

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт  
Кафедра Экономики и планирования

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Ю.Л. Александров  
(подпись) (инициалы, фамилия)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

38.04.01 «Экономика»

код и наименование направления

38.04.01.08 «Экономика фирмы»

код и наименование магистерской программы

Совершенствование оценки внешней и внутренней среды деятельности  
фирмы

тема

Научный руководитель	<u>                    </u> <i>подпись, дата</i>	<u>профессор, д-р экон. наук</u> <i>должность, ученая степень</i>	<u>Н. Н.Терещенко</u> <i>инициалы, фамилия</i>
Выпускник	<u>                    </u> <i>подпись, дата</i>	<u>ЭУ16-06М-ЭФ</u> <i>название группы</i>	<u>А.С. Кардаполова</u> <i>инициалы, фамилия</i>
Рецензент	<u>                    </u> <i>подпись, дата</i>	<u>генеральный директор</u> <u>ООО «Аква – Бона»</u> <i>должность</i>	<u>С. П.Лозовский</u> <i>инициалы, фамилия</i>

Красноярск 2018

## АННОТАЦИЯ

Магистерская диссертация по теме «Совершенствование оценки внешней и внутренней среды деятельности фирмы» содержит 99 страниц текстового документа, 21 приложений, 110 использованных источников.

Объектом исследования служит конкретное предприятие торговли оптовое предприятие ООО «Аква - Бона».

В настоящее время функционирование организаций различных отраслей осуществляется в условиях внешней и внутренней среды, под воздействием экономических и административно рыночных регуляторов. Тем не менее, стабильная работа предприятий и увеличение его финансовых показателей, в значительной степени, зависит от совершенства управления и организации практически всех сторон его деятельности. Для слаженной и бесперебойной работы компании, принятия обоснованных управленческих решений и формирования стратегии эффективного развития предприятия, необходимо всестороннее изучение, анализ и оценка факторов внешней и внутренней среды.

Целью магистерской диссертации является совершенствование оценки внешней и внутренней среды деятельности фирмы. Достижение данной цели определило постановку и решение следующих задач: изучение понятия, составных элементов и характеристики внешней и внутренней среды фирмы; анализ научных подходов к классификации факторов, оказывающих влияние на внутреннюю среду фирмы; критический анализ существующих методик оценки внешней и внутренней среды фирмы и разработка на этой основе методики оценки внешней и внутренней среды деятельности фирмы; апробация предложенных методических подходов к оценке внешней и внутренней среды на материалах конкретной фирмы.

В результате проведенного исследования получены следующие научные результаты: конкретизированы понятия и состав внешней и внутренней среды деятельности предприятия; предложена методика оценки внешней и внутренней среды деятельности предприятия на основе современных научных знаний; разработана система показателей оценки внешней и внутренней среды деятельности предприятия оптовой торговли.

Ключевые слова: ВНЕШНЯЯ СРЕДА, ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА, ФАКТОРЫ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ, ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ПОДХОД, МЕТОДИКА ОЦЕНКИ, СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
1.1 Внешняя среда предприятия, понятие, составные элементы и их характеристика .....	11
1.2 Современные научные подходы к сущности и составу внутренней среды фирмы.....	19
1.3 Научные подходы к классификации факторов, оказывающих влияние на внутреннюю среду фирмы.....	28
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ	
2.1 Анализ существующих методик оценки внешней и внутренней среды предприятия .....	36
2.2 Разработка методики оценки внешней и внутренней среды деятельности фирмы .....	47
2.3 Система показателей оценки внешней и внутренней среды деятельности фирмы .....	58
3. АПРОБАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕННЫХ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ КОНКРЕТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	
3.1 Краткая организационно — экономическая характеристика деятельности ООО «Аква — Бона».....	67
3.2 Оценка внешней среды деятельности ООО «Аква - Бона».....	72
3.3 Оценка внутренней среды деятельности ООО «Аква - Бона» .....	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	84
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	86
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	100

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Развитие общества, научно-технический прогресс, совершенствование системы производственно - хозяйственных отношений приводят к расширению социально-экономических потребностей. Данная тенденция провоцирует рост числа факторов, влияющих на процесс производства и реализации товаров, работ, услуг, а значит и устойчивое развитие предприятия.

В настоящее время функционирование организаций различных отраслей осуществляется в условиях внешней и внутренней среды, под воздействием экономических и административно рыночных регуляторов. Тем не менее, стабильная работа предприятия и увеличение его финансовых показателей, в значительной степени, зависит от совершенства управления и организации практически всех сторон его деятельности. Для слаженной и бесперебойной работы компании, принятия обоснованных управленческих решений и формирования стратегии эффективного развития предприятия, необходимо всестороннее изучение, анализ и оценка факторов внешней и внутренней среды.

Пожалуй, одной из главных задач деятельности организаций разных отраслей заключается в обеспечении такого взаимодействия фирмы с внешней и внутренней средой, которое способствовало бы достижению всех целей, а также развитие способностей последней к выживанию в долгосрочном периоде. На этой основе, исследование факторов внешней и внутренней среды, происходят, прежде всего, для выявления сильных и слабых сторон компании, а также ее возможностей и угроз, которые должны учитываться при достижении поставленных задач, именно этим и объясняется актуальность выбранной темы.

Таким образом, всестороннее изучение, применение новых, усовершенствованных методик исследования, обоснованный анализ и оценка факторов внешней и внутренней среды позволят сформировать углубленное

представление как о внутренней среде организации, ее потенциале и тенденциях развития, так и о внешней среде, тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней организацией. Совокупность всех вышеизложенных условий определяют актуальность темы магистерской диссертации.

### **Степень разработанности проблемы.**

На сегодняшний день в экономической литературе представлено достаточно большое количество работ, раскрывающих суть данной темы, куда входят труды зарубежных авторов по изучаемым вопросам и проблемам: Мескон М., Майкл А., Франклин Х., и др., и отечественных экономистов: Абчук В. А., Александров Ю.Л., Басовский Л.Е., Бородушко И.В., Виханский О.С., Головков А. Н., Егоркин С. С., Кехян М. Г., Лукашевич В.В., Михалева Е.П., Мамедов Т. М., Наумов А.И., Нойкин С. А., Полунина Н. Л., Сидорин А. В., Суслова Ю.Ю., Терещенко Н.Н., и др.; результаты собственных исследований.

Вопросы оценки внешней среды освещены в трудах таких ученых как: Агаджанян Т. В., Андреев П. А., Баженов О. В., Бреславцева Н. А., Васин Н. С., Вяцкова Н. А., Галкин А. А., Демидов А. В., Забарина Д. А., Ибрагимова М. Х. и др. Вопросы оценки внутренней среды раскрываются в научных трудах следующих экономистов: Игнатьева Л. П., Ключков А. Я., Исаенко А. В., Комаров О. Е., Лаврищева Е.Е., Милова Ю.Ю., Моисеенко А.А., Нечеухина Н. С., Платонов А. М., Сидорин А. В.

Истоки изучения данного вопроса берут свое начало первой половины XX века в работах Богданова А. А и Людвиг фон Берталанфи, однако само значение для предприятий было осознано лишь в 60-е годы при нарастании кризисных ситуаций в экономике. В нынешний период существует разнообразное количество методов изучения и анализа среды, выбор наиболее оптимального, обеспечивает успешное продвижение организации к своим целям и развитие в долгосрочной перспективе.

### **Цели и задачи исследования.**

Цель магистерской диссертации - совершенствование оценки внешней

и внутренней среды деятельности фирмы. Для осуществления цели в данной работе определены следующие задачи:

- изучить понятие, составные элементы и характеристику внешней среды деятельности организации;
- рассмотреть современные научные подходы к сущности и составу внутренней среды предприятия;
- проанализировать научные подходы к классификации факторов, называющих влияние на внутреннюю среду предприятия;
- провести анализ существующих методик оценки внешней и внутренней среды предприятия;
- разработать методику оценки внешней и внутренней среды деятельности фирмы;
- разработать систему показателей оценки внешней и внутренней среды деятельности фирмы;
- осуществить апробацию предложенных методических подходов к оценке внешней и внутренней среды деятельности конкретного предприятия.

### **Объект и предмет исследования**

Объектом магистерской диссертации является деятельность ООО «Аква – Бона», осуществляющее свою деятельность на территории города Красноярск и Красноярского края.

Предметом исследования в данной диссертационной работе является процесс оценки внешней и внутренней среды деятельности предприятия как основы ее деятельности.

### **Теоретическая и методологическая основа исследования**

Теоретической основой проводимых исследований послужили учебная и научная литература, монографии и диссертации отечественных экономистов в области экономики, менеджмента, маркетинга, материалы сети интернет, научные журналы, статьи и публикации.

Методической основой написания магистерской работы является использование в процессе проводимых исследований совокупности

различных методов анализа: сравнения и группировки; факторного анализа (цепных подстановок, метода разниц); использование абсолютных, относительных, средних величин и других экономико-статистических методов, а также методов экспертных оценок.

