

**Баранова Наталья Аркадьевна**

канд. экон. наук, профессор

Костанайский филиал

ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»

г. Костанай, Республика Казахстан

DOI 10.31483/r-96303

## **ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Аннотация:** оценка факторов внешней среды позволяет существенно повысить эффективность менеджмента и своевременно предусмотреть формирование корректирующих действий для дальнейшего развития организации. В исследовании показана возможность использования различных методов к оценке влияния внешней среды на деятельность организации. Для проведения исследования применялись общенаучные и специальные методы исследования внешней среды организации. Результатами проведенного исследования явилась информация об оценке влияния внешней среды на деятельность организации, необходимая ее менеджерам для принятия рациональных управленческих решений.

**Ключевые слова:** организация, внешняя среда, макросреда, микросреда, оценка внешней среды, управленческое решение.

Известно, что при решении управленческих задач и, особенно, на момент принятия решений на различных уровнях управления испытывается недостаток именно аналитических и оперативных данных, характеризующих реальные финансовые и производственно-экономические процессы [1, с. 47].

Основой для формирования эффективных управленческих решений в организации являются результаты оценки внешней среды, в которой функционирует хозяйствующий субъект. Для того чтобы получить объективные результаты, очень важно в процессе проведения оценки влияния внешней среды на деятельность организации использовать различные методы, среди которых: PEST-

анализ, сравнительный отраслевой анализ, конкурентный анализ, ABC-анализ поставщиков, сегментация потребителей и многие другие.

Целью исследования является проведение оценки влияния внешней среды на деятельность организации посредством использования различных методов.

Исследуемая организация специализируется на производстве готовых пищевых продуктов и полуфабрикатов, на ее деятельность оказывают влияние различные факторы, в т.ч. и факторы внешней среды косвенного воздействия. Одним из эффективных методов анализа макросреды любой организации является PEST-анализ. В процессе исследования была проведена экспертная оценка, позволившая выявить и оценить макрофакторы, оказывающие на деятельность организации благоприятное и негативное воздействие (таблица 1).

Таблица 1

Оценка благоприятного и неблагоприятного влияния PEST-факторов  
на деятельность исследуемой организации

Внешние факторы воздействия	Вес фактора	Экспертная оценка	Взвешенная оценка
Благоприятное влияние			
Поддержка малого предпринимательства государством	0,2	5	1
Ускоряющийся ритм жизни, диктующий необходимость экономить время на домашнем приготовлении пищи	0,2	5	1
Внедрение новых технологий и рецептур	0,1	4,5	0,45
Итого	0,5	-	2,45
Неблагоприятное влияние			
Ужесточение государственного регулирования предпринимательской деятельности в сфере производства полуфабрикатов	0,2	4	0,8
Падение платежеспособного спроса населения	0,2	4,5	0,9
Рост уровня инфляции и безработицы	0,05	4,5	0,225
Последствия экономического кризиса	0,05	4	0,2
Итого	0,5	-	2,125
Суммарная оценка	1	-	4,575

Исходя из того, что максимальная экспертная оценка составляла 5 баллов, можно констатировать, что суммарное благоприятное влияние факторов макросреды на деятельность организации составляет 2,45 балла, а суммарное неблагоприятное влияние – 2,125 балла, т.е. в целом можно заключить, что у организации есть возможности для дальнейшего развития.

На деятельность организации оказывают влияние не только факторы внешней среды косвенного воздействия, но и прямого влияния, которую составляют поставщики материально-технических ресурсов, потребители полуфабрикатов и конкуренты.

Поступление материальных ценностей, выполнение работ и оказание услуг поставщиками исследуемой организации производятся на основании заключенных договоров, расчеты с ними осуществляются в безналичной форме. С поставщиками у организации сложились взаимовыгодные отношения.

Покупательская способность и предпочтения оказывают прямое воздействие на положение организации, в связи с чем, их изучение и учет позволит предвосхитить ожидания потребителей. Основные потребители исследуемой организации представлены в таблице 2.

Таблица 2

#### Основные потребители исследуемой организации

Основные потребители	Характеристика
Промежуточные потребители	
Магазины города	супермаркеты, розничные магазины
Предприятия общественного питания	Кафе и столовые города и области
Конечные потребители	
Население города и области	Мужчины, женщины

Результаты сегментации конечных потребителей исследуемой организации отражены в таблице 3.

