**Оглавление**

Глава 1 Характеристики внешней и внутренней среды предприятия

* 1. Внешняя среда
		1. Характеристики внешней среды
	2. Внутренняя среда
		1. Характеристика внутренней среды

Заключение 1 главы

Глава 2 Микро- и макросреда предприятия, влияние их основных факторов на деятельность предприятия

2.1 Основные факторы микросреды

2.1.1 Предприятие

2.1.2 Поставщики

2.1.3 Маркетинговые посредники

2.1.4 Клиенты

2.1.5 Конкуренты

2.1.6 Контактные аудитории

2.2 Основные факторы макросреды

2.2.1 Демографическая среда

2.2.2 Экономическая среда

2.2.3 Природная среда (Экологические факторы)

2.2.4 Научно-техническая среда

2.2.5 Политическая среда

2.2.6 Культурная среда

2.2.7 Международная среда

Заключение 2 главы

Глава 3 Влияние факторов внешней среды на деятельность предприятия на примере ОАО «Татнефть»

3.1 Общие сведения об организации

3.2 Место компании в отрасли

3.3 Влияние микро- и макро среды на предприятие

Заключение

Приложение

Список использованной литературы и ресурсов Интернета

**Введение**

Предпринимательство — важнейший атрибут рыночной экономики, пронизывающий все её институты.Предприятие — имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности. Предприятие - это самостоятельный хозяйственный субъект созданный предпринимателем или объединением предпринимателей для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Все предприятия испытывают влияние внешней среды, которая является источником, питающим его ресурсами. Предприятие находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Естественно, эти моменты должны быть предметом постоянного внимания со стороны управляющего предприятием. Поэтому основной задачей данной курсовой работы будет рассмотрение элементов внешней среды организации, находящихся в постоянном взаимодействии. Но также будет необходимо уделить немного внимания и внутренней среде, поскольку и она также несет определенное влияние на функционирование предприятия.

В первой главе будет представлен краткий обзор понятий внешней и внутренней среды предприятии, а также рассмотрены их основные характеристики. Во второй главе будет представлено описание макро- и микросреды предприятия, их основные факторы и их влияние на предприятие. Каждый фактор подробно рассмотрен. В третьей – внешняя среда рассмотрена на примере ОАО «Татнефть», даны основные характеристики организации и кратко изложены влияния факторов микро- и макросред.

**Глава 1 Характеристики внешней и внутренней среды предприятия**

* 1. **Внешняя среда**

Все предприятия являются открытыми системами, т. е. они испытывают влияние внешней среды. Они могут существовать лишь при условии активного взаимодействия с внешней средой. Предприятие также можно рассматривать как совокупность его параметров, которые меняются под воздействием этой среды и управленческих решений.

Понимание важности оценки внешней среды при управлении деятельностью предприятия окончательно сформировалось в конце 50-х гг., так как внешнее окружение организации все больше становилось и является по сей день источником многих проблем руководителей. Предприятие, как открытая система зависит от поставок ресурсов, энергии, кадров, а также потребителей.

В общем внешнюю среду предприятия можно охарактеризовать как всю совокупность факторов, влияющих на деятельность организации, а именно: потребители, конкуренты, правительственные учреждения, поставщики, финансовые организации, источники трудовых ресурсов, а также наука, культура, состояние общества и природные явления.

Поскольку факторы внешней среды имеют различную силу влияния на организацию, их разделяют на прямые и косвенные факторы, а всю внешнюю среду на среду прямого (микросреду) и косвенного (макросреду) действия.

Микросреда - среда прямого влияния на предприятие, которую создают поставщики материально-технических ресурсов, потребители продукции (услуг) предприятия, торговые и маркетинговые посредники, конкуренты, государственные органы, финансово-кредитные учреждения, страховые компании и др. контактные аудитории.

Макросреда – среда косвенного влияния. Она влияет на микросреду предприятия и включает природную, демографическую, научно-техническую, экономическую, экологическую, политическую и международную среду. Иными словами, к факторам косвенного воздействия относят: состояние экономики, научно-технический прогресс, политику, социально-культурный фактор, а также международный фактор.

Руководитель предприятия не в силах изменить внешнюю среду. Следовательно, он должен изучать ее и приспосабливаться к ней. Предприятие должно ограничивать негативные воздействия внешних факторов, наиболее существенно влияющих на результаты его деятельности или, наоборот более полно использовать благоприятные возможности. После установления миссии предприятия, его целей и постановки задач перед персоналом высшее руководство предприятия приступает к анализу воздействия внешней среды, чтобы определить возможности и угрозы для фирмы.