Базовой основой методологии исследования послужили следующие научно- методологические подходы: диалектический, системный, комплексный, динамичный, дифференцированный, интегральный, касающихся составляющих данной темы.

Проведенные исследования по данной работе будут сгруппированы и оформлены с помощью следующих современных бизнес программ: MicrosoftOffice, Statistica.

Информационной базой диссертационного исследования послужили данные территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, статистическая и бухгалтерская отчетность исследуемого предприятия оптовой торговли, устав предприятия, Положения и другие нормативные документы.

**Научная новизна диссертации** заключается в следующем:

- конкретизированы понятия и состав внешней и внутренней среды деятельности предприятия;
- предложена методика оценки внешней и внутренней среды деятельности предприятия на основе современных научных знаний;
- разработана система показателей оценки внешней и внутренней среды деятельности предприятия оптовой торговли.

**Теоретическая значимость** результатов исследования заключается в развитии методических подходов к оценке внешней и внутренней среды деятельности фирмы и углублении на этой основе экономических исследований.

**Практическая значимость** полученных результатов заключается в возможности совершенствования оценки внешней и внутренней среды деятельности фирмы на основе применения предложенных методик,

инструментов и систем показателей. Результаты исследования могут быть полезны при изучении экономических дисциплин («Экономика фирмы», «Экономика торговых предприятий», «Бизнес – планирование в сфере услуг», «Экономика организации» и др.), для использования в учебном процессе в вузах экономического профиля, а также при проведении экономического и финансового анализа на конкретных предприятиях.

#### **Апробация и внедрение результатов исследования.**

Публикация в рецензируемых научных журналах из перечня ВАК:

1. Кардаполова, А. С. Разработка методики оценки внешней среды деятельности организации: статья ВАК / А. С. Кардаполова, Н. Н. Терещенко // Журнал «Экономика и предпринимательство», №12 (ч.4). – Москва. – 2017. – С. 1051-1056

Публикация в прочих научных изданиях:

2. Кардаполова, А. С. Теоретические подходы к определению внешней среды предприятия торговли: науч. статья / А. С. Кардаполова, Н. Н. Терещенко // Оргкомитет 7-й Международной научно-практической конференции «Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и Российская практика»: Юго-Западный государственный университет. - Курск, 19-20 октября. - 2017. – С.81-84

3. Кардаполова, А. С. Научные подходы к определению состава внешней среды деятельности предприятия торговли: науч. статья / А. С. Кардаполова, Н. Н. Терещенко // Теория и практика коммерческой деятельности: XVII Всеросс. с междунар. участием науч. - практ. конф. студентов, аспирантов, молодых ученых и специалистов. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т. - 2017. - С. 128 – 130

4. Кардаполова, А. С. Оценка рисков внешней среды предпринимательской деятельности как элемент экономической социализации: науч. статья / А. С. Кардаполова, Н. Н. Терещенко // Социализация и межкультурная коммуникация в современном мире: VII международная конференция студентов, аспирантов и преподавателей. -



Красноярск, 28-29 апреля, 2017 - Красноярский государственный педагогический ун-т им. В.П. Астафьева. - С 319-324

5. Кардаполова, А. С. Оценка рисков внешней среды предпринимательской деятельности как элемент экономической социализации: науч. статья / А. С. Кардаполова, Н.Н. Терещенко // Социально - культурная, экономическая социализация и адаптация обучающихся мигрантов и коренной молодежи в России и зарубежных странах. - Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева. - 2017: Изд-во: Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева. - Красноярск. - С. 111 - 116

6. Кардаполова, А. С. Оценка внешней среды деятельности фирмы методом ABC - анализ: науч. статья / А.С. Кардаполова, Н. Н. Терещенко // Теория и практика коммерческой деятельности: XVIII Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т. – 2018 (в РИО)

7. Кардаполова, А. С. Современные научные подходы к определению и составу внутренней среды предприятия: науч. статья / А. С. Кардаполова, Н. Н. Терещенко // Сфера услуг: проблемы и перспективы развития: IV Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ»: Сиб. федер. ун-т. – Красноярск, 11-12 мая. – 2018 (в РИО)

Подготовка докладов и выступление на конференциях:

1. Кардаполова, А. С. Научные подходы к определению состава внешней среды деятельности предприятия торговли: доклад / А. С. Кардаполова, Н. Н. Терещенко // XVIII Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция студентов (бакалавров и магистров), аспирантов, молодых ученых и специалистов «Теория и практика коммерческой деятельности» / 13-14 апреля, 2017. - Красноярск Сиб. федер. ун-т.

2. Кардаполова, А. С. Оценка рисков внешней среды предпринимательской деятельности как элемент экономической социализации: доклад / А. С. Кардаполова, Н. Н. Терещенко // Социализация и межкультурная коммуникация в современном мире: VII международная конференция студентов, аспирантов и преподавателей, Красноярск, 28-29 апреля, 2017. - Красноярский государственный педагогический ун-т им. В.П. Астафьева.

3. Кардаполова, А. С. Оценка внешней среды деятельности фирмы методом ABC - анализ: доклад / А.С. Кардаполова, Н. Н. Терещенко // Теория и практика коммерческой деятельности: XVIII Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция, Красноярск, 19 апреля, 2018. - Сиб. федер. ун-т.

Результаты диссертационного исследования будут внедрены и применены в деятельности оптового предприятия ООО «Аква – Бона», осуществляющего свою деятельность на рынке города Красноярска и Красноярского края.

Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и приложений. Общий объем работы 99 страниц. В работе представлены 16 таблиц, 7 рисунков, 21 приложение. Список использованных источников включает в себя 110 наименований.

# 1 Теоретические основы оценки внешней и внутренней среды деятельности предприятия

## 1.1 Внешняя среда предприятия: понятие, составные элементы и их характеристика

В экономической литературе существует великое множество определений внешней среды. Каждый автор, относительно переработанной и изученной информации и проведенных исследований, выдвигает свое понятие о внешнем окружении фирмы. Таким образом, имеет место проанализировать таблицу, где отражены различные авторские точки зрения, связанные с сущностью и характеристикой окружающей среды торгового предприятия (Приложение А).

Состав отечественных авторов в области экономики и менеджмента такие как: Демидов А. В. [27], Дзяпшина Л. Т. и Арифиллин М. В. [28], Котляров Т. Д. [57], Кузнецов Б. Т. [58], Лейченко И. В. [62], Моисеенко А. А. [71], Полунина Н. Л. [81], Разбиралова А. А. и Заводова Е. А. [84] считают, что понятие внешней среды трактуется как источник, питающий предприятие ресурсами, необходимыми для поддержания его эффективной деятельности на должном уровне, и оказывающий сильнейшее воздействие на деятельность фирмы.

Однако ряд экономистов: Абчук В. А. [6], Гаврилов Л. П. [19], Дафт Р. [24], Игнатъева Л. П., Попова М. О. [41], Удалов Ф. Е., Алехина О. Ф. и Гапонова О. С. [98], излагают понятие внешней среды так - совокупность степ факторов, переменных и ряда элементов: конкурентов, ресурсов, технологий и экономических условий, вводимых «извне», характеризующие условия, в которых управляемая организация функционирует, достигает своих целей, эффективно управляет своими ресурсами и извлекает доходы.

Некоторые авторы в экономической области, такие как: Добринина Н. А., Щербакова Ю. Л. [29], Магомедов М. Д. [64], Пестова П. А. [78],

Сатыбекова Э. С. [89], Филичкина А. Ю., Агафонова М. С. [102], включают в понятие внешней среды факторы прямого и косвенного воздействия, таким образом, формируя следующее понятие внешней среды как совокупность активных хозяйствующих субъектов, экономических, общественных и природных условий, национальных и межгосударственных институциональных структур и других внешних условий и факторов, действующих в окружении предприятия и влияющих (прямо и косвенно) на различные сферы деятельности.

Другие экономисты такие как: Дворник И. В., Абалдова С. Ю. [25], Исаенко А. В., Булгакова Н. В. [42] внедряют в понятие внешней среды подсистемы ближнего и дальнего воздействия (макро – микро подсистемы), исходя из данного расклада, определение внешнего окружения предприятия складывается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем: макросреды (макроокружение, или отдаленное окружение) и микросреды (непосредственное окружение).

Коллектив авторов в области экономики такие как: Мескон Майкл Х, Альберт Майкл, Хедоури Франклин [68], Рогач О. В. [86], Хижняк А. Н. и Светлов И. Н. [104], считает, что понятие внешней среды должно трактоваться как степ факторы, а также факторы, определяемые экономической конъюнктурой: уровнем инфляции, безработицы, состоянием рынка сбыта; совокупность элементов: потребители, конкуренты, правительственные органы, поставщики, финансовые институты резерв трудовых ресурсов, имеющих отношение к профессиональной деятельности предприятия.

Следующей точкой зрения ряда выдающихся экономистов: Доброва Р. Г. [30], Драчевой Е. Л. и Юликова Л. И. [31], Дробышевой Л. А. [32], Егорова Ю. Н. [35], Прохоренко Е. В. [82], Сорокиной Л. Е. [95], Чуйкина А. М. [106], является то, что внешняя среда – это факторы, условия, при которых организация осуществляет основной вид деятельности, а так же сама организация целиком. Так, внешняя среда – совокупность, факторов, сил, где

изменение одного фактора сказывается на других факторах, а также совокупность условий и организаций, оказывающих воздействие на деятельность предприятия.

