

---

## **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР**

---

**Попкова Елена Геннадьевна,**

доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики и экономической теории Волгоградского государственного технического университета; 210471@mail.ru

**Бешанова Юлия Михайловна,**

аспирант кафедры мировой экономики и экономической теории Волгоградского государственного технического университета; juli\_sergei77@mail.ru

В статье описываются факторы, влияющие на развитие предпринимательства в целом и предприятия в частности. Рассматривается механизм взаимодействия внешней и внутренней среды предприятия на основании модели «входов-выходов». Раскрывается понятие стратегического и тактического маркетинга, а также дается характеристика эффективной деятельности предпринимательства.

**Ключевые слова:** предпринимательская структура, внешняя среда, внутренняя среда, факторы прямого воздействия, факторы косвенного воздействия, устойчивое развитие, эффективность деятельности, макросреда предприятия, микросреда предприятия, маркетинг.

Развитие предпринимательских структур обуславливается влиянием многих сил внешней и внутренней среды, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка, эффективность и результативность деятельности субъектов. В процессе получения ресурсов со стороны, проектирования и производства продукции или оказания услуги, реализации этой продукции или этих услуг во внешнюю среду предприятие активно взаимодействует с этой средой, а также со средой внутренней.

Внешняя среда предприятия – это совокупность экономических, политических, правовых, научных и технических, коммуникационных, природно-географических, и других условий и факторов, которые оказывают прямое или косвенное воздействие на деятельность предпринимательского предприятия [2, с. 44]. Внешняя среда представлена факторами макро- и микросреды. Макросреда включает в себя основные силы, приходящие в столкновение с интересами организации/предприятия [4, с. 176], которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического,

экономического, природного, технического, политического и культурного характера. Микросреда же представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями [4, с. 142].

Факторы внешней среды имеют различные уровни: региональный, национальный и международный; и направленности воздействия. По своей направленности факторы являются стабилизирующими или дестабилизирующими. Факторы внешней среды национального и регионального уровня можно подразделить на две основные группы: прямого и косвенного воздействия.

Факторы прямого воздействия непосредственно влияют на функционирование предприятия и испытывают на себе влияние его операций.

К данной группе факторов относят:

– макроэкономическое состояние экономики: уровень, структура предложения и спроса на товары, объёмы доходов населения и фирм, доступность свободных денежных средств, уровень дохода на инвестиционный капитал, структура спроса и предложения на финансовом рынке;

– инфраструктура предпринимательства – система институтов и их взаимосвязей, с помощью которых бизнес получает возможность устанавливать деловые взаимоотношения и вести коммерческие операции.

Эти институты функционируют в микросреде. По мнению Ф. Котлера, первой силой, действующей в микросреде, является сама фирма – ее подразделения и эшелоны управления, оказывающие влияние на принятие решений руководством службы маркетинга. Вторая сила – фирмы и отдельные лица, производящие необходимые компании товары и услуги, и в первую очередь ее поставщики. Третья сила – маркетинговые посредники (торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения; агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения). Четвертая сила – пять типов клиентурных рынков: потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок. Пятая сила – разнообразные конкуренты, с которыми сталкивается фирма: желания-конкуренты, товарно-родовые конкуренты, товарно-видовые конкуренты, марки-конкуренты. Шестая сила – любые контактные аудитории, проявляющие реальный или потенциальный интерес к организации или оказывающие влияние на ее способность достигать поставленных целей: финансовые круги, контактные аудитории средств информации, контактные аудитории государственных учреждений, гражданские группы действия, местные контактные аудитории, широкая публика, внутренние контактные аудитории.

Сюда также относятся: производственная инфраструктура – транспортные

средства, дороги, линии электропередач, связи; рыночная инфраструктура – услуги по распределению, реализации, хранению, доставке товаров; финансовая инфраструктура – оказание финансовых услуг банками, кредитными и инвестиционными учреждениями, страховыми компаниями; информационная инфраструктура – система учреждений, оказывающих услуги по сбору и предоставлению специализированной информации (консалтинговые, аудиторские и инжиниринговые фирмы).