* + 1. **Характеристики внешней среды**

Выделяют следующие основные характеристики внешней среды:

1. Взаимосвязанность факторов внешней среды — уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы. Изменение какого-либо фактора окружения может обуславливать изменение других;
2. Сложность внешней среды — характеризуется большим число факторов, на которые организация обязана реагировать, а также уровень вариативности каждого
3. Подвижность среды — скорость, с которой происходят изменения в окружении организации. Окружение современных организаций изменяется с нарастающей скоростью. Подвижность внешнего окружения может быть выше для одних подразделений организации и ниже для других. В высокоподвижной среде организация или подразделение должны опираться на более разнообразную информацию, чтобы принимать эффективные решения;
4. Неопределенность внешней среды — соотношение между количеством информации о среде, которой располагает организация, и уверенностью в точности этой информации. Она предполагает, что если информации мало или есть сомнения в ее точности, то среда становится более неопределенной, что затрудняет работу организации.
	1. **Внутренняя среда**

Основные цели, которые ставит перед собой фирма, сводятся к одной обобщенной характеристике – прибыли. При этом, естественно, должны учитываться и как внешняя среда фирмы, и внутреняя. Инфopмaция o внyтpeннeй cpeдe фиpмы нeoбxoдимa управляющему предприятием, чтoбы oпpeдeлить внyтpeнниe вoзмoжнocти, пoтeнциaл, нa кoтopыe оно мoжeт paccчитывaть в кoнкypeнтнoй бopьбe для дocтижeния пocтaвлeнныx цeлeй. Анaлиз внyтpeннeй cpeды пoзвoляeт тaкжe лyчшe yяcнить цeли и зaдaчи предприятия. Вaжнo тo, чтo пoмимo пpoизвoдcтвa пpoдyкции, oкaзaния ycлyг оно oбecпeчивaeт вoзмoжнocть cyщecтвoвaния cвoим paбoтникaм, coздaeт oпpeдeлeнныe coциaльныe ycлoвия для иx жизнeдeятeльнocти.

Внутренняя среда - это ситуационные факторы внутри организации, на которые оказывают воздействие управленческие решения. Хотя многие из этих факторов могут контролироваться руководством организации, часть из них выступает в роли заданных, но которые должны учитываться в управлении организацией.

* + 1. **Характеристика внутренней среды**

Анaлиз внyтpeннeй cpeды пpoвoдят пo cлeдyющим нaпpaвлeниям:

* пpoизвoдcтвo: oбъeм, cтpyктypa, тeмпы пpoизвoдcтвa; нoмeнклaтypa пpoдyкции пpeдпpиятия; oбecпeчeннocть cыpьeм и мaтepиaлaми, ypoвeнь зaпacoв, cкopocть иx иcпoльзoвaния, cиcтeмa кoнтpoля зaпacoв; нaличный пapк oбopyдoвaния и cтeпeнь eгo иcпoльзoвaния, peзepвныe мoщнocти, тexничecкaя эффeктивнocть мoщнocтeй; мecтoнaxoждeниe пpoизвoдcтвa и нaличиe инфpacтpyктypы; экология пpоизводства; кoнтpoль кaчecтвa, издepжки и кaчecтвo тexнoлoгий; пaтeнты, тopгoвыe мapки и т.п.;
* пepcoнaл: cтpyктypa, пoтeнциaл, квaлификaция, кoличecтвeнный cocтaв paбoтникoв, пpoизвoдитeльнocть тpyдa, тeкyчecть кaдpoв, cтoимocть paбoчeй cилы, интepecы и пoтpeбнocти paбoтникoв;
* opгaнизaция yпpaвлeния: opгaнизaциoннaя cтpyктypa, cиcтeмa yпpaвлeния; ypoвeнь мeнeджмeнтa, квaлификaция, cпocoбнocти и интepecы выcшeгo pyкoвoдcтвa; фиpмeннaя кyльтypa; пpecтиж и имидж фиpмы; opгaнизaция cиcтeмы кoммyникaций;
* мapкeтинг: тoвapы, пpoизвeдeнныe фиpмoй, дoля нa pынкe; вoзмoжнocть coбиpaть нeoбxoдимyю инфopмaцию o pынкax; кaнaлы pacпpeдeлeния и cбытa; мapкeтингoвый бюджeт и eгo иcпoлнeниe; мapкeтингoвыe плaны и пpoгpaммы; нoвoввeдeния; имидж, peпyтaция и кaчecтвo тoвapoв; cтимyлиpoвaниe cбытa, peклaмa, цeнooбpaзoвaниe;
* финaнcы и yчeт: финaнcoвaя ycтoйчивocть и плaтeжecпocoбнocть; пpибыльнocть и peнтaбeльнocть (пo тoвapaм, peгиoнaм, кaнaлaм cбытa, пocpeдникaм); coбcтвeнныe и зaeмныe cpeдcтвa и иx cooтнoшeниe; эффeктивнaя cиcтeмa yчeтa, в тoм чиcлe yчeтa издepжeк, фopмиpoвaния бюджeтa, плaниpoвaния пpибыли.