Фатхутдинов М. А. [101], полагает, что, внешняя среда – это больше информационный фактор, так согласно своим исследованиям, экономист формирует следующее определение внешнего окружения торгового предприятия. Внешняя среда – коммерческая информация (базы данных, сборники, бюллетени, данные опросов, анкетирования).

Довольно обширное понятие внешней среды дает Комаров О. Е. [52], согласно его научным трудам внешняя среда – внешние факторы, определяющие формальные правила деятельности организации на региональном, национальном, или мировом рынке. Факторы, не поддающиеся воздействию со стороны организации, но требуют обязательного учета в оценке его конкурентоспособности и в выборе конкурентной стратегии.

Рассмотрев обширный набор различных определений внешней среды зарубежных и отечественных авторов в области экономики, перейдем к изучению различных точек зрения состава внешней среды. (Приложение Б).

В экономической литературе одним из наиболее распространенных мнений является деление внешней среды на среду прямого и косвенного воздействия [6,27,31,33,34,78,106], а также на макро и микросреду [8,38,42,51,62,64,74,81,93,105]. Следует отметить, что указанные авторы включают разные факторы в выделенный элемент.

Однако ряд отечественных ученых выдвигают другие точки зрения относительно состава внешней среды:

- расширяя состав факторов внешней среды [53,101,103];
- включая совокупность общих факторов [19, 92, 95,108];
- ограничиваясь строго определенным составом, относительно экономических принципов [9,18,23].

По мнению Александрова Ю.Л. и Терещенко Н.Н. деление состава внешней среды должно происходить на две основные группы (секторы): макро/ микросреду, в которые, для более слаженного и эффективного функционирования организации, необходимо включить набор ряд основных элементов [8].

Магомедов М.Д. считает нужным дополнить макро-микро состав внешней среды, анализируемый выше, такими факторами как: страховые компании, контактные аудитории; среда международного сотрудничества [64].

Состав авторов Лейченко И.В., и Соминой И.В. [62] характеризуют микросреду - деловой средой и включают в ее состав мимо основных элементов – инфраструктурный фактор. Однако, несмотря на все многообразие макро и микро факторов, по мнению Исаенко А.В., Булгаковой Н.В. для бесперебойной деятельности организации в состав микросреды на их взгляд, должны входить три важных составных компонента: поставщики, покупатели, конкуренты [42].

Чуйкин А. М. дает совершенно иное определение макро и микро среде, так макро среда, по мнению автора, определяется как сфера внешней корпоративной среды, микро среда - институциональная среда предприятия, состоящая из корпоративных отношений, однако взгляды автора о составе внешней среды сходятся с рассмотренным ранее коллективом экономистов [106].

В экономической литературе, также, существует ряд отечественных экономистов, которые производят деление внешней среды на ряд прямых и косвенных факторов. Изучение и анализ собранной информации по различным точкам зрения выдающихся экономистов: Демидова А.В. [27], Драчевой Е. Л. [31], Душкина А.В. [33], Егоркина С.С. [34], Пестовой П.А. [78], Сорокиной Л.А [95], Чуйкина А. М [106], дает основание полагать, что состав среды прямого воздействия включает в себя набор следующих факторов: потребители (юридические и физические лица); поставщики

материальных, трудовых и финансовых ресурсов; конкуренты; законы и государственные органы.

В состав среды косвенного воздействия на деятельность предприятия входит набор таких элементов, как: состояние экономики (уровень цен, тарифов, инфляции, платежеспособный спрос, банковская политика, курс национальной валюты и др.); научно – технические прогресс (уровень развития науки и техники); политика; социальные факторы (традиции, обычаи, культура).

Однако, некоторые авторы считают необходимым дополнить основной состав, включая дополнительные элементы, разнообразив став внешней среды предприятия. Абчук В.А. включает в состав факторов прямого воздействия такой элемент как ресурс [6].

Помимо вышеперечисленных авторов в области экономики и менеджмента, есть те, которые не производят деления внешней среды относительно ближнего и дальнего окружения и включают обширный набор: социальных факторов, факторов экономики, политики, и технологических факторов. К данной группе авторов можно отнести следующих: Чечевицыну Л.Н. [105], Завьялова П.С. [38], Гуляева И.И. [23], Дедову А.С., Жевору Ю.И. [26], Клочкова А.Я., Левину Т.А. [51], Швецову И.Н., Найденову Т.А. [108], Сидорина А.В. [92], Вяцкову Н.А. [18].

Из всего многообразия факторов внешней среды некоторые авторы включают в ее состав только факторы дальнего окружения или только ближнего окружения. Так, по мнению Грошевой Л.И. [22] состав внешней среды ограничивается только факторами ближнего окружения: клиенты, конкуренты, государственные органы, инвесторы.

По мнению Гаврилова Л.П. [19], Нечеухиной Н.С. [74], Андреева П.А., Лосева К.В. [9], Забаринной Д.А. [37] - состав внешней среды состоит из факторов дальнего окружения (глобального масштаба): состояние мировой, российской экономики; состояние рынков отдельных видов товаров и услуг; состояние отраслевых рынков; силовые ресурсы и др.

Дорошин Д. В. предлагает совершенно другое деление факторов внешней среды на уровень взаимоотношения бизнеса с регионами: товарная специализация, налоговые режимы, договорные отношения, кадровые и финансовые взаимодействия и относительно места и роли в общественном разделении труда куда входит: участие в различных международных программах, федеральных региональных программах, межбюджетные отношения и др. [34].

Фролов С.С. разделяет состав внешней среды на следующие уровни:

1. ближний, куда входят: акционеры, собственники, попечители;
2. рыночный уровень, который включает в себя: рабочую силу, поставщиков, заказчиков, банки, конкурентов, партнеров, клиентов;
3. институциональный уровень: организации, осуществляющие контроль за деятельностью предприятий, органы муниципального и государственного управления, СМИ, законодательные органы и общественные организации и движения;
4. общество в целом, состоит из: культуры, уровня развития науки и техники, политической и правовой системы, экономики и демографии [103].

В своих научных трудах, Фатхутдинов Р.А. упоминает о том, что факторы внешней среды можно разграничить на четыре группы, с учетом их функциональности, относительно деятельности предприятия.

1. макроэкономическая среда: уровень инфляции, темпы экономического развития страны, экономическая политика государства, факторы макроэкономического риска;
2. относительно взаимодействия с контрагентами: информация по поставщикам, взаимоотношения с органами управления, регулирования, кредитования;
3. справочная: справочники консалтинговых фирм, информационно – справочные системы;
4. юридическая: информационные бюллетени органов территориального управления [101].



По своему содержанию, по мнению Комиссаровой М.А. деление внешней среды предполагается по следующим уровням:

1. Мегауровень: состояние экономики, правовое регулирование, политические процессы, природная среда и ресурсы, социальные и культурные ресурсы общества, инфраструктура и т.д.
2. Макроуровень: природно-климатические условия, производственный потенциал предприятия, социально - демографические условия, территория.
3. Мезоуровень: территориально – зональные комплексы, однородность природно-климатических условий, однородность производственных условий, однородность социально демографических условий.
4. Микроуровень: потребители, посредники, поставщики, конкуренты, акционеры, местные органы власти, кредиторы, профсоюзы [53].

Таким образом, мнения большинства отечественных экономистов сходятся в том, что состав внешней среды, не зависимо от вида ее деления должен определяться набором следующих факторов: потребители (клиенты), поставщики, конкуренты, государственные органы, профсоюзы, различные организации и финансово – кредитные учреждения, технологические, политические, социальные и прочие факторы.

На основе анализа изученных трудов отечественных экономистов, и всего многообразия факторов состава внешней среды, сформируем полную модель, где отражены значимые элементы состава и структуры компонентов внешней среды организации (таблица 1.1)

Расположив факторы внешней среды, относительно характера воздействия на деятельность предприятия, можно сделать вывод о том, какие факторы макроуровня не поддаются контролю со стороны организации, а факторы микроуровня наоборот, поддаются контролю со стороны предпринимательских организаций.

