

10.24. ВНЕШНЯЯ СРЕДА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Самойлова Т.Д., аспирант, кафедра менеджмента

*Московский институт
предпринимательства и права*

[Перейти на Главное МЕНЮ](#)
[Вернуться к СОДЕРЖАНИЮ](#)

В статье рассмотрена внешняя среда торговой организации, определена ее оптимальная классификация. Особое внимание уделено факторам прямого и косвенного воздействия, в связи с чем выявлено понятие внешней среды и исследованы ее основные компоненты, оказывающие непосредственно влияние на эффективность функционирования торговой организации.

Показатели экономической деятельности последних лет свидетельствуют о том, что торговая деятельность занимает значительное место в национальной экономике, которая в немалой степени оказывает влияние на экономическое развитие государства. Достаточно значим тот факт, что развитие торговой сферы приводит к росту среднего класса населения, инициативности граждан и повышению их ответственности за результат своей работы. Наравне с этим торговля как целостный кластер экономической системы реализует ряд социально-общественных функций, способствуя трудоустройству граждан и получению дохода, как населением, так и государственным аппаратом, в виде налоговых поступлений.

Исследователи первых школ управления уделяли основное внимание рассмотрению внутренней среды организации и значительно меньшее предпочтение отдавали ее внешнему окружению. В определенном смысле школа научного, административного управления, человеческих отношений вели верную тактику, сосредоточив упор на внутренних вопросах, поскольку именно они оказывали положительный эффект на развитие организации. Однако в современном торговом мире огромное значение для функционирующей организации несет внешняя среда и те ее изменения, относительно которых торговой организации приходится менять «мир внутри себя».

В настоящее время необходимость постоянного контроля состояния внешней среды торговой организации является одной из главенствующих задач добросовестного руководителя, так как торговая организация – это достаточно открытая система, зависящая от факторов воздействия внешнего мира. В соотношении с данной мыслью, организацию можно сопоставить с биологическим организмом. Согласно дарвиновской теории, биологические виды смогли выжить только благодаря способности к эволюции и умению приспосабливаться к изменениям среды своего обитания. Так и у торговых организаций появляется вынужденная необходимость в адаптации к условиям внешней среды для возможного выживания, успешного функционирования и повышения эффективности работы.

Следовательно, грамотный руководитель торговой организации должен использовать механизм «дарвинизма» (естественного отбора) в принятии управленческих реше-

ний, чтобы в современном мире стремительных изменений, где выживают только приспособившиеся, его организация не вошла в число истощившихся и уничтоженных.

Таким образом, под внешней средой торговой организации, по мнению автора, следует понимать характерную для данного типа экономического субъекта совокупность социально-политических, правовых, общественно-экономических, институциональных факторов, влияющих на функционирование деятельности, препятствующих либо нейтральных к процессу экономического развития в целом. Соответственно внешние факторы – это условия, которые руководитель торговой организации не в силах изменить, но обязан учитывать.

По мнению автора, наиболее актуальной в современных условиях развития экономических отношений является классификация факторов на две группы – прямые (среда прямого воздействия, микросреда) и косвенные (среда косвенного воздействия, макросреда). Их следует учитывать для облегчения оценки влияния внешних условий на торговую организацию.

Думается, необходимо подчеркнуть тот факт, что факторы косвенного воздействия являются не менее важными и существенными, чем факторы прямого воздействия, которые оказывают непосредственное влияние на деятельность организации [3, с. 128]. Среда прямого воздействия на торговую организацию – это непосредственно ее деловое окружение, которое формируют субъекты, оказывающие прямое влияние на деятельность организации и, соответственно, на эффективность ее функционирования.

Факторы прямого воздействия на деятельность торговой организации – это прежде всего государство и государственные органы власти, поставщики, потребители и конкуренты.