Таблица 3

#### Сегментация конечных потребителей исследуемой организации

Признаки сегментации	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Возраст	17–25 лет	25–50 лет	Старше 50 лет
Пол	Мужской, женский преимущественно	Мужской, женский преимущественно	Женский
Социальный статус	Студенты, рабочие предприятий, служащие – представители различных профессий	Рабочие, служащие – представители различных профессий	Пенсионеры, в т.ч. работающие
Семейное положение	Молодая семья без детей, либо 1 ребенок	Семейные (1 и 2 ребенка), а также одинокие, разведенные, овдовевшие	Семейные, одинокие, разведенные, овдовевшие
Поведенческий фактор	Приобретение носит случайный характер	Приобретение носит регулярный характер	Приобретение носит регулярный характер
Мотив приобретения	Возможность быстро приготовить вкусную домашнюю еду без рецепта	Возможность приготовить полезную, вкусную, разнообразную пищу в домашних условиях при отсутствии необходимых ингредиентов	Возможность приготовить вкусную, разнообразную пищу, купив один недорогой пакет продукта
Степень необходимости	Полуфабрикаты нужны время от времени		
Вид полуфабриката	Все производимые полуфабрикаты		

Чаще всего потребители полуфабрикатов приобретают полуфабрикаты из теста, к которым относятся пельмени, вареники, манты, хинкали и равиоли, реже мясные полуфабрикаты, к которым относятся котлеты (в течение 2017–2019 гг. на долю продаж полуфабрикатов из теста приходилось 79,1–79,6%).

Качественный анализ основных конкурентов позволяет смоделировать все многообразие вариантов развития событий и своевременно вносить необходимые изменения в деятельность предприятия [2, с. 1]. В таблице 4 представлены результаты оценки конкурентных преимуществ исследуемой организации и ее основных конкурентов.

Таблица 4

## Оценка конкурентных преимуществ исследуемой организации и ее основных конкурентов по ключевым факторам успеха

Ключевые факторы успеха	Исследуемая организация		Конкурент 1		Конкурент 2	
	оценка фактора	взвешенная оценка	оценка фактора	взвешенная оценка	оценка фактора	взвешенная оценка
Известность торговой марки	4,2	0,42	4,0	0,4	4,2	0,42
Широта товарного ассортимента	4,0	0,4	4,0	0,4	4,2	0,42
Качество полуфабрикатов	4,6	0,69	4,5	0,68	4,7	0,71
Гибкость ценовой политики	4,6	0,69	4,5	0,68	4,7	0,71
Система сбыта (удобство приобретения)	4,4	0,44	4,2	0,42	4,2	0,42
Охват рынка	4,7	0,47	4,6	0,46	4,7	0,47
Реклама	3,9	0,59	4,1	0,62	4,3	0,65
Мероприятия по привлечению новых потребителей	3,9	0,59	4,1	0,62	4,3	0,65
Итого	34,3	4,28	34,0	4,26	35,3	4,43

Оценка конкурентных преимуществ исследуемой организации и ее основных конкурентов по ключевым факторам успеха проведена по пятибалльной шкале с помощью технологии «Mystery shopping» путем целевой выборки. Данная организация занимает среди основных конкурентов срединное положение, в условиях все более ожесточающейся конкуренции на рынке замороженных полуфабрикатов, необходимо создание и поддержание уникального торгового предложения, которое позволило бы «отстроиться» от ближайших конкурентов. Однако в настоящее время, такого конкурентного преимущества у исследуемой организации практически нет (немного лучшие результаты, чем у остальных участников, получены по такому показателю, как «система сбыта»), исходя из чего, анализируемой организации необходимо расширять товарный ассортимент, заниматься вопросами рекламы и разрабатывать мероприятия по привлечению новых потребителей.

Таким образом, элементы внешней среды организации должны постоянно изучаться и анализироваться руководством, для повышения ее конкурентоспособности и стабилизации финансового положения.

### ***Список литературы***

1. Баранова Н.А. Стратегический анализ в управлении предприятием сферы АПК / Н.А. Баранова, А.А. Абдикадирова // Проблемы агрорынка. – 2018. – №1. – С. 46–52.
2. Мамонтов Т.А. Анализ влияния факторов среды прямого воздействия на организацию (на материалах АО «Калугапутьмаш») / Т.А. Мамонтов, Е.В. Ерохина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.esa-conference.ru](http://www.esa-conference.ru)