари для бідних та предмети снобізму (престижні товари).

5) Галузева структура національної економіки відображає розподіл внесків різних галузей економіки до загального обсягу ВВП країни [9]. Коли певна галузь приносить найбільшу частку до ВВП, то вважається провідною. Як правило, вона є в пріоритеті і підтримується державою. Але, залежно від рівня

розвитку економіки, провідні галузі можуть змінюватися, що вимагатиме адаптації підприємств до нових потреб економіки країни.

На різних етапах розвитку економіки спостерігається перевага певних галузей. Раніше в багатьох країнах світу переважали сільське господарство та добувна промисловість. Однак, зараз спостерігається зростання важливості сектору послуг (див. рис. 1) та високотехнологічного виробництва.

Така зміна пояснюється тим, що високотехнологічне виробництво не лише дозволяє виробляти високоякісні товари і створювати додаткову вартість на кожному етапі, але також відповідає зростаючим стандартам, таким як якість і екологічні вимоги.

Сфера послуг, у свою чергу, дозволяє незайнятим у виробництві людям займатися маркетингом товарів на ринку або пропонувати свої особисті навички як конкретний продукт. Залучення до вузькоспеціалізованого навчання стає все більш актуальним, і чим більш специфічним є навчання, тим більша потреба в навичках з інших сфер діяльності для кожної окремої особи.

III. Демографічні фактори є одними з найважливіших чинників, що впливають на розвиток економіки всієї країни (рис. 6).

Рис. 6. **Демографічні чинники макросередовища***

*систематизовано та запропоновано автором на основі [10]

Сьогодні проблеми оптимального демографічного розвитку є актуальними для будь-якої країни, а їх вирішення є одним із найважливіших

завдань, оскільки людські втрати становлять найбільші матеріальні збитки для будь-якої держави. Зниження народжуваності, погіршення рівня здоров'я, скорочення тривалості життя, зростання смертності, еміграція та поступове старіння націй – все це негативно впливає на кількісний та якісний рівень робочої сили, яка є ключовим фактором для забезпечення добробуту держави і суспільства.

З метою поліпшення демографічної ситуації в будь-якій країні необхідно забезпечити населенню засоби існування та задоволення його потреб незалежно від їх територіального розташування в межах країни. Крім того, необхідно однаково підвищити рівень життя в усіх регіонах та розробити стимулюючу політику для привернення робочої сили до окремих міст, де її не вистачає. Такий підхід дозволить рівномірно розподіляти населення та задовольняти економічні потреби усіх регіонів.

IV. Природно-екологічні фактори макросередовища пов'язані з кліматом, географічним положенням та екологією конкретного регіону (рис. 7).