Торговые организации обязаны вести деятельность в соответствии как с федеральными и территориальными законами, так и распоряжениями органов государственного регулирования. Данные органы власти являются фактором воздействия на торговую организацию по исполнению законов, регулирующих их функционирование в соответствии с видом деятельности.

Неопределенность правового поля, существующая на сегодняшний день, обуславливается противоречием требований одних органов власти с другими, несмотря на то, что за каждым из них стоит авторитет федерального правительства, позволяющий безоговорочно обеспечить выполнение поставленных условий.

Особо актуальным в настоящее время для торговых организаций в области государственного регулирования явилось принятие Государственной Думой РФ Федерального закона «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» №44-ФЗ [2]. Данный федеральный закон регулирует отношения между субъектами Федерации и торговыми организациями, осуществляющими обеспечение государственных и муниципальных нужд, в целях повышения эффективности, результативности осуществления закупок товаров, работ, услуг, обеспечения гласности и прозрачности осуществления таких закупок, предотвращения коррупции и других злоупотреблений в сфере таких закупок.

В любой цивилизованной стране торговая деятельность организуется и контролируется государственными органами, основываясь на приоритете экономиче-

ского развития страны. Создаются некие правовые границы и рамки, контролирующие степень свободы и поведения торговых организаций. Так, при отсутствии благоприятных условий развития и несовершенстве налогового законодательства в стране предприниматель ищет не пути минимизации налоговых платежей в рамках действующего законодательства, а способы уклонения от их уплаты.

Подавляющее воздействие на функционирование и развитие торговых организаций оказывает действующая система налогообложения. Налоги представляют собой один из основных факторов повышения инфляции, неукротимого роста цен, так как эта налоговая масса закладывается в себестоимость. Нередки случаи, когда 4/5 цены приходится на налоги, причем косвенные, и лишь оставшая часть имеет отношение к стоимости товара. В связи с этим государство должно таким образом регламентировать торговую деятельность и создавать такую систему налогообложения, которая позволит своевременно и без ущерба для основной деятельности уплату налогов и обеспечение дальнейшего развития организации.

Поставщики для торговой организации представляют отдельный пласт экономических взаимоотношений, основанных на удовлетворении потребностей организации-покупателя в необходимых для ее функционирования ресурсах. Поставщики снабжают торговую организацию различными видами ресурсов, основными среди которых являются материальные, финансовые, трудовые, информационные, инвестиционные.

Функция поставщика в качестве обеспечения материальными ресурсами включает процесс поставки товарно-материальных ценностей, сырья, полуфабрикатов, готовой продукции, комплектующих деталей, оборудования, энергии в соответствии с предъявленными потребностями в установленные сроки при выполнении всех условий договора. Взаимоотношения торговой организации с поставщиками финансовых ресурсов строятся на особом взаимодействии с банковскими и кредитными учреждениями, бюджетом, инвестиционными фондами, частными инвесторами и акционерами. Большинство современных торговых организаций внедряют в систему управления западные стандарты, корпоративную культуру и исследуют свою организацию в соответствии с оценкой гудвилл. Деловая репутация и имидж становятся современным прогрессивным оружием в борьбе за «благосклонность денег».

Согласно преамбуле Закона «О защите прав потребителей», «потребитель – это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности» [1]. Еще одно лаконичное, но достаточно емкое определение потребителей принадлежит президенту США Джон Ф. Кеннеди: «Потребители – это все мы».

По мнению автора, потребители торговой организации – это отдельные физические или юридические лица, а также корпоративные организации и предприятия, использующие товары и / или услуги торговой организации с целью удовлетворения своих потребностей.

Основываясь на важнейшем законе экономики – «спрос рождает предложение» [4, с. 95], – следует сделать вывод о том, что потребители, пожалуй, яв-

ляются решающим фактором воздействия внешней среды на торговую организацию, именно от их выбора зависит цена реализуемого товара, его массовость, возможность приносить прибыль организации, да и вообще само существование данного продукта.