Факторы косвенного воздействия играют роль фоновых факторов, увеличивающих или уменьшающих экономическую устойчивость. К данной группе факторов относят:

– социально-культурная среда, которая формирует стиль нашей жизни, работы и оказывает влияние практически на все организации. Новые тенденции создают тип потребителя и вызывают потребность в других товарах, определяя новые стратегии организации; к социальной инфраструктуре относят систему образования, сложившиеся в экономике модели поведения хозяйствующих субъектов, образ жизни, а также нравственные и религиозные нормы, отношение населения к работе и так далее;

– политическая и правовая среда – различные факторы законодательного и государственного характера могут влиять на уровень существующих возможностей и угроз в деятельности организации. Сюда относятся: законы, регулирующие предпринимательскую деятельность; процессуальные механизмы реализации законов; особенности традиционных норм права, особенности юридического сопровождения бизнеса; повышение требований со стороны государственных учреждений, следящих за соблюдением законов. Также под влиянием политических событий и решений эти факторы могут оказывать воздействие на операции в сфере международного бизнеса.

Нормы права регулируют поведение и способствуют разрешению конфликтов, поэтому совершенствуются законодательство, контрастное право, защита потребителя. Обязательными условиями эффективности правовой среды являются ее единство, взаимная согласованность входящих в нее законов, подзаконных актов всех уровней, судебной и арбитражной практики, деловых обыкновений и правил делового оборота и беспробельность. Последнее предполагает, что действующие законы должны обеспечивать возможность решения любого возникающего в практике вопроса в соответствии с общими положениями данной правовой системы:

– научно-техническая среда – характеризуется ускорением научно-технического прогресса, появлением безграничных возможностей, повышением внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары и ужесточением государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров. Динамика спроса и предложения на рынке труда, ресурсов и финансов влияет на темпы

инновационных процессов, силы конкуренции стимулируют развитие технологий.

Сама предпринимательская деятельность, по сути, является специфическим фактором производства, соединяющим другие факторы в единую систему ради максимизации прибыли и накопления капитала. Для решения стратегических задач развития необходим предприниматель, профессионально действующий в условиях повышенных рисков, которые возникают при внедрении новых знаний в сферу производства. Именно инновационные изменения создают основы экономического роста и перехода системы в новое качество.

– экономическая – оказывает влияние на способность организации оставаться прибыльной, непосредственное влияние оказывает на общее здоровье и благополучие экономики, стадии развития экономического цикла. Макроэкономический климат в целом будет определять уровень возможностей достижения организациями своих экономических целей. Плохие экономические условия снизят спрос на товары, а более благоприятные – могут обеспечить предпосылки для его роста. При анализе внешней обстановки для некоторой конкретной организации требуется оценить ряд экономических показателей, таких как ставка процента, курсы обмена валют, темпы экономического роста, уровень инфляции и другие;

– ресурсная среда – необходимо научиться получать неограниченное количество ресурсов, не нарушая при этом устойчивости и равновесия параметров окружающей среды;

Изучение эволюции теории предпринимательства и управления конкурентоспособностью предпринимательских структур позволяет констатировать, что до сих пор базовой методологией исследования являлся ресурсно-технологический подход, в соответствии с которым устойчивость предприятия обеспечивалась оперативным и стратегическим потенциалом его ресурсной базы и наличием эффективной системы управления им.

Так, согласно теории производственных факторов, экономический рост системы любого уровня (от предприятия до народного хозяйства в целом) определялся будущими ресурсными возможностями. Но время неограниченных ресурсов прошло и, как показывает мировой опыт, устойчивое развитие предприятия в большей степени зависит не столько от реальных ресурсных возможностей, сколько от инновационного характера предпринимательства.

– демографическая среда, «для которой характерны: мировой демографический взрыв, снижение рождаемости, старение населения, миграция населения, повышение образовательного уровня и рост числа служащих» [4, с. 176];

– природная среда – включает в себя как параметры географического расположения бизнеса, особенности его доступа к природным и людским ресурсам, так и экологический фактор, который заставляет учитывать

возможности развития производства на определенной территории. Если с экономической точки зрения размещение и функционирование предприятия эффективно, то с экологической оно может дать резко отрицательный результат.

Распространение концепции устойчивого развития привело к тому, что большинство современных ученых расширили понятие «социально-экономической системы» до понятия «социально-эколого-экономической системы», поскольку экологический фактор является стратегической движущей силой развития общества, влияющей на динамику устойчивого развития.