Такое деление на сферы деятельности носит условный характер и конкретизируется в общей и производственной организационных структурах.

**Заключение к 1 главе**

В наше время внешняя среда изучается не менее тщательно, чем внутренняя. Внешние факторы в совокупности с факторами внутренней среды оказывают решающее воздействие на функционирование организации. Все переменные тесно переплетаются и влияют друг на друга. Управляющий предприятием должен знать состояние внешней среды и уметь реагировать на ее изменения, будь то действия конкурентов, изменения технологии и др., должен уметь анализировать все эти факторы в совокупности, не упуская ни одного из виду, и принимать верное решение.

**Глава 2 Микро- и макро среда предприятия, влияние их основных факторов на деятельность предприятия**

Итак, внешняя среда предприятия - это совокупность активных хозяйствующих субъектов, экономических, общественных и природных условий, национальных и межгосударственных институционных структур и других внешних условий и факторов, действующих в окружении предприятия и влияющих на различные сферы его деятельности.; это внешние по отношению к нему силы: потребители, поставщики, торговые посредники, инвесторы, конкуренты, а также факторы макросреды: социально-демографические, географические, экономические и т.п.

* 1. **Основные факторы микросреды**

Как уже было сказано, основная цель любого предприятия - получение прибылей. Основная задача системы его управления - обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Однако успех руководства предприятием зависит и от деятельности остальных его подразделений, и от действий его посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий. Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к предприятию и его предпринимательским возможностям, т.е. поставщиками, клиентами, маркетинговыми посредниками, конкурентами и контактными аудиториями.

* + 1. **Предприятие**

При разработке маркетинговых планов руководители службы маркетинга должны учитывать интересы прочих групп внутри самого предприятия: высшее руководство, финансовая служба, служба НИОКР, служба материально-технического снабжения, производство, бухгалтерия и т.д. Для разработчиков маркетинговых планов все эти группы как раз и составляют его микросреду.

* + 1. **Поставщики**

Поставщики - это разные субъекты хозяйствования, деловые организации и отдельные лица, обеспечивающие предприятию и его конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. События в «среде поставщиков» могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность предприятия. Нехватка тех или иных материалов, забастовки и прочие события могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки товаров заказчикам. В краткосрочном плане будут упущены возможности сбыта, а в долгосрочном - подорвано благорасположение к фирме со стороны ее клиентуры.

**2.1.3 Маркетинговые посредники**

Маркетинговые посредники - это организации, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении его товаров среди клиентов. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

* Торговые посредники - это деловые организации, помогающие предприятию подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им его товары. Торговые посредники могут обеспечить удобство места, времени и процедуры приобретения товара заказчикам с меньшими издержками, чем смогло бы это сделать само предприятие. Удобство места создается торговыми посредниками путем накопления запасов товаров в местах нахождения самих клиентов. Удобство времени создается за счет экспонирования и обеспечения наличия товаров в периоды, когда потребители хотят покупать их. Удобство процедуры приобретения заключается в продаже товара с одновременной передачей права владения им.
* Фирмы-специалисты по организации товародвижения помогают предприятию создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения. Склады - это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения. В число транспортных фирм входят железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой водный транспорт и прочие грузообработчики, перемещающие товары из одного места в другое.
* Агентства по оказанию маркетинговых услуг - фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу - помогают компании точнее нацеливать и продвигать ее товары на подходящие для них рынки.
* К числу кредитно-финансовых учреждений относятся банки, кредитные, страховые компании и прочие организации, помогающие предприятию финансировать сделки и/или страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров. Большинство компаний и клиентов не могут обойтись без помощи кредитно-финансовых учреждений при финансировании своих сделок. Серьезное влияние на эффективность маркетинговой деятельности компании могут оказать повышение стоимости кредита и/или сокращение возможностей кредитования. С учетом этого компании необходимо наладить прочные связи с наиболее важными для нее кредитно-финансовыми учреждениями.