Грамотный руководитель торговой организации в целях перспективной деятельности на рынке одной из своих первостепенных задач должен считать удовлетворение запросов потребителей эффективнее его конкурента. Только при таких условиях организация сможет не только выживать в занимаемой экономической нише, но и благотворно развиваться. Ведь в ряде случаев не потребители, а именно конкуренты оказывают определяющее значение при установлении цены на продукцию и выбор товара, который при его реализации оказал бы положительный экономический эффект на деятельность торговой организации.

Рассмотрев совершенно разноплановые точки зрения ярких представителей экономической теории, автор считает возможным сформулировать свое представление категории «конкуренция» в торговой среде, характерной для современной рыночной экономики. Конкуренция – это борьба за выгодные условия реализации товаров и услуг, а также за удовлетворение потребностей потребителя, основываясь на своей экономической выгоде.

Хотелось бы отметить, что объектом соперничества торговых организаций могут выступать не только потребители, но и трудовые ресурсы, материальные, финансовые и технические. В зависимости от того, как руководитель торговой организации отреагирует на существующую конкуренцию, будут определены условия и оплата работы, характер взаимоотношений руководителя с сотрудниками. Тем не менее, необходимо отметить, что в некоторых ситуациях конкуренция толкает руководителей организаций на различные сделки от раздела рынка до интеграции среди конкурентов.

Как правило, факторы косвенного влияния на организацию значительно сложнее среды прямого воздействия. Под факторами косвенного воздействия, или факторами макросреды, понимаются технологические, социокультурные, экономические, а также политические факторы, взаимоотношения с местными сообществами.

Технология – это фактор как внутренней, так и внешней составляющей торговой организации, имеющий весьма широкий спектр значений, включающий процессы и методику реализации любых видов деятельности. Технологические изменения и нововведения существенно влияют на товарооборот организации, ликвидность продукта, его скорость устаревания, сбор, учет, анализ и хранение необходимой документации, а также на информированность организации об ожиданиях потребителя относительно внедрения новых услуг и товаров, что безусловно делает торговую организацию более конкурентоспособной.

Социокультурные факторы внешней среды косвенного влияния на торговую организацию представляют собой социальные ценности и установки, национальные традиции, потребительскую культуру населения и его нравственные нормы, профессиональные и личностные качества сотрудников организации. Социокультурная среда в какой-то степени определяет номенклатуру и качество продаваемой продукции или оказываемых услуг. Социальные факторы, как правило, определяют специфические установки торговой

организации, ее ценности, традиции, которые, по мнению автора, оказывают непосредственное влияние на эффективность ее функционирования.

Политическая обстановка в стране оказывает прямое воздействие на экономическую жизнь общества, так как механизмы управления экономикой формируются, исходя из результатов политических целей и задач правительства. Политическая нестабильность вызывает неуверенность предпринимателя в ведении дел и их возможной эффективности в сложившейся обстановке, тем самым усиливается степень предпринимательского риска. Значимые политические события, войны, катастрофы непосредственно оказывают косвенное влияние на деятельность торговых организаций. Актуальным примером может послужить сложившаяся в 2014 г. обстановка в Украине, затронувшая не одно государство. Если рассматривать данную ситуацию в рамках торговой сферы, то, безусловно, можно говорить о колоссальных изменениях экономической жизни как собственного населения, так и других стран. В связи с чем еще раз хотелось бы отметить, что эффективное функционирование и развитие торговли может складываться лишь в условиях стабильного политического и экономического положения.

Экономические факторы являются одним из существенных механизмов воздействия на торговую организацию, поскольку именно они могут оказывать положительное или негативное влияние на стратегические цели торговой организации. Такие экономические показатели, как темп инфляции, стабильность национальной валюты, налоговая ставка, покупательская способность населения, динамика валового национального продукта и валового внутреннего продукта, уровень безработицы следует постоянно диагностировать и оценивать. Любой из данных показателей может представлять собой как угрозу, так и новые перспективы развития торговой организации. Грамотный руководитель торговой организации должен уметь оценивать возможные последствия общих экономических изменений.