Есть еще важный аспект, связанный с учетом экологического фактора. Научно-техническая революция привела к появлению новых производств, отличающихся от традиционных повышенными требованиями к чистоте окружающей среды. К ним можно отнести микроэлектронику, например. Эти производства предъявляют повышенные требования к чистоте атмосферы, воды, используемой в технологическом процессе. Поэтому их размещение и эффективное функционирование в крупных многоотраслевых промышленных центрах, отличающихся загрязнением, невозможно.

Реакция предприятий на факторы прямого и косвенного воздействия различна. На изменения в факторах прямого воздействия предприятие может реагировать двояко: оно может перестроить внутреннюю среду и начать политику как приспособления, так и политику активного или пассивного противодействия. К факторам косвенного воздействия предприятие вынуждено максимально приспособлять свои цели, задачи, структуру, технологию, персонал.

Признавая глубокую и неразрывную связь факторов прямого и косвенного воздействия, их взаимообусловленность, следует отметить, что в те или иные периоды развития общества, особенно в период трансформации общественно-экономических отношений, зачастую детерминирующая роль принадлежит факторам косвенного воздействия (политическим, правовым, экологическим) [8, с. 23].

Попков В.П. выделил ряд следующих внешних обстоятельств, влияющих на перспективы развития предпринимательских структур и определяющих их состояние (табл. 1) [7, с. 69].

Воздействие факторов внешней среды в значительной мере делает менее устойчивой равновесие и стабильность субъектов хозяйственной деятельности, отраслей, ведет к росту зависимости от них национальной экономики в целом.

Но, тем не менее, значимость внешней среды невозможно переоценить. Именно она заставляет искать свою «нишу» в рыночном пространстве, определяет стратегию и тактику, внутреннюю структуру и направления развития.

Таблица 1

Обстоятельства, определяющие текущее состояние и перспективы развития предпринимательства

	% от числа респондентов
Уровень социально-экономического развития региона	68
Законодательство, регулирующее предпринимательскую деятельность	74
Политика федерального центра в отношении предпринимательства	35
Действия местных властей в отношении малого предпринимательства	74
Деятельность контролирующих и проверяющих организаций	32
Уровень налогообложения	67
Деятельность структур поддержки предпринимательства	24
Работа ассоциаций и объединений предпринимателей, торгово-промышленной палаты	14

Внутренняя среда организации – это среда, которая определяет технические и организационные условия работы организации и является результатом управленческих решений [6]. Внутренней предпринимательской средой также называются ситуационные факторы внутри самой корпорации. К ним относят:

1) производство – функционирование производственного процесса в зависимости от целей деятельности: объем, структура, темпы производства, производственная мощность и ее эффективное использование, качество оборудования, обеспеченность сырьем и материалами, контроль качества производимой продукции, экология производства; совершенствование системы развития продукта и процесса производства – разработка высоких технологий, использование ноу-хау; патенты, торговые марки.

Причем, если говорить о производственных факторах, то их разделяют на 3 группы: факторы, связанные с процессом производства (организация производства, персонал, технологии, сырье и энергоносители, обратная связь); факторы, связанные с исходными ресурсами (сырье; количество, ассортимент, качество и рыночная цена продукции; сокращение накладных расходов и экономия энергоресурсов; технологические нововведения, человеческий фактор) и факторы, связанные с выпуском продукции (маркетинг и система сбыта продукции; обратная связь с потребителем, которая предполагает измерение и анализ эффективности деятельности предприятия и способствует повышению эффективности этой деятельности в долгосрочной перспективе) [1].

2) организация управления: «организационная структура, гибкость системы управления, формы контроля и их наличие или отсутствие; наличие взаимодействия между подразделениями; информационная взаимосвязь

подразделений» [3, с. 185], методы управления, уровень менеджмента, квалификация высшего руководства, соответствие образовательного уровня самих предпринимателей тому уровню знаний, который необходим для ведения эффективной деятельности, их умение правильно подбирать персонал, наличие организаторских способностей и деловых качеств, престиж и имидж предприятия;

3) финансы и бухгалтерский учет – аспекты бизнеса, которые включают сбор, обработку, анализ и «объективное отражение процессов производства, использования и потребления природных, трудовых, материальных и финансовых ресурсов, оперативность информации» [5], а также правильный выбор стратегии управления финансами;

4) персонал – обеспечение производственной и других сфер людскими ресурсами; структура, квалификация и количественный состав работников, производительность труда, стоимость рабочей силы, интересы и потребности работников [6];

5) культура и имидж предприятия: факторы, которые создают образ предприятия; высокий имидж предприятия позволяет привлечь работников высокой квалификации, стимулировать потребителей к покупке товаров и так далее [6];

6) маркетинг – особый вид деятельности по прогнозированию, выявлению и удовлетворению требований потребителей. Маркетинг охватывает все процессы, связанные с планированием производства и реализацией продукции, например: каналы распределения и сбыта продукции, реклама, ценообразование [3].

