

УДК 65.012.12

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ ЗРЕЛИЩНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Метальникова Е.С., студент гр. СУмоз-251, I курс
Научный руководитель: Галанина Т.В., к.с.-х.н., доцент
Кузбасский государственный технический университет имени
Т.Ф.Горбачева, г. Кемерово

Организация, действующая в сфере зрелищно-развлекательных мероприятий, часто находится под воздействием динамичной и не всегда устойчивой внешней среды. Заключение договоров и общение с подрядчиками, дизайнерами, режиссерами, музыкантами и т.д. Поэтому для такой организации важно понимать всю структуру механизмов внешней среды для стратегической устойчивости на рынке.

Для глубокого анализа специалисты используют множество инструментов из теории менеджмента: SWOT - анализ, PEST - анализ, метод Дельфи, Пять сил Портера и т.д. Проведем на примере ООО «Культура событий» анализ внешней среды для выявления и систематизации факторов макросреды.

Внешняя среда – это окружение организации, состоящее из определенного набора факторов прямого и косвенного воздействия на организацию, вынуждающее ее действовать определенным образом [4]. На основе этого определения создана схема, в которой представлены основные внешние «силы», которые тесно взаимосвязаны с представленной организацией в сфере зрелищно-развлекательных мероприятий (рис.1).

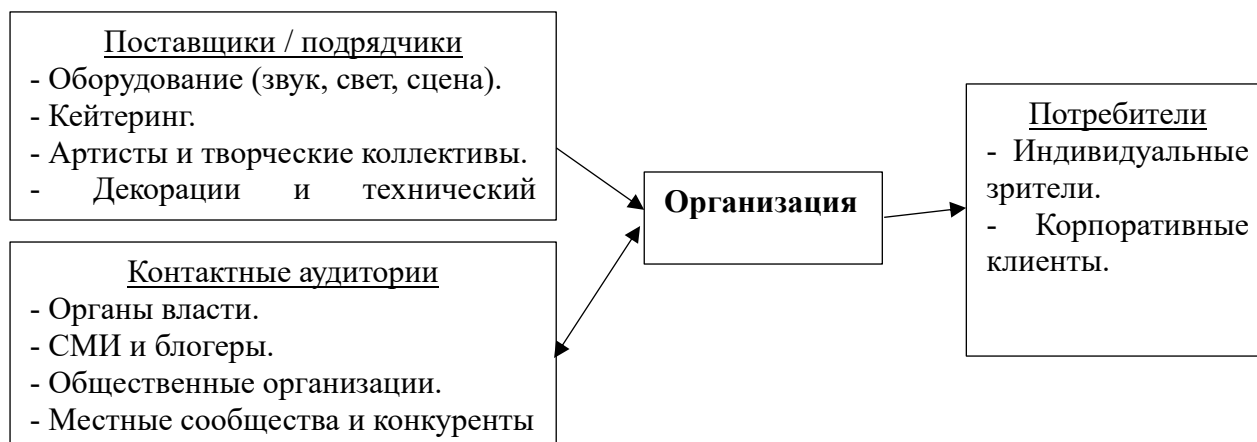


Рисунок 1- Среда внешнего взаимодействия на организацию

Для более глубокого анализа факторов внешней среды проведем PEST-анализ на примере ООО «Культура событий» (табл.1).

Таблица 1 – Первичная матрица PEST-анализа с оценкой реальной значимости

[illegible]

1 Новые технологии продвижения: развитие медиа-форматов, новых видов сувенирной продукции	3	5	5	5	5,0	1,0
2 Технологические возможности подрядчиков	3	5	4	4	4,3	1,0
3. Усовершенствование нейросетей/искусственного интеллекта	3	5	5	5	5,0	1,0
4 Отключение интернета/электричества	3	5	5	5	5,0	1,0
Итого	29				44,7	

Основываясь на теоретических данных, матрица оценивается по 5-ти бальной шкале, где 1 – это минимальная вероятность изменения фактора, а 5-максимальная [1]. В то время как значимость факторов и вероятность изменения оценивается экспертами Общества.

Опираясь на общую оценку, организации следует делать акцент на «проблемные зоны» при создании проектов.

В таблице 2 представлена сводная матрица PEST-анализа в которой факторы распределены по важности веса, то есть, на какие факторы стоит сделать больший акцент при разработке стратегии или иного анализа деятельности.