Таким образом, автор полагает, что основным фактором становления и успешного развития торговой организации является формирование благоприятной рыночной среды, инфраструктуры торговой деятельности.

По мнению автора, наиболее актуальным в современных условиях развития экономических отношений и для облегчения учета влияния внешних условий на торговую организацию является классификация факторов на микро- и макросреду. Несмотря на то, что факторы прямого воздействия являются наиболее значимыми при функционировании торговой организации, факторы косвенного воздействия нельзя исключать из внимания, и следует с должным постоянством вести их учет, так как именно они учитываются при разработке стратегии организации.

Для бизнеса в целом и торговых организаций в частности каждый фактор имеет определяющее значение. По мнению автора, важным является то, что какое-либо конкретное изменение любого из факторов может положительно отразиться на одной торговой организации и отрицательно – на другой. Так, например, кризис 2008 г. привел к банкротству многие фирмы, занимавшиеся импортом продуктов, но тем самым возродил и развил пищевую промышленность внутри страны.

Литература

1. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : федер. закон №2300-1. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд [Электронный ресурс] : федер. закон №44-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
3. Денисов В.Т. Резервы инноваций на предприятиях [Текст] / В.Т. Денисов. – Саратов : Аквариус, 1999. – 368 с.
4. Шпрыгин В.И. Резервы и стимулы повышения эффективности производства [Текст] / В.И. Шпрыгин, Я.Ш. Котляков. – М. : Экономика, 1985. – 425 с.

Ключевые слова

Торговая организация; внешняя среда; факторы прямого воздействия; факторы косвенного воздействия; экономическая среда; эффективность функционирования; государственные органы власти; поставщики; потребители, конкурентная среда.

Самойлова Татьяна Дмитриевна

РЕЦЕНЗИЯ

Статья посвящена внешней среде торговой организации, исследованию ее факторов и их влияния на эффективность функционирования организации. В данной статье рассмотрена наиболее актуальная в современных условиях развития экономических отношений классификация факторов внешней среды. Для облегчения учета влияния внешних условий на торговую организацию автор предлагает классифицировать компоненты внешней среды на факторы прямого воздействия (среда прямого воздействия, микросреда) и факторы косвенного воздействия (среда косвенного воздействия, макросреда).

Исходя из данного контекста, актуальность статьи обусловлена тем, что в современных рыночных отношениях ведущее значение для функционирующей организации несет внешняя среда и ее изменения, относительно которых торговой организации приходится менять свою внутреннюю структуру. В последнее время необходимость контроля над состоянием внешней среды торговой организации является одной из базовых задач грамотного руководителя, так как торговая организация – это достаточно открытая система, зависящая от факторов воздействия внешнего мира.

В данной статье автор полагает, что на современном этапе развития экономики внешние факторы – это условия, которые руководитель торговой организации не в силах изменить, но обязан учитывать при их влиянии на экономическую жизнь. Автор достаточно фундаментально обосновал мнение о том, что факторы косвенного воздействия являются не менее значительными и существенными, чем факторы прямого воздействия, которые оказывают непосредственное влияние на деятельность организации.

Таким образом, автор сформулировал понятие внешней среды торговой организации, рассмотрел ее классификацию, способствующую более точному раскрытию и систематизации значения каждого из факторов воздействия на эффективность функционирования торговой организации.

Научная статья Т.Д. Самойловой «Внешняя среда торговой организации, ее влияние на эффективность функционирования организации» соответствует всем требованиям, предъявляемым к работам такого рода. Данная статья рекомендуется к публикации в открытой печати.

Годин А.М., д.э.н., проф. кафедры маркетинга и логистики Финансового университета при Правительстве РФ

[Перейти на Главное МЕНЮ](#)
[Вернуться к СОДЕРЖАНИЮ](#)