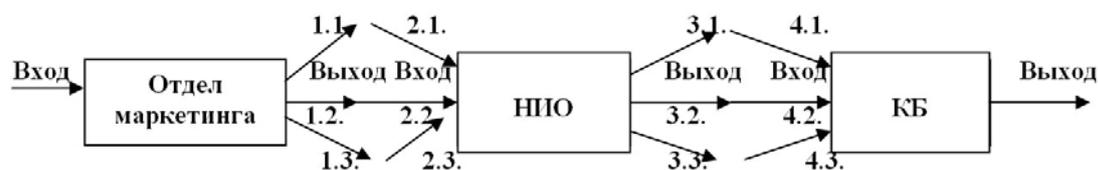
Завгородняя А.В. выделяет следующие маркетинговые факторы: известность марки; полнота ассортимента; организация физического распределения (транспорт, хранение и обработка); сервис для клиентов; квалификация персонала.

Внутренний маркетинг играет важную роль в развитии компетенций компании, поскольку непосредственно влияет на процесс управления, повышая его эффективность. Маркетинг бывает стратегическим и тактическим [9, с. 32]. Цели их совершенно разные. Но они – звенья одной цепи. Основное отличие стратегического и тактического маркетинга заключается в том, что первый должен дать ответ на вопрос: «Что, когда и как делать, чтобы быть конкурентоспособным и получить плановую прибыль?», а второй: «В каком виде, где, кому и по какой цене продавать, чтобы удовлетворить потребности потребителей и получить плановую прибыль?».

Основными инструментами стратегического маркетинга являются прогнозирование, функционально-стоимостный анализ, стратегическая сегментация рынка, а тактического – тактическая сегментация рынка, реклама, продвижение товара на рынке, стимулирование сбыта.

Существует схема (без обратной связи и связи с внешней средой)

реализации концепции маркетинга по ориентации на потребителя, которая представлена на рисунке 1, где НИО – научно-исследовательская организация; КБ – конструкторское бюро.



1.1, 1.2, 1.3 — «выход» (функции) отдела маркетинга;

2.1, 2.2, 2.3 — «вход» НИО;

3.1, 3.2, 3.3 — «выход» (функции) НИО;

4.1, 4.2, 4.3 — «вход» КБ.

Рис. 1. Упрощенная схема реализации концепции маркетинга по ориентации деятельности на потребителя [9, с. 33]

На «входе» отдела маркетинга – информация, кадры, нормативно-методические документы, технические средства и другие компоненты, необходимые для маркетинговых исследований. Если какой-нибудь из компонентов «входа» не будет отвечать требованиям качества процесса исследований в отделе маркетинга, то и качество «выхода» отдела маркетинга (например, 1.1 – результаты сегментации рынка, 1.2 – нормативы конкурентоспособности объекта, 1.3 – параметры организации продвижения объекта на рынке) не будет отвечать будущим требованиям потребителей. Значит, качество «входа» НИО по компоненту – нормативы конкурентоспособности будущего объекта (2.2) – будет низким. И как бы хорошо ни работали НИО и КБ, при низком качестве «выхода» отдела маркетинга, низкого качества будет и «выход» КБ.

По аналогии вместо систем отдела маркетинга, НИО и КБ могут быть совершенно другие, но взаимосвязанные системы. Цепочек может быть столько, сколько требуется для обеспечения производства и выпуска товара в соответствии с планами. Так, механизм взаимосвязей и взаимодействия предпринимательских структур может включать в себя как минимум две системы — внешнюю среду и субъект предпринимательской деятельности. Внешняя среда будет воздействовать на субъект предпринимательской деятельности посредством входов, а субъект, в свою очередь, воздействует на внешнюю среду посредством выходов. А элементы предпринимательской деятельности будут влиять друг на друга с помощью связей, объединяющих данные элементы в единое целое. Наличие связи между двумя элементами, как правило, подразумевает, что выход одного из рассматриваемых элементов соединен со входом другого .