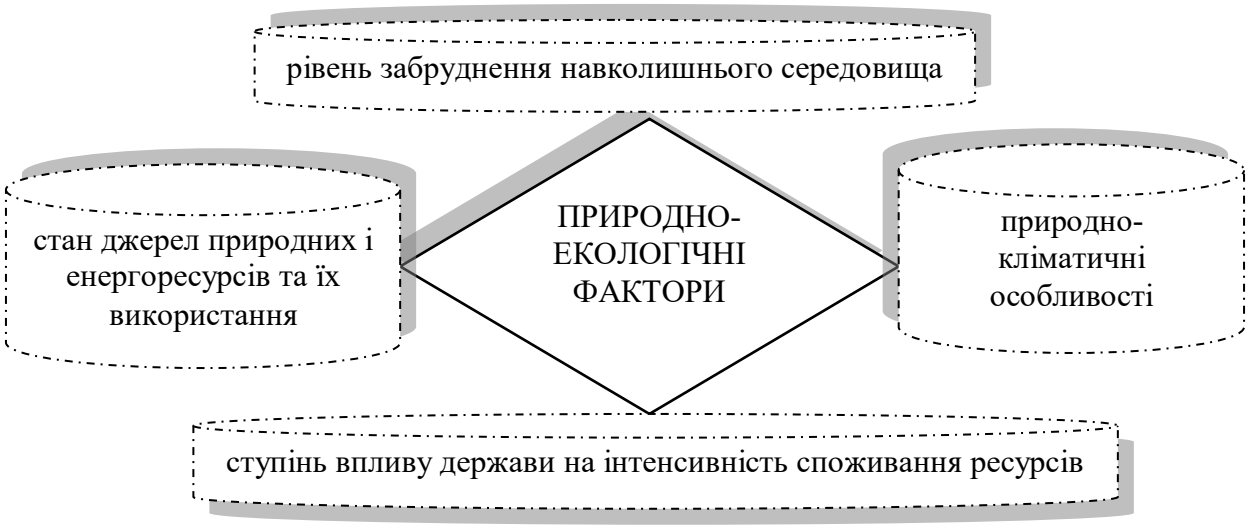

Рис. 7. **Природно-екологічні фактори макросередовища***

*систематизовано та запропоновано автором на основі [10]

Сучасні умови роблять екологічний фактор ще більш актуальним, оскільки саме людина має на нього найбільший вплив. Загроза погіршення екологічної ситуації внаслідок діяльності підприємств змушує збільшувати

вимоги до них, що призводить до зростання витрат. Кількість природних ресурсів також є важливим фактором, оскільки їх зменшення має прямий вплив на їх вартість. Це спонукає до впровадження технологій, які використовують менше ресурсів або більш економічні альтернативи, такі як синтетичні матеріали.

V. Науково-технічні фактори макросередовища безпосередньо впливають на діяльність підприємств (рис. 8).

Рис. 8. **Науково-технічна компонента макросередовища***

*систематизовано та запропоновано автором на основі [11]

У сучасних умовах розвитку комп'ютерних технологій нові винаходи та інновації з'являються щодня, що спрощують роботу та прискорюють процеси.

Нові технології, які змінюють технічні умови виробництва та дозволяють ефективніше використовувати робочу силу та матеріальні ресурси, можуть стати значною конкурентною перевагою на ринку.

Впровадження таких технологій може виявитися вирішальним для будь-якого підприємства, оскільки воно покращує його позицію в очах споживачів (завдяки покращенню якості продукції або зниженню її ціни). Однак, ігнорування нововведень може призвести до витіснення підприємства з ринку через гірші характеристики продукції порівняно з конкурентами.

На сьогоднішній день науково-технічне середовище, можливо, є одним з

найважливіших факторів як для підприємств, так і для загального життя людини. Розвиток технологій не тільки відкриває нові можливості, але також призводить до появи зовсім нових ринків і сфер діяльності.