**2.1.4 Клиенты**

Предприятию необходимо тщательно изучать своих клиентов. Оно может выступать на пяти типах рынков:

* Потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.
* Рынок производителей - организации, приобретающие продукцию производственно-технического назначения.
* Рынок промежуточных продавцов - организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.
* Рынок государственных учреждений - государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается (оптовые покупатели продукции для государственных нужд).
* Международный рынок - покупатели за рубежами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

**2.1.5 Конкуренты**

Конкуренты - соперники предприятия в борьбе за более выгодные условия производства и сбыта товаров, за получение наивысшей прибыли. Предприятиям для производства конкурентоспособной продукции необходимо постоянно изучать своих конкурентов, разрабатывать и соблюдать определенную рыночную стратегию и тактику.

Любая организация сталкивается с множеством разнообразных конкурентов:

* Функциональные конкуренты, т.е. желания, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить (купить транспортное средство или стереосистему).
* Товарно-родовые конкуренты, т.е. другие основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания (купить мотоцикл или велосипед).
* Товарно-видовые конкуренты, т.е. прочие разновидности того же товара, способные удовлетворить конкретное желание покупателя (купить трехскоростной или пятискоростной велосипед).
* Предметные конкуренты, различные марки одного и того же товара.

Современные исследователи выделяют три уровня конкуренции:

* Уровень ключевых компетенций - возможность создавать новые виды бизнеса за счет творческого комбинирования навыков и умений (технологии + обучение + распространение информации).
* Уровень ключевых продуктов - возможность быть лидером в разработке новых функциональных характеристик и в скорости разработки продукции.
* Уровень готовых продуктов - конкуренция по цене, издержкам и ощутимому качеству (показателям функционирования), борьба за рыночную долю на сложившемся рынке.

Способность быть стабильно в чем-то лучше конкурентов в глазах потребителя называют конкурентным преимуществом. Различают:

* Преимущества низкого порядка: дешевая рабочая сила, дешевые материальные ресурсы, дешевые здания и оборудование, дешевые финансовые ресурсы, льготно низкие цены приобретения товара для перепродажи и др.
* Преимущества высокого порядка: уникальная продукция, уникальная технология, уникальные специалисты, уникальные связи, уникальные ресурсы, знаменитый брэнд.

**2.1.6 Контактные аудитории**

В состав маркетинговой среды входят и различные контактные аудитории предприятия. Контактные аудитории - это организации, проявляющие реальный или потенциальный интерес к предприятию или оказывающие влияние на его способность достигать поставленных целей. Это финансовые круги (банки, инвестиционные компании, фондовая биржа, акционеры), средства информации, различные государственные учреждения представительской и исполнительной власти, население и граждане группы действий (общественные организации). Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков.

* Благотворная аудитория - группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер (например, жертвователи).
* Искомая аудитория - та, чьей заинтересованности фирма ищет, но не всегда находит (например, средства массовой информации).
* Нежелательная аудитория - группа, интереса которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется (например, гринпис).

Любая организация действует в окружении контактных аудиторий семи типов:

1. Финансовые круги. Оказывают влияние на способность предприятия обеспечивать себя капиталом. Основными контактными аудиториями финансовой сферы являются банки, инвестиционные компании, акционеры.
2. Контактные аудитории средств информации: организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии. В первую очередь это газеты, журналы, радиостанции и телецентры.
3. Контактные аудитории государственных учреждений. Руководство должно обязательно учитывать все, что происходит в государственной сфере.
4. Гражданские группы действий. Маркетинговые решения, принятые предприятием, могут вызвать вопросы со стороны организаций потребителей, групп защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств и т.п.
5. Местные контактные аудитории. Любая организация имеет дело с местными контактными аудиториями, такими, как окрестные жители и общинные организации.
6. Широкая публика. Предприятию необходимо придирчиво следить за отношением широкой публики к своим товарам и своей деятельности. И хотя широкая публика не выступает по отношению к фирме в виде организованной силы, образ фирмы в глазах публики сказывается на ее коммерческой деятельности.
7. Внутренние контактные аудитории. К внутренним контактным аудиториям организации относятся ее собственные рабочие и служащие, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров. Когда рабочие и служащие хорошо настроены по отношению к собственному предприятию, их позитивное отношение распространяется и на другие контактные аудитории.