Таблица 1.1– Составные компоненты внешней среды деятельности коммерческого предприятия [46]

<b>ФАКТОРЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ</b>	<b>Факторы ближнего окружения</b>	<b>Факторы дальнего окружения</b>
<b>Факторы прямого воздействия</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поставщики: <ul style="list-style-type: none"> <li>• материальных ресурсов;</li> <li>• потребительских товаров.</li> </ul> </li> <li>2. Потребители: <ul style="list-style-type: none"> <li>• физические лица</li> <li>• юридические лица</li> </ul> </li> <li>3. Посредники: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Торговые</li> <li>• Маркетинговые</li> <li>• Юридическо - правовые</li> <li>• Информационно-коммуникационные</li> </ul> </li> <li>4. Конкуренты</li> <li>5. Собственники предприятия</li> <li>6. Партнеры по бизнесу</li> <li>7. Информационно - коммуникационный фактор</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Технологический</li> <li>2. Экономический</li> <li>3. Территориальные</li> </ol>
<b>Факторы прямого и косвенного воздействия</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Государственные органы: <ul style="list-style-type: none"> <li>• федерального значения</li> <li>• регионального значения</li> <li>• местного значения</li> </ul> </li> <li>2. Инфраструктура</li> <li>3. Инновации</li> <li>4. Инвесторы: <ul style="list-style-type: none"> <li>• потенциальные</li> <li>• реальные</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социально демографический фактор –</li> <li>2. Природно климатические –</li> <li>3. Правовые</li> <li>4. Политические</li> <li>5. Религиозные</li> <li>6. Международные</li> </ol>
<b>Факторы косвенного воздействия</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общественные организации</li> <li>2. Общественные движения</li> <li>3. Средства массовой информации</li> <li>4. Профсоюзы</li> <li>5. Ассоциации, в т. ч. торговые</li> <li>6. Страховые компании</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Психологические</li> <li>2. Культурно исторические –</li> </ol>

Из таблицы 1.1 видно, какие факторы могут контролироваться государством, а какие лишь предпринимательскими структурами.

Рассмотрев богатый набор информационных данных, касающихся понятия внешней среды, сформируем понятие внешней среды деятельности коммерческого предприятия. *Внешняя среда* – совокупность стратегических и локальных факторов, условий, возникающих и действующих за пределами организации, независимо от ее деятельности, оказывающая прямое, прямое и косвенное и косвенное влияние на функционирование организации на рынке.

Изучив и проанализировав понятие и состав внешней среды деятельности коммерческого предприятия, необходимо обратить внимание и на внутреннюю среду фирмы, рассмотренную в пункте 1.2.

## 1.2 Современные научные подходы к сущности и составу внутренней среды предприятия

Существует великое множество специалистов в области экономики, которые занимаются изучением и исследованием внутренней среды фирмы. Следуя данной тенденции, проанализируем различные научные труды выдающихся экономистов относительно внутренних составляющих организации. (Приложение А).

Согласно исследованиям Полуниной Н. Л. [81], внутренняя среда – источник жизненной силы, потенциал предприятия, который дает возможность фирме функционировать, существовать, выживать в определенном промежутке времени.

По мнению большинства аналитиков в области экономики и менеджмента: Дзяпшиной Л. Т., Ариффулина М. В. [28], Пестовой П.А. [78], Прохоренко Е. В. [82], Носовой Д. А. [76], Сорокина Л. Е. [95], Чуйкин А. М. [106], Хижняк А. Н., Светлов И. Н. [104], Бугаев А. Е. [13], Котляров Е. В. [57], Мескон Майкл Х, Альберт Майкла, Хедоури Франклин [68], Игнатьева Л. П., Потапова М. О. [41], Удалов Ф. Е., Алехина О. Ф., Гапонова О. С. [98],

Филичкина А. Ю, Агафонова М. С. [102], Наумов В. Н. [73], Егоров Ю. Н. [35], Медынский В. Г. [66] - сходятся во мнении, что внутренняя среда – совокупность факторов и правил внутрифирменного воздействия, которые подвластны усилиям предприятия, создаются и регулируются им, которые требуют внимания руководства организации, с помощью которых принимаются конкретные решения по ведению бизнеса.

Существует также небольшое число авторов в области экономики и менеджмента: Дафт Р. [24], Демидов А. В. [27], Драчева Е. Л. И Юликов Л. И. [31], Лейченко И. В. [62], Исаенко А. В., Булгаковой Н. В. [42], Мурашкин Н. В., Тютюкина О. Н., Сенник Н. М., Мурашкин А. Н., Яллай В. А. [65] - которые придерживаются точки зрения, что понятие внутренней среды, связано с производством и реализацией продукции, работ и услуг, и основные средства организации. Так определение внешнего окружения предприятия складывается следующим образом - факторы, оказывающие непосредственное влияние на процесс преобразования производства и сбыта продукции (услуг) – ресурсы, структура, культура предприятия, его основные фонды.

Помимо всего прочего, исследования таких экономистов как: Гаврилов Л. П. [19], Абчук В. А. [6], Фатхутдинов М. [101] - считает необходимым формировать понятие внутренней среды, обращая внимание на состав экономических показателей и бухучета, т. е. внутренняя среда – элементы обстановки, которые влияют на организацию изнутри и являются ее собственной частью: финансы предприятия, организация производственных процессов, качество выпускаемой продукции, стратегия развития предприятия.

Состав авторов: Прудский В. Г. [83], Семиков В. Л. [91], Разбиралова А. А., Заводова Е. А. [84] – считает необходимым в понятие внутренней среды включить переменные, вводимые изнутри торгового предприятия, согласно данной тенденции: Внутренняя среда – факторы, переменные вводимые изнутри, определяющие миссию, цели и задачи организации, так и

ее подсистемы, процессы функционирования структурных подразделений и элементов.

Дробышева Л. А. [32], Моисеенко А.А. [71], Резуник А. В. [85] – полагают, что внутренняя среда – хозяйственные отношения в коллективе, интересы работников, определяемые информационными потоками и знаниями, формируемыми в процессе их функционирования». Однако, исследования таких экономистов как Рогач О. В. [86], Комарова О. Е. [52], говорят о том, что внутренняя среда – факторы, определяемыми стратегическими и тактическими целями, показателями динамики рабочей силы, а совокупность авторов Исаенко А. В. и Булгакова [42] считают, что внутренняя среда – само предприятия целиком, его цели, задачи, организационная структура.

Магомедов М. Д. [64] – полагает, что внутренняя среда – среда, определяющая технические и организационные условия работы организации и является результатом управленческих решений; анализирует внутреннюю среду организации с целью определения внутренних возможностей, на которые предприятие рассчитывать при конкурентной борьбе для достижения поставленных целей, а также учитывает возможности самого предприятия, ресурсное обеспечение способность управленческого персонала вырабатывать стратегию и организовывать производство и реализацию продукции.

По мнению Виханского О. С. и Наумова А. И. [16] – внутренняя среда – это часть общей среды, которая находится в рамках организации, оказывающая постоянное и непосредственное воздействие на функционирование организации и имеет несколько срезов, каждый из которых включает в себя набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация. Далее рассмотрим состав внутренней среды деятельности коммерческого предприятия. (Приложение В).

Как правило, состав внутренней среды, как и внешней, является разнообразным. Ряд отечественных экономистов: Магомедов М.Д. [64], Абчук В.А. [6], Дедова А.С. и Жевора Ю.И. [26], Андреев П.А. и Лосев К.В. [9], Егоркин С.С. [34], Комиссарова М.А. [53] сходятся во мнении, что, в стандартный набор факторов должны входить следующие компоненты внутренней среды предприятия, а именно: производственная среда (продукция, трудовые и материальные ресурсы, ценообразование); управленческая среда (структура управления, методы и приемы управления, технические средства управления); экономическая среда (финансовые ресурсы, источники инвестирования); информационная среда (информация и информационные потоки, технические средства хранения); социальная среда (условия труда и отдых рабочих, система социальных гарантий); персонал (структура, потенциал, квалификация, численность, производительность труда, текучесть кадров, стоимость рабочей силы, интересы и потребности работников).

Однако, некоторые выдающиеся экономисты: Грошева Л.И. и Грובה Л.И. [22], Корнеева Д.В. [54] дополняют рассмотренный выше набор факторов следующими элементами: правовые (изменения в трудовом законодательстве); педагогические (новые методы, модели и формы обучения и воспитания, адаптации кадров); факторы криминального свойства.

Определенное количество авторов в области экономики: Гаврилов Л.П. [19], Лейченко И.В. и Сомина И.В. [62], Вяцкова Н.А. [18], Скрипкина А.В. [93], Платонов А.М. [80], Гуляев И.И. [23] - выделяют состав факторов аналогичный стандартному, между тем дополняя его определенным набором компонентов, без которых функционирование организации было бы не возможным. По мнению большинства экономистов состав факторов дополняющий стандартный набор компонентов внутренней среды должен быть следующим: технологические ресурсы предприятия; финансовые ресурсы; правовые ресурсы; интеллектуальные ресурсы; силовые ресурсы.

Тем не менее, отдельные экономисты, относительно своего видения функционирования внутренней среды предприятия представляют нашему вниманию разный набор элементов.

Клочков А.Я. и Левина Т.А. [51], Сидорин А.В. [92] включают помимо основного состава, следующий набор компонентов: система менеджмента качества; эффективность использования материальных ресурсов; политика и цели в области качества; компетентность персонала; организационная структура управления системой менеджмента качества; эффективность использования материальных ресурсов, участие в международной деятельности; инновационная деятельность.