На основании модели «входов-выходов» — основными элементами любого производственного процесса являются факторы эффективности

производства, которые могут быть разбиты на четыре группы [1]:

- вход в процесс (факторы, связанные с исходными ресурсами);
- процесс (преобразование исходных ресурсов в готовую продукцию);
- результат (продукция и услуги, предназначенные для продажи);
- обратная связь (измерение результатов).

Если менеджмент компании научится стимулировать факторы, связанные с процессом производства, то неизменным результатом будет значительный рост эффективности производства, а качество производимой продукции будет высокой. Для этого необходимо сначала проанализировать качество и взаимосвязи с внешней средой и только потом повышать качество процесса в самой системе (то есть повышать эффективность управления). В настоящее же время вместо маркетингового применяется, в основном, производственный подход, ориентированный сначала на совершенствование технологии и организации в самой системе и только потом – на улучшение остальных компонентов системы [9, с. 34].

Можно израсходовать миллионы долларов на развитие организационно-технического уровня производства фирмы и получить нулевой результат, если качество внешней среды не отвечает требованиям обеспечения конкурентоспособности продукции на выходе. Яркий пример: в начале 80-х годов автомобильная промышленность СССР затратила десятки миллионов долларов на техническое перевооружение заводов, совершенствование технологии и организации производства, результаты же оказались мизерными, автомобили – неконкурентоспособными из-за того, что проектно-конструкторская документация была улучшена незначительно, не претерпела принципиальных улучшений, особенно по расходу автомобилями топлива и содержанию вредных веществ в продуктах его сгорания. Казалось бы, концепция маркетинга проста, но ее игнорирование приводит к огромным потерям.

Факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на устойчивость предпринимательских структур, рассмотренные выше, систематизированы и представлены в табл. 2.

Таким образом, к основным факторам, определяющим развитие предпринимательства, относятся экономические, производственные, кадровые, организационные, управленческие, природные и другие возможности внешней и внутренней среды. Будучи изменчивой внешняя и внутренняя среда глубоко затрагивают деятельность предпринимательских структур. Причем, факторы внешней среды не поддаются коррекции и управлению, а только учету в процессе деятельности. Поэтому очень важно своевременно прогнозировать факторы внешней среды и оптимально использовать внутренние факторы, которые могут обеспечить хозяйствующему субъекту максимальную выгоду от складывающейся ситуации на рынке.

Факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на  
устойчивость развития предпринимательских структур