**2.2 Основные факторы макросреды**

Предприятия и его поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках более обширной макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят организации новыми опасностями. В макросреде предприятия действует значительно большее количество факторов, чем в микросреде. Им свойственна многовариантность, неопределенность и непредсказуемость последствий.

**2.2.1 Демографическая среда**

Демография - наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т.д. Для занимающихся маркетингом демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей. Наиболее существенными демографическими тенденциями могут являться: мировой демографический взрыв (когда народонаселение растет «взрывными» темпами), снижение рождаемости, старение населения, миграция населения, повышение образовательного уровня и др.

Снижение рождаемости уменьшает потребность в товарах на демографических рынках - детских, подростковых, молодежных, что вынуждает предприятия приспосабливать свою деятельность для удовлетворения потребностей людей среднего, предпенсионного и пенсионного возраста. Изменение структуры населения по возрастным группам привело к сокращению трудового потенциала, т.к. в трудоспособном возрасте во многих регионах оказалась меньшая часть населения. Это требует от предприятий разработки стратегии экономии живого труда путем технико-технологического перевооружения, повышения уровня механизации и автоматизации производственных процессов.

**2.2.2 Экономическая среда**

Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. К основным факторам этой среды принадлежат: рост и спад промышленного производства, уровень и темпы инфляции, колебания курса рубля относительно валют других государств, система налогообложения и кредитования, спрос и предложение на рынке, платежеспособность контрагентов, уровень и динамика цен, безработица и др.

**2.2.3 Природная среда (Экологические факторы)**

Для природной среды характерны: дефицит некоторых видов сырья, вздорожание энергии и усиление вмешательства государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов, удорожание энергии и рост загрязнения среды. Изменения в окружающей среде сказываются и на товарах, которые предприятия производят и предлагают рынку.

* Дефицит некоторых видов сырья. Например, серьезная проблема возникает в связи с истощением таких невозобновляемых ресурсов, как нефть, каменный уголь и другие полезные ископаемые, а также с использованием возобновляемых ресурсов, таких как лес и др.
* Удорожание энергии. Самая серьезная проблема обеспечения экономического развития в будущем возникла в связи с одним из невозобновляемых видов природных ресурсов - нефтью. Экономика ведущих промышленно развитых стран мира во многом зависит от поставок нефти, и до тех пор, пока не будут найдены экономически выгодные заменители этого энергоносителя, нефть будет продолжать играть доминирующую роль в мировой политике и экономике.
* Рост загрязнения среды. Промышленная деятельность почти всегда наносит вред состоянию природной среды (отходы химических и ядерных производств, опасный уровень содержания ртути в водах морей и океанов, содержание химических загрязнителей в почве и продуктах питания, а также засорение среды бутылками, изделиями из пластмасс и прочими упаковочными материалами, не поддающимися биохимическому разложению и др.).

**2.2.4 Научно-техническая среда**

Научно-технический прогресс играет определяющую роль в развитии и интенсификации промышленного производства. Он охватывает все звенья процесса, включающего фундаментальные, теоретические исследования, прикладные изыскания, конструкторско-технологические разработки, создание образцов новой техники, ее освоение и промышленное производство, а также внедрение новой техники в народное хозяйство. Происходит обновление материально-технической базы промышленных предприятий, растет производительность труда повышается эффективность производства.

Техническая и прикладная наука оказалась, пожалуй, наиболее драматичной силой, определяющей людские судьбы. Научно-технический комплекс породил такие чудеса, как пенициллин, операции на открытом сердце. Он же одарил мир и такими ужасами, как водородная бомба, нервно-паралитический газ, автомат. Породил он и такие противоречивые блага, как автомобиль, телевидение. Отношение к научно-техническому комплексу зависит от того, восхищается ли человек его чудесами или скорее поражается его грубыми промахами. Любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда удается предвидеть. Фирмы должны внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического комплекса.

**2.2.5 Политическая среда**

На производственной и социальной деятельности предприятия определенно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта среда слагается из правовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества. Внезапные изменения в политической ситуации в стране могут привести к изменению условий хозяйствования, к повышению ресурсных затрат, потере прибыли.