Прохоренко Е.В. [82] добавляет к основным компонентам, такие факторы как: форма собственности; сфера деятельности предприятия; стратегия организации и ее размер. Рыжухина Е.Е и Баканкова Е.М. [87] включают к основному составу внешней среды экологические факторы и факторы эстетической среды. Шамина Л.К. [107] в своих научных трудах упоминает следующие элементы: позиция предприятия; принципы деятельности; уровень менеджмента и транзакционных издержек.

В своих научных трудах Завьялов П.С. [38], рекомендует дополнить основной состав факторов внутренней среды следующими компонентами: производственные возможности; проектно – конструкторский потенциал; сбытовой потенциал. Состав авторов Владимирова М.П. и Стажкова М.М. [17] дополняют основной набор факторов внутренней среды следующими элементами: стиль и основные принципы управления предприятием; внутренний управленческий учет и подготовка отчетности для внутренних целей организации; подготовка бухгалтерской отчетности для внешних пользователей. Отталкиваясь из вышерассмотренного материала, предельно ясно, что состав факторов внутренней среды является куда более разнообразным, тем не менее, имеется определенное число экономистов: Нечеухина Н.С. [74], Полунина Н.Л. [81], Пестова П.А. [78], Лаврищева Е.Е., Люблинский М.С. и Тютюгина С.Г. [60], которые ограничиваются узким

составом факторов внутренней среды, а именно: НИОКР; местоположение организации; финансовое положение организации; система управления предприятия и создание благоприятного социально - психологического климата в обществе; продукция (товары) предприятия, их качество и конкурентоспособность. Совокупность внутренних ситуационных факторов внутри организации, согласно мнению известных авторов в области экономики: Чуйкина А.М. [106], Душкина А.В. [33], Забариной Д.А. [37], Исаенко А.В., Булгаковой Н.В. [42], может дифференцироваться с точки зрения формирования стратегии деятельности предприятия, его миссии и политики. Таким образом, факторы могут быть выстроены и включены в состав внутренней среды следующим образом: цели и задачи предприятия, организационная и технологическая структура, ресурсы предприятия, кадры предприятия.

Однако, следующие экономические авторы Поршнева А.Г., Румянцева З.П., Соломатин Н.А. [100] - для более слаженной и бесперебойной работы предприятия, дифференцируют данную структуру внутреннего окружения на 3 блока:

1. продуктовый, отвечающий за направление деятельности организации и результаты ее деятельности;
2. функциональный блок, контролирующий ресурсы предприятия и управление ими;
3. ресурсный блок, комплекс материально-технических, трудовых, информационных и финансовых ресурсов предприятия.

В экономической практике имеется ряд выдающихся авторов, которые иначе рассматривают состав внутреннего окружения фирмы, таким образом, расширяя ее состав и структуру. Так, Фатхутдинов Р.А. в своих научных работах подразделяет состав факторов внутренней среды на 3 сектора:

1. учетный, в него входят: системы управленческого, налогового и бухгалтерского учета, и статистическая отчетность;



2. нормативно плановый (технический), состоит из: бизнес – плана, технологических, специфических факторов и нормативов;

3. юридический, содержит в себе: устав, учетную политику, договора и контракты и организационно – распорядительную документацию предприятия [101].

Состав авторов Швецова И.Н. и Найденова Т.А. [108], включают в состав факторов компоненты касающиеся промышленного производства, формирования налогов и налоговой базы, состава и структуры бюджетов регионов страны, потребления домашних хозяйств, развитие предпринимательства, уровень экспорта объемы теневого оборота и экономические интересы.

Медынский В.Г. [66] распределяет факторы внутренней среды на следующие структурные группы: производственная среда, куда входит набор факторов производственного и технологического характера и управленческая среда, состоящая из всего функционала управления организацией.

На основе анализа изученных трудов отечественных экономистов, и всего многообразия факторов состава внутренней среды, сформируем полную модель, где отражены значимые элементы состава и структуры компонентов внутренней среды организации (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Составные компоненты внутренней среды деятельности коммерческого предприятия

Вид среды	Факторы воздействия		
	Прямого воздействия	Прямого и косвенного воздействия	Косвенного воздействия
1. Производственно – технологическая среда	<ul style="list-style-type: none"><li>• Материальные и технические ресурсы</li><li>• Износ оборудования</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Уровень автоматизации</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Разделение труда</li></ul>
2. Экономическая среда	<ul style="list-style-type: none"><li>• Финансовые ресурсы</li><li>• Источники инвестирования</li><li>• Амортизация</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Объем теневого оборота</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Инвестиционный климат региона</li><li>• Полярность экономических интересов</li></ul>

Вид среды	Факторы воздействия		
	Прямого воздействия	Прямого и косвенного воздействия	Косвенного воздействия
3. Управленческая среда	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Технические средства управления</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Структура и система управления</li> <li>• Правовые ресурсы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Методы и приемы управления</li> <li>• Распределение ответственности и полномочий</li> <li>• Цели, задачи, миссия предприятия</li> <li>• Прогнозирование и развитие предприятия</li> </ul>
4. Информационная среда		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Информация и информационные потоки</li> <li>• Технические средства хранения информации</li> <li>• Интеллектуальные ресурсы</li> </ul>	
5. Социальная среда	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Система социальных гарантий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Условия труда и отдых рабочих</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Социально – психологический климат в обществе</li> </ul>
6. Среда реализации товаров, работ и услуг		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Коммуникационные сети</li> <li>• Сбытовой потенциал</li> <li>• Маркетинг</li> <li>• Логистика</li> <li>• Приближенность к потребительскому рынку</li> <li>• Реализация продукции</li> <li>• Экспортный потенциал</li> </ul>	
7. Кадровая среда	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кадры</li> <li>• Производительность труда</li> <li>• Фонд заработной платы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Адаптация кадров</li> <li>• Квалификация работников</li> <li>• Мотивация специалистов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Модели и формы обучения и воспитания</li> </ul>

Вид среды	Факторы воздействия		
	Прямого воздействия	Прямого и косвенного воздействия	Косвенного воздействия
8. Среда экономических возможностей и потенциала предприятия		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проектно – конструкторский потенциал</li> <li>• НИОКР</li> <li>• Инновационная политика</li> <li>• Научность производства и наличие экспериментальных производств</li> </ul>	

Расположив факторы внутренней среды, относительно различных сред деятельности предприятия, можно сделать вывод о том, что внутренний состав предприятия достаточно многогранен и состоит, согласно таблице 1.2 из 8 сред, куда включается свой определенный состав факторов внутренней среды, между которыми существует определенная взаимосвязанность.

Данная взаимосвязанность определяется как уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы. Также как изменение любой внутренней переменной может сказаться на других, изменение одного фактора окружения может обуславливать изменение других.

Обобщив все вышесказанное, сформируем собственное понятие внутренней среды деятельности предприятия. На наш взгляд, данного рода понятие о внутренней среде, будет более полным и понятным, включая в свой состав мнения большинства экономистов. *Внутренняя среда* – совокупность факторов, условий, возникающих и действующих в пределах организации, оказывающих прямое и / или косвенное воздействие на результаты деятельности организации с учетом внутренних возможностей.

Далее в следующем пункте перейдем к изучению факторов, оказывающих влияние на внутреннюю среду организации.

### 1.3 Научные подходы к классификации факторов, оказывающих влияние на внутреннюю среду предприятия

Деятельность торгового предприятия осуществляется под влиянием большого количества факторов, оказывающих как прямое, так и косвенное воздействие на те или иные аспекты работы предприятия.

Совокупность внешних и внутренних факторов, определяющих функционирование предприятий торговли можно классифицировать по ряду признаков, основные из которых представлены на рисунке 1.1.

Рассмотрим основные признаки классификации и соответствующие им группы факторов, влияющие на состояние и развитие торгового предприятия, его функционирование в действующих условиях внешней и внутренней среды. [8].



Рисунок 1.1 – Признаки классификации факторов, определяющих деятельность торгового предприятия

*По экономической сущности* совокупность факторов, определяющих деятельность торгового предприятия, подразделяют на три основные группы:

- 1) производственно-экономические факторы, включающие в себя ресурсы предприятия: трудовые, материальные, нематериальные, информационные, финансовые и др.;

2) технико-экономические факторы: технология хранения, реализации и послепродажного обслуживания; методы и формы продажи товаров и т.п.;

3) социально-экономические факторы, включающие в себя уровень управления персоналом, активность и инициативность работников; социально - психологические факторы и т. д. [110]

*По времени воздействия* выделяют постоянные, т.е. действующие в течение всего периода деятельности предприятия факторы (численность работников, основные фонды и материально-техническая база предприятия и т. п.) и непостоянные (временные) факторы, действующие только в определенные периоды времени (сезонный характер покупательского спроса, неравномерные покупательские потоки и т. п.).

*По масштабам воздействия* всю совокупность факторов, определяющих деятельность торгового предприятия, подразделяют на две группы:

1) общие факторы, которые оказывают воздействие на все торговые предприятия: обеспеченность трудовыми, материальными и финансовыми ресурсами, степень эффективности их использования и т. п.;

2) специфические факторы, действующие только на отдельные предприятия торговли: мода, престиж, психологические факторы; контингент обслуживаемых покупателей и т. п.