Таблица 2 - Сводная матрица PEST-анализа

Политические		Экономические	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
1. Запрет на проведение массовых мероприятий	1,0	1. Рост цен товаров и услуг у подрядчиков	0,7
2. Региональные программы поддержки культуры и искусства	0,7	2. Колебание курса рубля	0,7
3. Ограниченное международное сотрудничество	0,3	3. Ценовая политика конкурентов	0,7
		4. Доступность квалифицированных кадров	0,3
Итого:	2,0		2,3
Социально-культурные		Технологические	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
1. Интерес к русской культуре	0,7	1. Новые технологии продвижения: развитие медиа-форматов, новых видов сувенирной продукции	1,0
2. Перенасыщенность развлечениями в обществе	0,3	2. Технологические возможности подрядчиков	1,0
3. Нелюбовь к рекламе	0,3	3. Усовершенствование	1,0

		нейросетей/искусственного интеллекта	
		4. Отключение интернета/электричества	1,0
Итого:	1,3		4

Анализируя сводную матрицу видно, что наибольшее влияние оказывают технологические факторы. Суммируя эти факторы, получается балл - 4, а это наибольшее значение матрицы. Для организации возможно использование онлайн-платформ, таких как VK, RUTUBE и прочих технологий для продвижения и рекламы, что позволит расширить аудиторию и снизить затраты.

Далее по убыванию идут экономические факторы, общая сумма которых составила – 2,3. Действительно, эти факторы являются одними из важнейших при организации мероприятий, ведь после выбора основных подрядчиков необходимо делать им предоплаты. Но если экономический рынок нестабилен, то это может сильно повлиять на деятельность и имидж Общества.

Следующими по шкале влияния идут политические факторы, с общей суммой веса – 2. Этот внешний фактор порой может изменить весь четко выстроенный план работ за счет изменений на федеральном или региональном уровне. Например, ужесточение требований к безопасности, ограничения на массовые мероприятия или необходимость получения новых разрешений могут усложнить работу Общества, что может поспособствовать снижению имиджа. На эти факторы Обществу действительно сложно повлиять, поэтому их необходимо стараться отслеживать и уметь адаптировать свои операционные процессы под новые условия.

Наиболее весомым социальным фактором является «интерес к русской культуре» и составляет вес – 0,7. Величайшее культурное наследие России за последние несколько лет стало вновь набирать популярность. Благодаря вирусным роликам, музыке, фильмам, литературе интерес к русской культуре во многих странах мира увеличился. Так, например, министр культуры России Ольга Любимова сообщила, что в 2025 году увеличилось количество международных мероприятий, связанных с русской культурой. Праздники проводились в Омане, Бахрейне, Индонезии, Иране, Зимбабве, Казахстане, КНДР, Маврикии, Узбекистане и т.д. [2].

Благодаря этому фактору, Обществу можно делать упор на «русский стиль» в своих проектах. Это повысит привлекательность организации и ее проектов.

Опираясь на результаты, полученные в рамках оценки внешней среды, можно сделать вывод, что внешнее окружение, в которой функционирует организация, отличается достаточно высокой степенью нестабильности. А благодаря применению PEST-анализа, были выявлены факторы, которые могут повлиять на деятельность Общества как позитивно, так и негативно.

Список литературы:

1. PEST-анализ – что это, перечень факторов // ОтзывМаркетинг URL: <https://otzyvmarketing.ru/articles/pest-analiz-chto-eto-perechen-faktorov-4-primera/?ysclid=m9qjm6p7s4449098902> (дата обращения: 21.03.2026).
2. В мире сохраняется интерес к русской культуре // Победа РФ URL: <https://pobedarf.ru/2025/09/15/v-mire-sohranyaetsya-interes-k-russkoj-kulture/> (дата обращения: 20.03.2026).
3. Об организации ООО «Культура Событий» // РусПрофиль URL: <https://www.rusprofile.ru/id/5649110?ysclid=mn8klbvf4s599672396> (дата обращения: 20.03.2026).
4. Малюгин, А. Н. Рекламные мероприятия как фактор повышения эффективности деятельности производственного предприятия на примере Г. Кемерово / А. Н. Малюгин // Россия молодая : Сборник материалов XIV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Кемерово, 19–21 апреля 2022 года / Редколлегия: К.С. Костиков (отв. ред.) [и др.]. – Кемерово: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2022. – С. 84018.1-84018.4. – EDN KYOSNQ