VI. Соціально-культурні фактори мають досить специфічний вплив на діяльність підприємств (рис. 9).

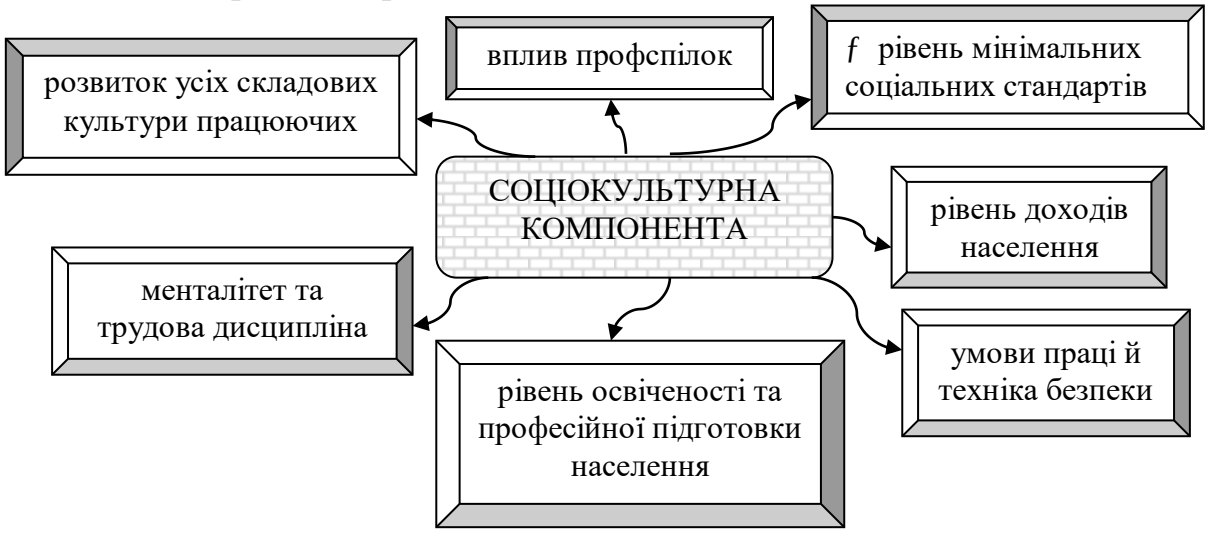

Рис. 9. **Соціально-культурні фактори макросередовища***

*систематизовано та запропоновано автором на основі [11]

Маркетингові служби підприємств завжди враховують культурне середовище країни в своїх рішеннях – наскільки сприйнятливе населення певного середовища (регіону, країни в цілому) до основних культурних цінностей та наявність різних субкультур в межах однієї загальної культури.

Підприємствам важливо бути обізнаними з особливостями культури споживачів, на яких спрямовані їхні товари та послуги, а також враховувати, що ці особливості можуть суттєво відрізнятися на різних ринках.

VII. Міжнародна компонента включає дві основні складові: рівень ділової активності у світі та країнах ЄС; рівень, характер та інтенсивність міжнародних відносин з країнами світу (рис. 10).

Рис. 10. **Міжнародна компонента макросередовища***

*систематизовано та запропоновано автором на основі [11]

Отже, будь-яка компанія, що працює на ринку, повинна бути уважною до факторів, на які вона може вплинути самостійно, а також до факторів макросередовища, в якому вона здійснює свою діяльність. Без своєчасної адаптації до змін цих факторів, підприємство ризикує втратити свої позиції. З іншого боку, застосування корекцій до своєї діяльності, з урахуванням цих факторів, може забезпечити стійкість та значні конкурентні переваги.

Висновки. Сфера послуг є сектором економіки, який займає провідну роль у економіці всіх країн світу, саме з її допомогою формується більша частина ВВП. Основною особливістю даної сфери є те, що вона не пов'язана з безпосереднім виробництвом матеріальних цінностей, проте забезпечує усі види діяльності, що сприяють даному процесу тим самим підвищуючи загальну продуктивність праці. Із сутності послуг витікають їх загальні риси: невідчутність, невіддільність виробництва від споживання створеного продукту, нездатність до зберігання та мінливість. Свою основну цінність сфера послуг набуває через постійний науково-технічний прогрес, який здатний забезпечити матеріальне виробництво за рахунок нових технологій, однак не може повноцінно замінити людські знання та навички, які необхідні для створення та надання послуг.

Досліджуючи думки вчених з приводу макросередовища, нами визначено, що немає єдиного трактування даного поняття. Кожен з дослідників бачить макросередовище по-різному, однак деякі з описаних ними понять мають спільні риси. Так, систематизувавши їх, можна побачити ідею, яка фігурує у кожному окремому баченні даного поняття, а саме те, що макросередовище є системою зовнішніх факторів, на які кожен окремий суб'єкт господарювання не має важелів впливу, а, отже, повинен повністю адаптуватися до їх змін для свого успішного функціонування. Саме через описану вище особливість постає необхідність в аналізі даних факторів та передбачені їх значень для своєчасного врахування в стратегічному та тактичному планах підприємств.

Список використаних джерел

1. Економічна енциклопедія : у трьох томах. Т. 3 / [редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред) та ін.] – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. URL : https://academia-pc.com.ua/product/42 (дата звернення 16.02.2023).