*По степени детализации* сложно выделить простые факторы, являющиеся результатом одной причины (например, количество рабочих дней в периоде) и сложные факторы, возникающие под воздействием комплекса причин (например, производительность труда работников).

*По степени воздействия на результаты работы торгового предприятия* совокупность факторов можно подразделить на две основные группы:

1) основные, т. е. определяющие факторы: размер материальных и финансовых ресурсов; состояние и эффективность использования трудовых

ресурсов; спрос населения на реализуемую продукцию, товары, услуги и т. п.;

2) второстепенные, т. е. не оказывающие существенное влияние на деятельность торгового предприятия: образовательный уровень работников, время обеденного перерыва у работников и т. п.

Важным признаком является *степень управляемости*, позволяющая выявить дискреционные, т. е. управляемые факторы (повышение эффективности использование трудовых, материальных ресурсов; изменение режима работы предприятия; экономическая и учетная, плановая работа на предприятии и т. п.) и не дискреционные, т. е. неуправляемые факторы (ставки налогов и сборов; уровень потребительских цен, тарифы и ставки за услуги; уровень денежных доходов и покупательной способности населения в районе деятельности торгового предприятия и т. п.), и осуществить на этой основе оперативное управление факторами для повышения эффективности работы предприятия [8].

*По степени интенсификации* выделяют две группы факторов, определяющих деятельность торгового предприятия:

1) интенсивные факторы, которые направлены:

– на совершенствование процесса функционирования используемых ресурсов предприятия: совершенствование технологии продажи товаров, улучшение организации деятельности предприятия в целом, в том числе организации труда и его материального стимулирования, совершенствование воспроизводства и использование основных фондов и т. д.;

– на совершенствование качественных характеристик используемых на предприятии ресурсов: улучшение состояния и использования трудовых ресурсов, улучшение качественного состава и повышение эффективности использования основных фондов и оборотных средств и т. п.;

2) на экстенсивные факторы, которые направлены:

– на увеличение количества используемых ресурсов: рост количества и стоимости основных фондов; увеличение числа работников, рост стоимости оборотных средств, увеличение финансовых ресурсов и т. п.;

– на увеличение времени использования ресурсов: увеличение времени работы торгового предприятия, рост продолжительности функционирования основных фондов, увеличение времени использования рабочей силы и т. п.

Анализ и оценка основных факторов, определяющих деятельность предприятия по указанной классификации позволяет провести грамотную, всестороннюю оценку влияния факторов на определенные виды и стороны функционирования торговых предприятий; определить степень управляемости данными факторами и резервы повышения эффективности работы предприятия и рост его конкурентоспособности.

Согласно исследованиям автора в области экономики и менеджмента, Терещенко Н. Н., которая опираясь на зарубежный и отечественный опыт относительно представленной темы, излагает свои взгляды по поводу классификации факторов оказывающих влияние на внутреннюю среду и функционирование организации в целом.

Из совокупности факторов, определяющих слаженную работу внутренней среды деятельности предприятия, *по масштабу* можно выделить.

*Глобальные*, включающие в себя эволюционные, которые действуют на мировом уровне и определяют пути развития внутренней среды коммерческого предприятия в целом.

Например, государственные органы власти имеют право запретить реализацию той или иной продукции, товара, услуги, либо предъявить требование лицензии на определенный вид продукции, услуг торгового предприятия. Стратегические факторы, действующие на уровне экономики отдельных стран или групп стран. Например, рост цен на товары и услуги, приводящий к снижению покупок и активности покупателей, а также к росту расходов на оказание услуг, что в дальнейшей деятельности приводит к снижению доходов фирмы.

Согласно научным трудам, Терещенко Н.Н., *по природе возникновения* существует совокупность факторов внешней среды, оказывающие влияние на внутреннюю среду и саму организацию в целом. Данного рода компоненты внешней среды условно подразделяют на 4 группы: социально – демографические, технологические, экономические и прочие [97].

*Социально – демографические факторы*, оказывают существенное влияние на деятельность фирмы, в следующем ключе. Как правило, из-за кризисных ситуаций в стране, в некоторых регионах прогрессирует снижение численности населения, что ведет к уменьшению клиентской базы предприятия, а также приводит к росту доли населения с доходами ниже прожиточного минимума. Данная тенденция может сказаться отрицательно на деятельности торгового предприятия, а именно привести к снижению объемов его деятельности, впоследствии потере выручки.

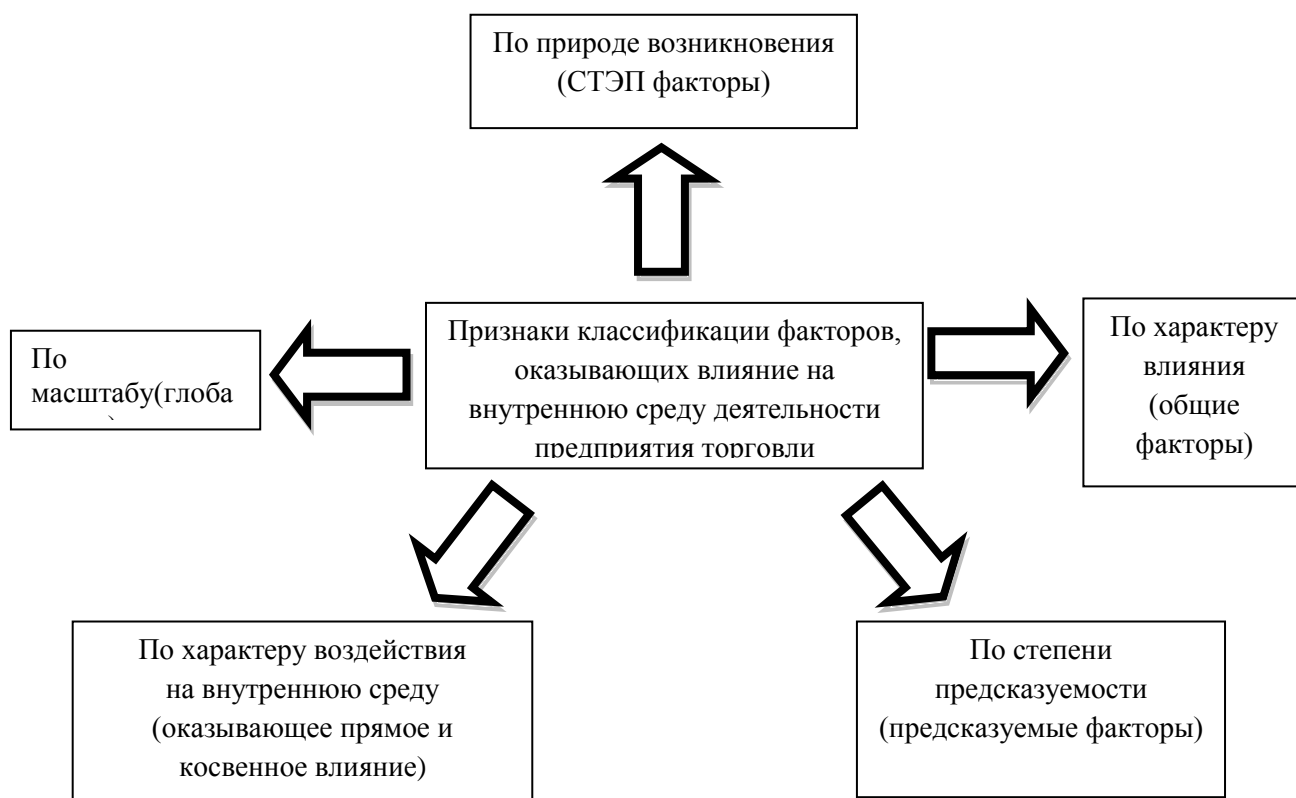


Рисунок 1.2 - Признаки классификации факторов, оказывающих влияние на внутреннюю среду деятельности предприятия торговли



В современных условиях возрастает значение *технологических факторов*, основными из которых являются: прогрессивные формы и системы товароснабжения, реализации и хранения товаров, послепродажное обслуживание на основе современных технологий; использование современных компьютерных информационных систем.

Данного рода факторы являются спусковым рычагом к своевременному сбыту товаров и (или) услуг, а также к поступлению необходимых для функционирования организации видов ресурсов, что оказывает положительное воздействие на эффективность работы предприятия.

На внутреннее окружение коммерческого предприятия, бесспорно, могут оказывать воздействие и *факторы экономической области*. Так рост безработицы, может привести к снижению индивидуального, и как следствие совокупного спроса покупателей, что в впоследствии отрицательно может сказаться на товарообороте фирмы. Уменьшение доходов потребителей, может привести к снижению покупательной способности и объемов выручки.

*Психологические факторы* – это физиологические особенности человеческого организма, реакция на окружающую действительность, религию, рекламу, моду, отношение к престижу, потребительские мотивы. Например, снижение активности клиентов, вследствие некомпетентности обслуживающего персонала. Изменение моды, психологические изменения предпочтений потребителей, оказывают отрицательное воздействие на объем деятельности фирмы.

