

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ ФИРМЫ В КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ СФЕРЕ**

Рассматривается культурно-досуговая сфера в разрезе национальной и региональной экономики. Обосновывается необходимость внешнего анализа рынка в процессе создания фирмы.

Ключевые слова: культурно-досуговая сфера, внешний анализ, факторы внешней среды.

Рыночные преобразования, проводимые в стране, привели к коренным изменениям хозяйственного пространства государства, его инфраструктуры и отраслей национальной экономики. Несмотря на то, что регулирующая функция государства по отношению к развитию социально-культурной сферы сохранилась, произошли кардинальные изменения в стратегии и механизмах развития социально-культурной сферы.

В настоящее время передача власти над культурной политикой в регионы стала ее особенностью. Что бы добиться успеха культурно-досуговые учреждения ориентируют свою деятельность на местный уровень, создавая при этом различные культурно-досуговые центры ориентируясь на территориальный принцип. Увеличение зоны влияния этих центров происходит за счет вхождения в них библиотек, ликвидации части учреждений культуры в связи малочисленностью населенных пунктов, реорганизация части учреждений культуры, преимущественно в малонаселенных территориях в социально-культурные центры, предусматривающие социальную работу, оказание бытовых, культурных и других социальных услуг [1, с. 21].

Внедрение новых сфер в культурно-досуговую деятельность становится неизбежным, местные власти к культуре добавляют туризм, молодежную политику, спорт, создают структурные подразделения методической направленности на уровне муниципального района, развивают партнерские вертикальные и горизонтальные связи бизнеса и власти.

Основные характеристики внешней среды – это взаимосвязанность факторов, сложность внешней среды, подвижность среды, неопределенность внешней среды. Под взаимосвязью факторов внешней среды подразумевается уровень воздействия изменений одного фактора над другими. Изменение одного фактора может быть тесно связано с изменением других. Сложностью внешней среды называют количество факторов взаимодействующих с организацией, на которые она обязана реагировать, а так же уровень вариативности каждого фактора. Подвижность внешней среды – это скорость, с которой изменяется окружение

* Кузнецов Алексей Михайлович – магистрант, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: alexeykuz94@mail.ru.

** По материалам научно-практической конференции 2017 года «Совершенствование механизма хозяйствования: состояние и проблемы».

организации. В современных организациях изменение окружения происходит с постоянно возрастающей скоростью. Подвижность внешней среды может быть различно для разных подразделений компании, для кого-то ниже, для кого-то выше. В среде, которая носит статус высокоподвижной, организация должна анализировать максимальное количество информации, что бы принимать наиболее верные решения. Так же существует неопределенность внешней среды – это когда организация, располагая той или иной информацией, не уверена в ее подлинности. Чем выше уровень неопределенности внешней среды, тем выше становится риск принятия неверного решения. При высокой неопределенности внешней среды, организация может пользоваться двумя подходами [2, с. 74]:

1. Адаптация к внешней среде подразумевает под собой постоянный мониторинг внешней среды с целью своевременного реагирования на изменения условий окружения организации. Любое изменение окружения требует от организации моментального реагирования, повышенной гибкости и возможности максимально экономного перестроения в структуре организации, с перераспределением функций различных подразделений между собой.

2. Предприятие способно не только подчиняться и адаптироваться под изменение окружения, но и самостоятельно оказывать влияние на изменение факторов окружающей среды. Воздействие на среду возможно в том случае, когда предприятие располагает достаточным количеством ресурсом и обладает высоким социально-экономическим потенциалом. Переход предприятия от адаптации к влиянию на среду начнет происходить, когда компания поймет, что для них процесс адаптации требует использования большого количества ресурсов, чем процесс изменения самого окружения.

Каждая производственная система функционирует в сильно дифференцируемой среде, поэтому выработка стратегии ее поведения в значительной степени обусловлена факторами воздействия и влияния среды на стратегию фирмы.

В общих чертах анализ окружения фирмы – это процесс отслеживания внешнего окружения, связанного с настоящими и будущими угрозами и возможностями, которые способны причинить ущерб компании в процессе достижения ее целей. В этом случае внешнее окружение представляет собой совокупность факторов внешней и внутренней среды, которые могут оказать влияние на компанию в момент достижения ей поставленных целей [3, с. 56].

В краткосрочной перспективе внешние факторы не могут быть объектами контроля или исследования со стороны руководства фирмы (в среднем это 15–20 % всех факторов). Внешняя среда является для организации источником большей части всех необходимых ресурсов. Организация и окружающая среда находятся в процессе постоянного взаимообмена. Используя ресурсы внешней среды, организация поставляет в нее созданные продукты. Благодаря этому организация успешно функционирует. Но ресурсы внешней среды не безграничны, и это может привести к разного рода конфликтам.

Суть внешнего анализа сводится к тому, что фирме необходимо выявить факторы, которые наибольшим образом воздействуют на результаты ее деятельности. Например, компания должна уделить особое внимание созданию новой технологии производства, т.к. уже существующая может появиться у

фирм-конкурентов. Этот процесс носит название «стратегическая подгонка» [4, с. 85]. При использовании «стратегической подгонки» фирма сама себя делает зависимой от внешней среды. В связи с этим целесообразнее будет использовать не «стратегическую подгонку», а «стратегическое натяжение», суть которого заключается в том, что организация самостоятельно должна принимать решения о технологиях производства, не смотря на своих конкурентов. Пусть конкуренты зависят от вашей организации.

В конечном счете, внешний анализ предназначен для выявления различных угроз и возможностей. В процессе анализа следует учитывать постоянные изменения внешней среды и использовать для этих целей методы прогнозирования.

Внешний анализ рынка по своей сути можно сравнить со стратегическим менеджментом, который обязан обеспечить длительную жизнеспособность фирме в постоянно изменяющихся условиях. Факторы, влияющие на создание организации, можно смело отнести к стратегическому управлению. Грамотный менеджер перед тем как что-то начать должен изучить особенности отрасли, в которой он собирается заниматься той ли иной деятельностью, и изучить как можно больше факторов прямого и косвенного воздействия, чтобы получить максимально положительный эффект и достичь поставленных целей в процессе своей деятельности. Что касается процесса создания фирмы, вопрос анализа ситуации на рынке встает наиболее остро. Организации, которые уже какое-то время действуют на рынке, имеют в своем активе определенные средства и дополнительные возможности, благодаря которым они с наименьшими потерями могут пережить изменения факторов внешней среды. Чего не скажешь об организациях в процессе создания, которые только выходят на рынок и не имеют подобных возможностей, и при изменениях внешней среды могут и вовсе прекратить свое существование. Поэтому процесс анализа внешней среды стоит решать первостепенно, иначе все может закончиться, так и не начавшись.

Список использованной литературы

1. Стальная В. А. Российский внешнеэкономический вестник / В. А. Стальная // Индустрия развлечений в мировой экономике: современные тенденции и перспективы развития. – 2009. – № 2. – С. 17–24.
2. Основы менеджмента : учебник / М. А. Чернышева [и др]. – М. : Дашков и К, Наука-Пресс, Наука/Интерпериодика МАИК, 2006. – 256 с.
3. Панов А. И. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / А. И. Панов, И. О. Коробейников, В. А. Панов. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 303 с.
4. Кузнецов Б. Т. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Б. Т. Кузнецов. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 624 с.