**2.2.6 Культурная среда**

Люди растут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, они воспринимают мировоззрение, определяющее их отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом. На принятии маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада:

* Стойкая приверженность основным традиционным культурным ценностям. В рамках конкретного общества люди придерживаются множества взглядов и ценностей. Для основных взглядов и ценностей характерна высокая степень устойчивости. Основные традиционные взгляды и ценности передаются от родителей к детям и подкрепляются деятельностью основных институтов общества - законами, церковью, системой предпринимательства и государственной властью. Второстепенные верования и ценности подвержены изменчивости в большей степени. У занимающихся маркетингом есть некоторые шансы добиться изменения вторичных ценностей, но почти никаких шансов добиться изменения первичных.
* Субкультуры в рамках единой культуры. В любом обществе существуют субкультуры, т.е. группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общности их жизненного опыта или обстоятельств. Деятель рынка может выбрать ту или иную субкультуру в качестве целевого рынка, основываясь на нуждах и характеристиках покупательского поведения ее сторонников.
* Временные изменения вторичных культурных ценностей. Несмотря на значительную стабильность первичных ценностей, в культурной среде все же происходят изменения. Подумайте, какое воздействие оказали, скажем, хиппи, «Битлс», Элвис Пресли и прочие герои культурной сферы на прически, манеру одеваться и отношения молодежи к вопросам пола. Деятели рынка кровно заинтересованы в предугадывании культурных сдвигов для своевременного выявления новых маркетинговых возможностей. Основные культурные ценности общества находят выражение в отношениях людей к самим себе, к другим, к бытующим в обществе институтам, обществу в целом, природе и мирозданию.

**2.2.7 Международная среда**

Если ранее считалось, что международная среда является объектом внимания только тех организаций, которые работают на экспорт, то теперь изменения в мировом сообществе затрагивают практически все предприятия. В современном мире присутствует тенденция глобализации рынка. Это значит, что стираются границы между бизнесом в различных странах, развиваются транснациональные корпорации, все большее влияние имеют международные экономические и политические организации.

Руководство фирм, действующих на международном рынке, должно постоянно оценивать и контролировать изменения в этой среде. В последние годы усилилась конкуренция со стороны иностранных фирм на российском рынке и опасность вытеснения российских производителей иностранными.

В этой среде действуют международные факторы, к которым можно отнести интернационализацию мировой экономики, изменение стоимости доллара и евро на мировом рынке, рост экономической мощи отдельных государств, становление международной финансовой системы, более низкие издержки ведения бизнеса за границей, стремление уйти от торговых ограничений внутри страны, а также инвестиционные и производственные возможности других стран, открытие новых крупных рынков и др., оказывают влияние на предприятия, осуществляющие внешнеэкономическую деятельность.

Международные деловые операции отличаются исключительным разнообразием. Различия между операциями связаны, в первую очередь, с тем, что именно пересекает государственную границу (товар, услуга, информация, фактор производства). Не менее важно, как именно осуществляются управленческие воздействия на деловые операции за рубежом (пассивное воздействие, через независимых партнеров, посредством владения зарубежными предприятиями).

Эффективное управление разнообразными международными деловыми операциями очевидно требует использования некоторой их классификации. Разные авторы предлагают огромное множество классификаций международных деловых операций (в прежней отечественной терминологии - форм внешнеэкономической деятельности). По мнению А.Г. Медведева, первым уровнем классификации могут служить следующие три класса операций:

= международные коммерческие операции;

= операции международного научно-производственного сотрудничества;

= операции в рамках международной институциональной интеграции.

Международный менеджер, вовлеченный в процесс принятия решения об осуществлении тех или иных деловых операций, использует часто различные приемы при подготовке решения и осуществлении этих операций. В частности, могут различаться:

= способы ведения контрактной работы (конъюнктурные исследования, характер ведения переговоров с зарубежными партнерами и др.);

= способы экономической оценки целесообразности осуществления операций (методические приемы проведения финансовых обоснований, оформления кредитных заявок и т. д.);

= характер формируемых организационных структур, уровень бюрократизма, степень централизации (или децентрализации) управления и ответственности локальных менеджеров.

**Заключение к 2 главе**

В целом всю внешнюю среду можно охарактеризовать следующим образом.