*Природно – климатические* условия, в рамках которых происходит функционирование организации, обязаны непременно учитываться в процессе принятия каждого управленческого решения. Например, геологические условия добычи сырьевых ресурсов, наличие энергоресурсов, воды, транспортных коммуникаций, климатические условия. Вышеназванные компоненты оказывают влияние на расположение фирмы, а

значит, на затраты организации на добычу, перевозку, материально - сырьевых и топливно - энергетических ресурсов и цену рабочей силы.

Из групп прочих факторов, влияющих на развитие внутренней среды фирмы, можно выделить такие важные факторы, как политические, и экологические.

Наглядным примером воздействия на внутреннюю среду *политических факторов* являются следующие ситуации: недополучение необходимого объема товаров продукции, услуг для реализации в результате введения санкций, невозможности регионального импорта оборудования вследствие не приобретения запасных частей в результате санкций, существенное увеличение цен импортной продукции вследствие введенных санкций и других мер по ограничению импорта.

Нередко *экологические факторы* являются ограничением, как с точки зрения возможностей применения первичного природного сырья, так и с точки зрения засорения окружающей среды отходами, выбросами и сбросами, образующимися в процессе производства. Организации различных отраслей деятельности, обязаны принимать во внимание недостаточность, и даже убыточность большинства видов природных не возобновляемых ресурсов, осложнение горно-геологических и природно-климатических условий добычи и переработки этих ресурсов, что и обуславливает существенное их удорожание.

Не менее существенная значимость с точки зрения функционирования и возможностей развития каждой компании довольно строгие государственными органами ограничения относительно загрязнений окружающей природной среды.

*По характеру влияния* выделяют общие факторы, которые могут воздействовать на величину спроса по всем или большинству товаров, что может приводить к росту или снижению величины товарооборота предприятия.

*По характеру воздействия на внутреннюю среду* факторы можно подразделить на факторы, оказывающие непосредственное, прямое влияние и косвенное влияние. Например, невыполнение договорных обязательств поставщиками и подрядчиками, неполучение в срок продукции, товаров, работ, услуг от поставщиков и подрядчиков. Потеря страховой суммы денежных средств, в результате отказа от страховых выплат или уменьшения их суммы по объективным причинам или из-за поломки застрахованного оборудования, вызванным несоблюдением техники безопасности и халатными действиями персонала и т. д. Данная тенденция неминуемым образом ведет к потере ресурсов торгового предприятия, дополнительным затратам, а значит к снижению доходов и потере выручки. [97].

Важным для коммерсанта является такой признак классификации факторов, оказывающих влияние на спрос на потребительские товары, а впоследствии и на внутреннюю среду организации, как *степень предсказуемости*. Учет в предпринимательской деятельности предсказуемых факторов, формирующих спрос, (объем спроса, объем импорта, использование прогрессивных форм и систем товародвижения и товароснабжения, послепродажное обслуживание, физиологические потребности и др.), позволяет правильно определить стратегию и тактику на потребительском рынке с учетом изменяющихся условий внешней и внутренней среды деятельности предприятия. Ведь, правильно поставленная цель, обоснованная стратегия и хорошо продуманная тактика помогают организации успешно справиться со многими трудностями и проблемами и гармонично развиваться в определенной отрасли [97].

Рассмотренная классификация факторов не раскрывает всей их совокупности и характера проявления. Тем не менее, она может быть использована как инструмент изучения и оценки спроса, что представляет реальный практический интерес для коммерсанта.

Далее перейдем к изучению методических подходов оценки внешней и внутренней среды деятельности фирмы.

## 2. Методические подходы к оценке внешней и внутренней среды деятельности предприятия

### 2.1 Анализ существующих методик оценки внешней и внутренней среды деятельности фирмы

В экономической литературе анализ внешней среды подразделяется на следующие этапы, описанные и разобранные в таблице (приложения Г). Таким образом, относительно полноты и полезности анализ внешнего окружения организации осуществляется следующим образом: а) анализ микросреды, б) анализ мезосреды, в) анализ макросреды.

Данный подход отражен в научных работах следующих экономистов: Саликова Ю. А., Гончаровой И. А., Барзенковой А. С. [88], Ермоленко Д. В., Ланской Д. В., Геращенко М.М. [35], Братенковой Т. М., Чурлея Э. Г. [11].

Однако некоторые авторы в своих исследованиях придерживаются точки зрения, что анализ внешней среды производится путем: а) анализа макросреды, б) анализа микросреды. Подобная технология анализа внешней среды, отражена в трудах следующего коллектива авторов: Петрова А. Н., Демидовой Л. Г., Бурениной Г. А., Климова С. М., Щербаковского Г. З., Гвичия Г. М. [99] и следующих экономистов: Агаджаняна Т. М. [7], Королевой Е. Д. [56], Галкина А. А., Бородкиной Т. А. [20], Широбокова В. Г., Литвинова Д. Н. [110], Миловой Ю.Ю., Чернышенко М. С. [69], Меркуловой Е. Ю. [67], Шевченко М. Н. [109], Бреславцевой Н. А., Васютиной Ю. Н. [12].

Тем не менее, в работах следующих известных экономистов таких как: Кузьмина Н. В., Ювашев И. С. [59], Лапицкая А. В., Лапицкий А. В. [61], представлены подробные методики анализа внешней среды, что говорит о полноте представленных ими подходов.

Дальнейший анализ таблицы (приложения Г) говорит о том, что имеются недостаточно рассмотренные методики анализа в трудах известных экономистов. Некоторые исследователи в своих научных работах отражают анализ только макросреды: Кузьмина Т. В., Ювашев И. С. [59], Саликов И.

А., Гончарова И. А., Барзенкова А. С. [88], Сидорин В. В., Сидорин А. В. [92], Лапицкая А. В., Лапицкий А. В. [61].

Другие отечественные и зарубежные авторы в области экономики и менеджмента упоминают в своих трудах методики анализа только микросреды: Нойкин С. А. [75]. Следует отметить, что в научных трудах Булгаковой С. В. [14], отражен анализ микросреды с использованием строго ориентированного метода, на один из составляющих ее факторов – конкурентной среды.

Несмотря на данную тенденцию, можно выделить ряд авторов в области экономики и менеджмента, которые, основной этап анализа факторов внешней и внутренней среды рассматривают подробно: Нойкин С. А. [75]. В научных трудах данного автора рассматривается в частности анализ микросреды фирмы, где четко прописаны факторы исследования и основные направления анализа к каждому из составляющих элементов, который осуществляется по следующим этапам:

Этап 1. Анализ соперников (определение сильных и слабых сторон, прогноз стратегий развития, а также решений конкурентов, возможные реакции конкурентов на стратегию и действия фирмы, определение влияния конкурентов на преимущества фирмы);

Этап 2. Анализ потребителей. Определение вопросов: (кто покупает или будет покупать товары фирмы; кто самый крупный покупатель; кто является потенциальным потребителем из тех, кто в настоящее время не покупает продукт; каковы мотивы покупки и использования продукта? Каковы потребительские ценности; какие вероятные изменения мотивации покупателей?);

Этап 3. Анализ поставщиков (принятие решения о том, что требуется для текущей и будущей работы: какое оборудование, сырье, материалы; поиск поставщиков, предлагающих необходимые товары и услуги; уточнение цены и условия деятельности).

- Этап 4. Анализ барьеров рынка (определение и дальнейший прогноз основных факторов успеха в отрасли).

Достоинством данной методики заключается в том, что она позволяет выявить главные факторы успеха фирмы и своевременно воздействовать на них для эффективной деятельности предприятия. Недостатки данной методики является необходимость компании всеми подразделениями ежемесячно заполнять специально разработанную анкету, в которой отмечаются замеченные экспертами факты, тенденции внешней среды, оказывающие, по их мнению, влияние на деятельность компании.

В научной работе Булгаковой С. В. [14], следует обратить внимание на то, что основной этап анализа факторов микросреды представлен, развернуто и подробно, начиная с анализа условий конкуренции и заканчивая формированием конкурентной стратегии.

Так, внешний стратегический анализ, согласно научных исследований Булгаковой С. В., выстраивается следующим образом. Первоначально проводится текущий конкурентный анализ:

Этап 1. Анализ условий конкуренции в отрасли ее интенсивности

Этап 2. Выявление фактически существующих конкурентов и предварительный анализ их деятельности

Этап 3. Определение приоритетных и второстепенных конкурентов

3.1 Углубленный анализ деятельности приоритетных конкурентов

3.2 Анализ стратегий развития приоритетных конкурентов

3.3 Постоянный мониторинг деятельности всех конкурентов

Этап 4. Оценка возможностей и угроз со стороны существующих конкурентов

Этап 5. Формирование конкурентной стратегии фирмы

Затем, анализ внешней среды проводится путем осуществления стратегического конкурентного анализа следующим образом:

Этап 1. Анализ на этапе поисковых исследований.

Этап 2. Анализ при разработке альтернативных вариантов стратегии.

Этап 3. Анализ в процессе мониторинга реализации стратегии.

Этап 4. Анализ при корректировке стратегии.