Факторы внутренней среды	Факторы внешней среды	
	Макросреда	Микросреда
<p>Факторы, связанные с исходными ресурсами:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- капиталовложения;</li> <li>- здания и сооружения;</li> <li>- оборудование;</li> <li>- сырье;</li> <li>- технологии;</li> <li>- количество, ассортимент, качество, рыночная цена продукции;</li> <li>- человеческий фактор.</li> </ul> <p>Факторы, связанные с процессом производства:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сырье и энергоносители;</li> <li>- персонал;</li> <li>- эффективность использования оборудования и производственных мощностей;</li> <li>- методы организации производства;</li> <li>- проектирование продукта;</li> <li>- технологии;</li> <li>- НИОКР.</li> </ul> <p>Факторы, связанные с выпуском продукции:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- объем и темпы производства;</li> <li>- ассортимент продукции;</li> <li>- конкурентоспособность продукции;</li> <li>- цена и качество производимой продукции;</li> <li>- наличие прямых и косвенных товаров-заменителей;</li> <li>- качество оборудования;</li> <li>- маркетинг;</li> <li>- система сбыта продукции;</li> <li>- наличие организованных сетей распределения; условия поставок;</li> <li>- доля рынка;</li> <li>- обратная связь.</li> </ul> <p>Управленческие факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организация и структура управления;</li> <li>- методы и приемы управления;</li> <li>- формы контроля;</li> <li>- управление финансовыми потоками;</li> <li>- наличие взаимодействия между подразделениями организации;</li> <li>- квалифицированные кадры;</li> <li>- информация и информационные потоки;</li> <li>- имидж компании.</li> </ul>	<p>Политические и правовые факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- законодательное регулирование;</li> <li>- политическая ситуация в стране;</li> <li>- денежно-кредитная политика;</li> <li>- государственное регулирование и др.</li> </ul> <p>Экономические факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- темпы инфляции;</li> <li>- рентабельность отрасли, ее инвестиционная привлекательность;</li> <li>- потенциал рынка;</li> <li>- динамика или темпы роста/сокращения рынка;</li> <li>- изменения в структуре капитала;</li> <li>- структура спроса (скорость проникновения и приверженность);</li> <li>- соотношение спроса и предложения на аналогичные товары;</li> <li>- затраты на изготовление товаров;</li> <li>- конкуренция: количество значимых конкурентов, сила марок конкурентов; наличие прямых и косвенных товаров-заменителей; степень ценового давления.</li> </ul> <p>Научно-технические факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- фундаментальные, теоретические исследования,</li> <li>- конструкторско-технологические разработки,</li> <li>- создание образцов новой техники, ее освоение и производство;</li> <li>- обновление материально-технической базы предприятий;</li> <li>- технологическое развитие.</li> </ul> <p>Социальные и культурные:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- демографическая ситуация;</li> <li>- развитость инфраструктуры;</li> <li>- отношение к качеству товаров и услуг;</li> <li>- социальная ответственность;</li> <li>- имидж предприятия и др.</li> </ul> <p>Природные факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- географическое расположение бизнеса: доступность сырьевых и человеческих ресурсов;</li> <li>- рельеф местности;</li> <li>- загрязнение окружающей среды.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Подразделения организации и ее руководящий состав;</li> <li>- Поставщики;</li> <li>- Посредники: количество посредников, сила марок посредников;</li> <li>- Конкуренты: количество значимых конкурентов, сила марок конкурентов;</li> <li>- Потребители;</li> <li>- Контактные аудитории.</li> </ul>

### **Список источников**

1. Бабушкина, Е.А. Управление эффективностью компании [электронный ресурс] / Е.А. Бабушкина // Корпоративный менеджмент / URL: [http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/efficiency\\_factors.shtml](http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/efficiency_factors.shtml).
2. Горфинкель, В.Я. Экономика предприятия [текст] / В.Я. Горфинкель, В.А. Швандар. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 670 с.
3. Завгородняя, А.В. Маркетинговое планирование [текст] / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга [текст] / Ф. Котлер. – М.: Изд. Группа «Прогресс» «Универс», 1993. – 736 с.
5. Кошелева, Т.Н. Факторы и закономерности, определяющие развитие малого предпринимательства в системе хозяйственных взаимосвязей [текст] / Т.Н. Кошелева // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 4 (32).
6. Наливайко, И.А. Факторы, влияющие на стоимость бизнеса [текст] / И.А. Наливайко, Н.В. Иевлева // Материалы IV Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Научный потенциал студенчества в XXI веке». – Ставрополь: СевКавГТУ. – 2010. – 592 с.
7. Попков, В.П. Организация предпринимательской деятельности. Схемы и таблицы [текст] / В.П. Попков, Е.В. Евстафьева – СПб.: Питер, 2007. – 352 с.
8. Сафин, Ф.М. Сущность и факторы экономической устойчивости [текст] / Ф.М. Сафин // Вестник ТИСБИ. – 2000. – № 2. – С. 21 – 25.
9. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг [текст] / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

---

# **FACTORS THAT AFFECT THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES**

---

**Popkova Yelena Gennadyevna,**

Dr. Sc. of Economy, Professor of the Chair of World Economy and Economic Theory of Volgograd State Technical University;  
210471@mail.ru

**Beshanova Yuliya Mikhaylovna,**

Post-graduate student of the Chair of World Economy and Economic Theory of Volgograd State Technical University; juli\_serger77@mail.ru

The article describes the factors affecting the development of entrepreneurship in general and enterprises in particular. The mechanism of interaction between external and internal environment of enterprise on the basis of the model «input-output» is considered. The notion of strategic and tactical marketing as well as the characteristic of effective activity of entrepreneurship is explained.

**Keywords:** entrepreneurial structure, external environment, internal environment, direct action factors, indirect action factors, sustainable development, efficiency of activity, macroenvironment of enterprise, microenvironment of enterprise, marketing