

УДК 65.290-2

БИЗНЕС-СРЕДА: ПОНЯТИЕ И ЭЛЕМЕНТЫ**Д.М. ГУКОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

Обоснована необходимость изучения бизнес-среды, а также направлений ее влияния на деятельность организации и отдельные аспекты ее функционирования. Рассмотрены подходы авторов к определению сущности категории «бизнес-среда». Представлены основные элементы бизнес-среды организации с позиции различных авторов. Выделены основные характеристики бизнес-среды.

Протекание бизнеса как деятельности зависит от множества факторов и условий, как внутри, так и вне пределов деловой организации. Рыночная среда, окружающая любую фирму, оказывает значительное влияние на ее конкурентоспособность, устойчивость и безопасность. Будучи открытой системой, любая организация приобретает из внешней среды ресурсы, используя их в своих бизнес-процессах (во внутренней среде) в качестве резервов и эндогенных факторов производства продукции, которую поставляет во внешнюю среду. На современном этапе развития экономики каждая организация, функционирующая на рынке, должна управлять своими конкурентными преимуществами. Конкурентоспособность организации может быть обеспечена не только за счет высокого качества продукта или приемлемой цены, но и за счет эффективного управления процессами, происходящими в организации.

Актуальность изучения бизнес-среды состоит в том, что корпоративные бизнес-процессы начинаются и завершаются в экономическом пространстве, неотъемлемой частью которого является и сама фирма. В связи с этим возникает необходимость исследования сущности бизнес-среды организации.

Трактуя понятие «бизнес-среда», многие авторы (Bayard O. Wheeler, Arthur M. Weimer, Barry M. Richman, Melvyn Copen, А.Бусыгин, О. Дашкевич, В.Ф. Пресняков) опираются на данный термин, определяя его как условия, в которых функционирует бизнес-субъект. В таблице 1 представлены подходы к определению понятия «бизнес-среда»:

Таблица 1. – Подходы к определению понятия «бизнес-среда»

Автор	Подход
Bayard O. Wheeler	<i>Бизнес-среда организации</i> – это совокупность всех элементов, которые являются внешними по отношению к компаниям по отраслям экономики и оказывающие на них влияние
Arthur M. Weimer	<i>Бизнес-среда</i> – это климат, или набор экономических, политических, социальных, институциональных условий, в которых функционирует корпорация
Barry M. Richman, Melvyn Copen	<i>Бизнес-среда</i> – это набор факторов, которые могут приводить как к возможностям, так и угрозам для фирмы
А. Бусыгин	<i>Бизнес-среда</i> – это эффективность экономического процесса, протекающего в данной деловой среде, т.е. бизнес-среда является аргументом качества эффективности экономического процесса
О. Дашкевич	<i>Бизнес-среда</i> – это набор политических, экономических, социальных и технологических сил, которые находятся главным образом вне зоны контроля и влияния бизнеса, и могут иметь как положительное, так и отрицательное влияние на бизнес
В.Ф. Пресняков	<i>Бизнес-среда</i> – это государство, поставщики и потребители, а также субъекты, которые, не участвуя непосредственно в операциях фирмы, тем не менее испытывают на себе их влияние и в свою очередь могут повлиять на их деятельность

Источник: составлено автором на основе источника [1].

В статье «Бизнес-среда предприятия: понятие, элементы» [1] *бизнес-среда* также рассматривается как совокупность внешних сил, факторов и институтов, оказывающих влияние на функционирование и развитие корпораций, предприятий, фирм различных отраслей экономики.

Лучше всего отражает сущность «бизнес-среды» определение Arthur M. Weimer, так как более глубоко рассматривает проблемы и элементы данного термина.

Элементы бизнес-среды включают в себя потребителей, конкурентов, поставщиков, правительство, а также социальные, политические, технологические, законодательные факторы. Некоторые из перечисленных элементов бизнес среды оказывают прямое влияние на деятельность компаний, другие – опосредованное [1].

Непосредственное влияние среды бизнеса имеет место в тех случаях, когда субъект бизнеса вынужден формировать либо корректировать свои цели и задачи, основываясь на информации о данных элементах среды бизнеса. Такой тип влияния среды бизнеса на субъект бизнеса также может быть определен как среда прямого воздействия [2]. Опосредованное влияние среды бизнеса на субъект бизнеса бывает в тех случаях, когда элемент среды бизнеса влияет на субъект бизнеса через другой элемент среды бизнеса. Такой тип влияния определяется как среда косвенного воздействия [2].

Например, изменения в налоговом законодательстве прямо влияют на работу организаций (у руководства нет права выбора, следовать или нет новым нормативным предписаниям), а изменения в потребительских предпочтениях – опосредованно (топ-менеджмент может подкорректировать свою маркетинговую стратегию под новые рыночные реалии либо оставить все как есть) [1].

Элементы среды косвенного воздействия и элементы среды прямого воздействия представляют собой не разные явления, а всего лишь разные определения одних и тех же процессов, происходящих внутри среды бизнеса. Прямое (непосредственное) воздействие среды бизнеса на одного из субъектов бизнеса может сопровождаться косвенным (опосредованным) воздействием тех же элементов среды бизнеса на другой субъект бизнеса. При этом прямое воздействие среды бизнеса имеет непреходящий (константный) характер [2].