1. Существует взаимосвязь факторов среды или сила воздействия, с которой изменение одного фактора будет действовать на другие.
2. Среда представлена большим количеством разнообразных факторов, влияющих на организацию, что показывает ее сложность.
3. Среда характеризуется большой степенью изменчивости или подвижности.
4. Большое количество факторов и их изменчивость приводят к тому, что теряется точность информации о процессах, происходящих в среде, что повышает неопределенность среды и усложняет процесс принятия решений.

**Глава 3 Влияние факторов внешней среды на деятельность предприятия на примере ОАО «Татнефть»**

**3.1 Общие сведения об организации**

Компания «Татнефть» – одна из крупнейших в нефтегазовом комплексе России. Основная деятельность компании «Татнефть» осуществляется на территории Российской Федерации. Компания является холдинговой структурой, в состав которой входят нефтегазодобывающие управления, нефтегазоперерабатывающие, нефтехимические предприятия, а также предприятия и сервисные производства, реализующие нефть, продукты нефтегазо-переработки и нефтехимии. Ежегодный объем добычи нефти Компанией составляет более 25 миллионов тонн, газа – более 700 миллионов м3. Одним из основных приоритетов Компании является охрана окружающей среды и обеспечение поизводственной и промышленной безопасности. Важнейшей составляющей деятельности Компании «Татнефть» является совершенствование и разработка новых методов нефтедобычи. Развитие прогрессивных наукоемких технологий, а также увеличение объемов и видов предоставляемых высокотехнологичных производственных услуг укрепляет инновационный потенциал Компании и обеспечивает одно из значимых конкурентных преимуществ ОАО «Татнефть» в отрасли. Уставный капитал "Татнефти" составляет 2 млрд 326 млн 199 тыс. 200 руб. и разделен на 2 млрд 178 млн 690 тыс. 700 обыкновенных и 147 млн 508 тыс. 500 привилегированных акций номиналом 1 руб. номинальными держателями акций "Татнефти" являются ОАО "Центральный депозитарий Республики Татарстан" (33,5956%), ИНГ Банк (Евразия)/ИНГ Депозитарий (23,5082%), ЗАО "Депозитарно-клиринговая компания" (22,9939%), ЗАО "Райффайзенбанк Австрия" (6,4%).

**3.2 Место компании в отрасли**

Окружением Компании по сегментам нефтяного бизнеса являются ведущие российские нефтяные компании, осуществляющие свою деятельность в России: ОАО «ЛУКойл», ОАО «Сургутнефтегаз», ОАО «Сибнефть», ОАО «ТНК-ВР» и другие. В нефтехимическом секторе компания конкурирует нарынках шин России и СНГ, главным образом с другими российскими производителями шин, такими как ярославский, омский («Сибур»), воронежский («Амтел») заводы.

К факторам, обеспечивающим высокую конкурентоспособность, относятся:

* развитие собственных нефтегазоперерабатывающих и нефтехимических производств
* применение прогрессивных технологий, обеспечивающих рентабельность разработки запасов и высокий уровень нефтеотдачи месторождений ОАО «Татнефть» при сохранении конкурентоспособного уровня затрат
* наличие в структуре холдинговой компаний сервисных подразделений, занимающихся геологоразведкой, бурением, строительством скважин, транспортым обеспечением, машиностроением и научными исследованиями, что повышает эффективность управления и контроль над капитальными и операционными затратами.

**3.3 Влияние микро- и макро среды на предприятие**

Изучение непосредственного окружения предприятия направлено на анализ состояния тех составляющих внешней среды, с которыми оно находится в непосредственном взаимодействии. При этом важно подчеркнуть, что предприятие может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия, тем самым оно может активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и в предотвращении появления угроз его дальнейшему существованию.