2. UNCTADstat . URL : http://surl.li/hmhea (дата звернення 11.03.2023).
3. Валовий внутрішній продукт України. URL : http://surl.li/cytn (дата звернення 05.03.2023).
4. Мороз В. В. Роль сфери послуг малих підприємств в економічній системі України. *Вісник Чернігівського національного технічного університету* . 2012. № 4(62). С.170-173.
5. Остафійчук Я. В. Підходи до класифікації послуг у контексті формування системи управління сферою послуг. *Ефективна економіка*. 2012. № 1. URL : www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=892 (дата звернення 12.03.2023).
6. Моргулець О. Б. Розвиток сучасного понятійного категоріального апарату теорії послуг. URL : https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Morgulets_st.pdf (дата звернення 28.02.2023).
7. Вагнер І. Особливості стратегічного аналізу зовнішнього середовища підприємства. URL : https://surl.li/hmfvh (дата звернення 05.03.2023).
8. Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. №10. С. 43-46.
9. Лопатовський В. Г. Аналіз зовнішнього середовища підприємства : характерні риси та перспективи проведення. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. Вип. 2. URL : https://readpaper.com/paper/2780271936 (дата звернення 10.03.2023).
10. Мельник М. І. Класифікація бізнес-середовища: системний підхід. *Регіональна економіка*. 2008. № 2. С. 251-260.
11. Савельєв В. Оцінка бізнес-середовища при формуванні глобальної маркетингової стратегії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка*. 2014. Вип. 3. С. 112-115.
12. Швець Г. О. Сучасне бізнес-середовище малого та середнього підприємництва в Україні. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки.* 2017. Вип. 34. С. 31–39.
13. Anderson L. M. "Marketing science: Where's the beef?" Business Horizons, (Jan-Feb), 8-16. URL : http://surl.li/hmfkf (дата звернення 14.03.2023).
14.Gronroos C. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. West Sussex, UK: John Wiley and Sons. URL : http://surl.li/hmhdc (дата звернення 13.03.2023).
15. Kotler R. P. Marketing podla Kotlerra. Praha : Management press, 2000. 116 p.
16. Slavik Š. Strategicky manažment. Bratislava : Ekonym, 1997. 80 p.

References:

1. Economic encyclopedia: in three volumes. (2002). 3 / [edited by: S.V. Mocherny (rep. ed.) and others]. Kyiv : Publishing center "Akademiya". URL : https://academia-pc.com.ua/product/42 [in Ukrainian].
2. UNCTADstat. URL : http://surl.li/hmhea
3. Gross domestic product of Ukraine. URL : http://surl.li/cytn [in Ukrainian].
4. Moroz V. V. (2012). The role of the service sphere of small enterprises in the economic system of Ukraine. *Bulletin of the Chernihiv National Technical University*. No. 4(62). P.170-173. [in Ukrainian].
5. Ostafiychuk, Y. V. (2012). Approaches to the classi fication of services in the context of the formation of a service management system. *An efficient economy*, 1. URL : www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=892 [in Ukrainian].
6. Morgulets, O. B. (2013). Development of modern conceptual and categorical apparatus of service. URL : https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Morgulets_st.pdf [in Ukrainian].
7. I. Wagner. Peculiarities of strategic analysis of the enterprise's external environment. URL: https://surl.li/hmfvh [in Ukrainian].
8. Krasovska O. Yu. (2021). Comprehensive assessment of marketing activity at enterprises in the service sector. *Economics and the state*, 10, 43-46. [in Ukrainian].
9. Lopatovsky V. G. (2009). Analysis of the external environment of the enterprise: characteristic features and prospects of implementation. *Visnyk Khmelnytskyi National University*, 2. URL : https://readpaper.com/paper/2780271936 [in Ukrainian].
10. Mel'nyk, M. I. (2008). Classification of Business-Environment: the System Approach. *Rehional'na ekonomika*, 2, 251-260 [in Ukrainian].
11. Savel'iev, V. (2014). Assessment of the business environment for development of global marketing strategy. *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, 3, 112–115 [in Ukrainian].
12. Shvets', H. O. (2017). The current business environment of small and medium business in Ukraine. *Visnyk Pryazovs'koho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu*, 34, 31–39 [in Ukrainia].
13. L. Anderson, (1994). Marketing science: Where's the beef? *Business Horizons*, (Jan-Feb), 8-16. URL: http://surl.li/hmfkf .
14. Gronroos, C. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. West Sussex, UK: John Wiley and Sons. 3. URL: http://surl.li/hmhdc.
15. Kotler, R. P. (2000). Marketing podla Kotlerra. Praha : Management press.
16. Slavik Š. (1997). Strategicky manažment. Bratislava : Ekonym [in Slovak].