**Внешняя и внутренняя среда предприятия**

**Внутренняя среда предприятия**

*Внешняя и внутренняя среда предприятия – это два важных компонента, определяющих функционирование любой компании.*

К компонентам внутренней среды предприятия относятся организационные и технические условия работы предприятия. Они обуславливаются управленческими решениями, принимаемыми руководством организации. Цель анализа внутренней среды – определение сильных и слабых сторон в функционировании компании. Эти сведения о внутреннем потенциале позволяют использовать внешние возможности, а также смягчить внешние угрозы и обеспечить безопасность. Анализ внутренней среды производится по следующим причинам: сведения о внутренней среде компании нужны для определения внутренних возможностей, потенциала, на который может опираться предприятие при достижении целей в условиях конкурентной среды, благодаря анализу внутренней среды можно лучше уяснить цели и задачи, стоящие перед организацией.

**Важнейшие элементы внутренней среды:**

**Производство** (в зарубежных источниках чаще употребляется термин «управление операциями»), включающий показатели объема, структуры и темпов производства, номенклатуру выпускаемой продукции, обеспечение сырьем и материалами, поддержание уровня запасов и определение скорости их расходования, имеющийся парк оборудования и мера его эксплуатации, помещенные в резерв мощности, производственная экология, обеспечение контроля качества, торговые марки, патенты и другие нематериальные активы (объекты интеллектуальной собственности) и т.п.,

**Управление персоналом**, в том числе вопросы количества сотрудников, их должностной и квалификационной структуры, текучести кадров, производительности труда и стоимости единицы рабочей силы, потребностей и интересов работников,

**Финансы,** которые служат отражением всей производственно-хозяйственной деятельности компании. Финансовый анализ проводится для того, чтобы выявить проблемы и определить источники их возникновения на количественном и качественном уровнях, Маркетинг, который охватывает всю цепочку процессов планирования производства и реализации продукции, в частности: ассортимент производимой продукции, рыночные доли, каналы распределения и сбыта товаров, бюджет маркетинга и вопросы его исполнения, ценообразование, маркетинговые программы и планы, реклама и стимулирование сбыта,

**Организационная структура** и методы управления, в значительной степени определяемые квалификацией, способностями и интересами высшего руководства, а также имиджем и престижем предприятия.

Последние два фактора являются слабоформализуемыми.

**Внешняя среда предприятия**

Любое предприятие функционирует не изолированно, оно находится во внешней среде, с которой постоянно взаимодействует. Внешняя среда, с одной стороны, выступает источником ресурсов, без которых фирма не сможет функционировать, а с другой – в нее предприятие передает результаты своей деятельности. Предприятие (и его службы) не могут контролировать факторы внешней среды, но обязаны учитывать их в своей деятельности. В частности, под влиянием событий внешней среды руководители меняют внутреннюю организационную структуру, что позволяет компании приспособиться к изменившимся условиям.

Внешняя среда предприятия – это все условия и факторы, которые возникают независимо от деятельности предприятия и оказывают существенное воздействие на него.

Факторы внешней среды можно разделить на две категории: факторы прямого воздействия, непосредственно влияющие на деятельность компании. Это поставщики ресурсов, конкуренты, трудовые ресурсы, потребители, акционеры, профсоюзы, государство, факторы косвенного воздействия, которые не влияют на функционирование компании прямым образом, но должны быть учтены в процессе выработки правильной стратегии.
Важнейшими факторами косвенного воздействия являются: политические, включая ключевые направления государственной политики, инструменты и методы ее реализации, изменения законодательной базы, международные соглашения, в которых участвует страна и т.д., экономические факторы (макроэкономические факторы), в том числе темп инфляции, уровень безработицы, состояние международного платежного баланса, ставки налогов, ситуация на денежном рынке, сложившаяся в стране производительность труда и т.д. Все эти параметры по-разному влияют на компании, работающие в разных сферах. То, что для одних становится возможностью развития, для других будет выступать угрозой, социальные факторы – половозрастная структура населения, уровень образования, менталитет, отношение к труду, действующие традиции и обычаи, распространенная система ценностей, технологические факторы – их анализ дает возможность прогнозировать, как будет развиваться наука и техника, и своевременно перейти на производство продукта, являющегося технологически перспективным. Также компания должна вовремя отказаться от использования устаревшего оборудования и технологий. При проведении анализа внешней среды предприятия сталкиваются с рядом проблем. В частности, стандартные сложности обусловлены свойствами внешней среды: неопределенность, сложность, подвижность, взаимосвязанность и взаимообусловленность факторов. Окружение у компаний изменяется с высокой скоростью. Поэтому анализ внешней среды должен проводиться оперативно. То, что было справедливо несколько месяцев назад, утрачивает актуальность. Каждый раз предприятие сталкивается с необходимостью поиска баланса между тщательностью проведения исследования и скоростью. При анализе внешней среды широко используются данные, собранные не самим предприятием, а сторонними организациями – в частности, органами государственной статистики. Большинство компаний просто не обладает ресурсами для проведения столь масштабных исследований, однако транснациональные корпорации проводят собственные изыскания.