ОАО "Татнефть" - шестая по объему добычи нефтяная компания в РФ. Организация является одной из крупнейших нефтедобывающих компаний России. Объемы добычи компании достаточно стабильны. По итогам 2007 года доля компании составила 5.2% всей добытой в стране нефти или 25736 тыс. т. ОАО «Татнефть» является вертикально-интегрированной компанией. В состав холдинга входят нефтегазодобывающий комплекс, нефтегазоперерабатывающие и нефтехимические предприятия, сбытовые, банковские, страховые и сервисные компании. Основным направлением деятельности Татнефти является добыча нефти. Кроме того, компания занимается геолого-разведочными работами, переработкой нефти, сервисным обслуживанием нефтедобывающего производства, реализовывает нефтепродукты через собственную сеть из более 560 автозаправочных станций и комплексов в России и на Украине, выпускает металлопластмассовые трубы, автомобильные шины, синтетические моторные масла, и другую продукцию. В рейтинге «Ведущие предприятия РФ», подготовленным РА АК&M по итогам 2006 года, Татнефть занимает 18 место. Компания поддерживает свободную конкуренцию и предпринимательство, проводит справедливую открытую политику в отношении конкурентов, руководствуясь законами, регулирующим конкуренцию, и, в частности, антимонопольным законодательством.
Никто из сотрудников компании не может вести деятельность, противоречащую антимонопольному законодательству. В сложных случаях, касающихся этических аспектов взаимодействия с конкурентами, следует обращаться в Правовое Управление Компании.

К факторам, ограничивающим рейтинговую оценку Татнефти, можно отнести то, что, несмотря на определенную диверсификацию деятельности, Татнефть как и другие нефтяные компании существенно зависит от мировой конъюнктуры рынка нефти. В последние годы цены на нефть, несмотря на восходящий тренд, отличаются высокой волатильностью, что отражается и на устойчивости доходов компании. Негативным для компании фактором является отсутствие существенных мощностей для переработки нефти. Татнефть несет достаточно значительные потери в сравнении с конкурентами из-за отсутствия возможностей продавать собственные нефтепродукты в сопоставимых с объемами добычи величинах. В качестве сдерживающего рейтинг Татнефти фактора выступает и ограниченная ресурсная база компании. Месторождения Татнефти характеризуются высоким уровнем выработанности запасов (месторождения выработаны более чем на 80%). Запасы компании составляют более 800 млн. т и постепенно снижаются. В результате компания ограничена в объемах добычи, несмотря на благоприятную рыночную конъюнктуру. Кроме того, сохранение текущего уровня добычи, а также приобретение и освоение новых месторождений требуют значительных инвестиций, что может отразиться на долговой нагрузке Татнефти. Добываемая компанией нефть характеризуется высокой сернистостью, что в целом свойственно для Поволжского и Уральского регионов. В результате увеличивается стоимость добычи и переработки нефти, что приводит к потерям доходов компании. Специфика деятельности компании предполагает высокую зависимость от экономической политики государства. Татнефть работает в отрасли, характеризующейся значительной налоговой нагрузкой и высоким уровнем административного регулирования. Кредитоспособность компании в весомой мере предопределяется действиями регулирующих органов. Законодательные и прочие изменения в данной части могут существенно отразиться на кредитоспособности Татнефти.

**Заключение**

На деятельность любого предприятия влияют внутренняя и внешняя среда. Внутренняя представлена теми направлениями, которые функционируют на предприятии – производство, персонал, организация управления, маркетинг, финансы и учет. На все это в свою очередь влияют управленческие решения, которые принимаются с учетом внешней среды, имеющей как прямое, так и косвенное воздействие. Прямое осуществляется факторами микросреды, косвенное – факторами макросреды. К факторам микросреды (прямого влияния) относятся поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории. В макросреде таковыми являются демографические факторы, экономические, природные и экологические, научно-технические, политические, факторы культурной и международной сред.

Для слаженной работы предприятия, для принятия наиболее выгодных решений, предотвращения и устранения возможных угроз управляющий всегда должен брать во внимание и анализировать состояние как внутренней, так и внешней среды.

**Список использованной литературы и ресурсов Интернета**

Монографии

1. Коренченко Р.А. Теория организации: Учебное пособие. - ПГУ, 1998.
2. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989.
3. Круглов В.В. Конкуренция: Учебное пособие. – М.: Проспект, 2004.
4. Организационная структура предприятий (бизнеса): Учебник. Под ред. Кошкина В.И. – М.: Экмос, 2002.
5. Организация производства и управление предприятием. – М.: ИНФРА, 2003.
6. Т.В. Яркина, Основы экономики предприятия: Учебное пособие
7. Т.А.Фролова, **Экономика предприятия: конспект лекций,** Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005

Ресурсы Интернета

* 1. www.inventech.ru - Внешняя среда и ее влияние на организацию.
	2. www.ecsocman.edu.ru - Внешняя среда бизнеса, А.Н.Дятлов, М.В.Плотнико.
	3. www.tatneft.ru – ОАО «Татнефть».

**Приложение**

Рис. 1.

Рис.2.

Рис. 3.

Рис. 4.