Среда бизнеса не бывает стабильной, и разные ее элементы могут оказать воздействие на предпринимательскую фирму, находясь под влиянием различных обстоятельств. Поэтому менеджерам фирмы очень важно учитывать изменения в среде бизнеса в предпринимательской деятельности, помня, что любые перемены оказывают прямое воздействие на состояние бизнеса.

Современные классификации составляющих бизнес-среды организации включают в себя огромное число составных элементов, начиная от технологии, финансов и заканчивая кадровой политикой предприятия. Так, например, А. И. Панов [3, с. 303] предлагает комплекс наиболее важных внутренних факторов, которые могут быть источником как силы, так и слабости организации. Анализ этих факторов позволяет составить системное представление о внутренней среде фирмы: организация управления, производство, маркетинг, финансы, кадры. А. Н. Дятлов [4, с. 400], а также многие исследователи, занимающиеся изучением интенсивности взаимодействия деловой организации и ее окружения, условно выделяют три группы факторов внешней среды [5]:

– локальная среда (среда прямого воздействия) – это факторы, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое же влияние операций организации;

– глобальная среда (среда косвенного воздействия) – наиболее общие силы, события и тенденции, непосредственно не связанные с операционной деятельностью организации, однако в целом формирующие контекст бизнеса;

– международная среда (среда бизнеса многонациональных компаний) – когда компания выходит за пределы страны своего происхождения и начинает осваивать зарубежные рынки, в действие вступают факторы международного бизнеса.

Организация способна выжить и стать эффективной только в том случае, если сумеет приспособиться к внешней среде.

Многие факторы внешней среды могут влиять на организацию.

Можно выделить краткие характеристики бизнес-среды [1]:

- бизнес среда отличается в зависимости от места, региона, страны;
- изменения в бизнес среде непредсказуемы. Предугадать будущее события в экономической и социальной среде крайне тяжело ввиду большого количества переменных;
- бизнес среда динамична по своей природе. Это означает, что она постоянно претерпевает изменения.

Существует тесное и непрерывное взаимодействие между компаниями и бизнес средой. Оно помогает усиливать рыночные позиции, эффективно использовать ресурсы. Как было указано выше, бизнес-среда динамична, мультифакторна и крайне сложна, поэтому степень ее влияния на успех фирмы переоценить крайне тяжело.

Мониторинг, анализ и понимание бизнес-среды важны по следующим причинам [1]:

1) Сильные и слабые стороны. Бизнес-среда позволяет определить индивидуальные сильные и слабые стороны компании в контексте технологических и прочих изменений. Например, у компании может быть качественный продукт и низкая себестоимость, но низкий уровень маркетингового персонала.

2) Угрозы и возможности. В процессе взаимодействия корпораций и бизнес-среды выявляются потенциальные благоприятные возможности и угрозы. Это позволяет разработать комплекс эффективных мер. Например, приход на рынок иностранного конкурента может стать угрозой для компании, и она вынуждена будет искать пути эффективного конкурентирования.

3) Направление роста. Взаимодействие с бизнес средой позволяет менеджменту определиться с общим курсом развития компании.

4) Брендинг. Бизнес среда позволяет руководству компании анализировать ее имидж и репутацию, а также строить эффективные связи с общественностью.

5) Конкурентный анализ. Ничто так не стимулирует мозговую деятельность менеджмента корпораций, как действия конкурентов. Именно они заставляют двигаться вперед, разрабатывать более изощренные и хитроумные стратегии, чтобы обойти своих соперников в рыночной гонке.

Таким образом, *бизнес-среда* – это сложный, динамический, непредсказуемый набор факторов, оказывающих влияние на деятельность всех компаний. Понимание и анализ бизнес-среды стратегически важны для успешного развития фирмы в условиях жесткой конкуренции, борьбы за каждого клиента и в конечном итоге получения прибыли. Бизнес-среда предпринимательства очень изменчива, и руководство компаний должно пристально следить за всеми происходящими изменениями. Иначе существует риск просто исчезнуть с рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Jake, Kate Persy. Бизнес-среда предприятия: понятие, элементы [Электронный ресурс] / Kate Persy Jake. – Режим доступа: <https://jkpersyblog.com/biznes-sreda-kompanii-ponyatie-i-factory>. – Дата доступа: 17.03.2017.
2. Экономическая среда бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.market-pages.ru/bussines/77.html>. – Дата доступа: 17.03.2017.
3. Панов, А.И. Стратегический менеджмент : учеб. пособие для студентов вузов / А.И. Панов, И.О. Коробейников, В.А. Панов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с.
4. Дятлов, А.Н. Общий менеджмент: концепции и комментарии : учебник / А.Н. Дятлов, М.В. Плотников, И.А. Мутовин. – Альпина Бизнес Букс, 2007. – 400 с.
5. Зенченко, И.В. Оценка влияния факторов бизнес-среды на бизнес-процессы машиностроительных предприятий [Электронный ресурс] / И.В. Зенченко. – Режим доступа: vestnik.osu.ru/2011_8/8.pdf. – Дата доступа: 17.03.2017.