С помощью данной методики разработаны структура и состав аналитических инструментов стратегического управленческого учета при

проведении внешнего стратегического анализа конкурентов, позволяющего предприятию эффективно функционировать на рынке и занимать лидирующие позиции. Однако недостаток данной методики заключается в сложности получения некоторых информационных данных.

Научные труды Братенковой Т. М. и Чурлея Э. Г. [11], интересны тем, что основной этап анализа внешней среды рассматривается относительно каждого элемента микро и макро - среды с отдельными составляющими параметрами исследования.

Так, согласно методике данных экономистов, анализ микро и мезо – среды проводится следующим образом: 1) анализ границ отрасли; 2) характеристики отрасли (капитал в отрасли, компании в отрасли, мощности, потребители, продукты в отрасли, экологические стандарты отрасли); 3) движущие силы (технологические и продуктовые инновации, инновации в маркетинг, вход или выход из отрасли крупных предприятий, долговременное изменение спроса, изменения в государственной политике, изменение состава и поведения покупателей, повышение значимости экологической составляющей для потребителей); 4) КФУ отрасли (технологические, производственные, маркетинговые и распределительные, управленческие и квалификационные, возможности предприятий); 5) другие КФУ; 6) экологические.

Методика, описываемая Братенковой Т. М.И Чурлеем Э. Г., учитывает воздействие внешней среды на внутреннюю при помощи качественных и количественных оценок моделей анализа. Обеспечивает необходимой информацией менеджмент предприятия при формировании эффективных управленческих решений в рамках диверсификации существующих рынков сбыта и реализации принципов «зеленой» экономики [11].

Однако имеет следующие недостатки: большое количество данных, используемых для принятия решения; трудность выделить в наибольшей степени влияющие факторы при охвате большого объема данных; непостоянство конъюнктуры рынка; неодобрение и непонимание анализа.

Другие группы экономистов в своих научных работах рассматривают анализ внутренней и внешней среды достаточно узко: Кузьмина Н. В.,

Ювашев И. С. [59], коллектив авторов Петров А. Н., Демидова Л. Г., Буренина Г. А., Климов С. М., Щербаковский Г. З., Гвичия Г. М. [99], Агаджанян Т. В. [2], Саликов И. А., Гончарова И. А., Барзенкова А. С. [88], Королева Е. Д. [56], Галкин А. А., Бородкина Т. А. [20], Широбоков В. Г., Литвинов Д. Н., [110], Меркулова Е. Ю.[67], Шевченко М. Н. [109], Сидорин В. В., Сидорин А. В. [92], Ермоленко В. В., Ланская Д. В., Геращенко М. Н. [35], Лапицкая Л. В., Лапицкий А. В. [61], Бреславцева Н. А., Васютина Ю. Н. [12].

Проанализировав таблицу приложения Г относительно методических подходов можно сделать следующие заключения. Большинство экономистов в своих научных трудах используют метод PEST анализа. Данная тенденция объясняется тем, что он позволяет полно рассмотреть и оценить влияние политических, экономических, экономических, социальных и технологических факторов внешней среды на различные аспекты бизнеса организации. Этот метод является распространенным, и широко применим в стратегическом планировании и управлении крупными организациями, а также позволяет оценивать инвестиционные риски. Помимо PEST анализа, согласно таблицы приложения Г, в практике многими экономистами используется метод SWOT анализа. Данный метод хорош тем, что позволяет выявлять и оценить в комплексе сильные и слабые стороны фирмы, некоторые угрозы и возможности для деятельности, продукции, системы менеджмента, проектов организации.

Еще одним из известных и распространенных методов, который используют экономисты, является Метод «5 сил М.Портера». Данный научный метод, по мнению Меркуловой Е. Ю.[67], осуществляется по следующим этапам: 1) анализ политики конкурентов; 2) изучение потребителей, анализ поставщиков, 3) анализ сбытовой политики.

Достоинство методики, представленной автором, заключается в выявлении сложности взаимосвязанных единиц компонент, определении прогнозного или альтернативного варианта их преобразований, в предвидении вероятных последствий влияния, скорректированности объема возможных потерь. Предоставление альтернативных вариантов для



разработки стратегий предприятия в границах общих и узконаправленных направлений развития компании. Недостатком является неопределенность внешней среды, недостаточность или полное отсутствие информации. Для оценки стратегических перспектив организации одних показателей и общих аналитических выводов недостаточно.

На основе анализа методик анализа внешней среды (приложение Г), была сформирована таблица, где отражены достоинства и недостатки авторских методик анализа внешней среды фирмы, где были выделены общие достоинства и недостатки методик, используемых экономистами в своих научных трудах.

Общими достоинствами анализируемых авторских методик с применением научных подходов являются: возможность системного анализа факторов внешней, деловой окружающей среды и ресурсного потенциала фирмы с целью предотвращения рисков для его дальнейшего успешного развития; создание необходимой информационной базы для выбора эффективной стратегии фирмы; возможность выявления положительных и негативных тенденций, сильных и слабых сторон, возможностей и угроз фирмы.

Помимо перечисленных выше достоинств, анализируемые авторские методики, подкрепленные определенными научными подходами, имеют недостатки, к которым можно отнести: нечетко представленные этапы анализа оценки факторов внешней и внутренней среды; постоянный мониторинг процессов выполнения оценки результативности анализа причин и разработки методов и средств преодоления возможных расхождений достигнутых значений с запланированными; преобладание качественных данных над количественными, поэтому сбор и анализ необходимой информации носит экспертный характер.

Далее, согласно собранной и сгруппированной информации трудов зарубежных и отечественных экономистов, имеет место проанализировать различные методики анализа внутренней среды деятельности фирмы.

Большинство авторов в области экономики, и менеджмента такие как: Петров В. В., Гаркуша Н. М. [79], Ермоленко В.В., Ланская Д. В., Геращенко

М.М.[35], Кузьмина Н. В., Ювашев И. С.[59], Сидорин В.В. и Сидорин А. В. [92], Карпенко Е. Д., Драгун Н. П. [50], Смолянинов Н. Е. [94], при анализе и оценке факторов внутренней среды считают необходимым сослаться на методику SWOT анализа. Относительно изученных научных трудов аналитиков-экономистов, упоминаемых выше, этапы данного метода могут нести в себе определенные различия.

Таким образом, Петров В. В. [79] считает необходимым методику SWOT анализа осуществлять следующим образом. Первый этап характеризуется анализом бизнес единиц. На втором этапе осуществляется анализ функциональных служб. На третьем этапе происходит анализ структурных подразделений. Для четвертого этапа характерен анализ бизнес процессов.

Гаркуша Н. М. [79] полагает, что SWOT анализ необходимо проводить на основе следующих этапов: выявление сильных, слабых сторон фирмы; выявление возможностей, угроз фирмы; выявление связей между сильными и слабыми сторонами предприятия и угрозами, и его возможностями, путем составления матрицы SWOT; определение вида стратегии.

Ермоленко В. В., Ланская Д. В., Геращенко М. М. [35], представляют методику SWOT анализа следующим образом:

Этап 1. Определение цели предприятия

Этап 2. Составление списка сильных и слабых сторон компании

Этап 3. Анализ списков относительно того, какие факторы зависят от деятельности организации.

Этап 4. Ранжирование сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, выделив среди них: «жизненно важные», «важные» и «второстепенные».

Этап 5. Дальнейший анализ жизненно важных характеристик, набравших наибольшие балльные оценки экспертов

Этап 6. На пересечении блоков полностью заполненной матрицы образуется четыре квадранта. На каждом из этих полей стратег должен рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые важны в стратегическом отношении.

Показатели оценки данным методом, связаны с региональным уровнем и выстраиваются следующим образом: региональное законодательство,

специфика региональной экономики, региональное сообщество и человеческий капитал, региональные ресурсы, региональная коммуникационная среда, особенности регионального рынка товаров и услуг, инфраструктура регионального рынка, развитие малого бизнеса.

По мнению Сидорина А. В., Сидорина В. В. [92], основу SWOT анализа составляют следующие этапы:

Этап 1. Выявление и оценка преимуществ организации – сильных сторон для опоры на них при разработке стратегии.

Этап 2. Выявление и оценка слабых сторон организации для учета / исключения их при разработке стратегии.

Этап 3. Определение и оценка возможностей организации с учетом угроз, ее сильных, слабых сторон.

Этап 4. Выявление и оценка угроз, негативных факторов внешней среды для организации для их учета при разработке стратегии.

Однако Карпенко Е. Д., Драгун Н. Д., [50] полагают, что SWOT анализ должен проходить по этапам описанных ниже:

Этап 1. Определяются функциональные подсистемы, состояние и потенции которых оказывают сильное влияние на эффективность функционирования предприятия во внешнем окружении.

Этап 2. Определяются основные аспекты функционирования выбранных функциональных подсистем предприятия и показатели, их характеризующие.

Этап 3. Проводится количественный и качественный анализ внутренней среды предприятия по определённым выше функциональным подсистемам и при помощи показателей, их характеризующих.

Этап 4. Оценка факторов внутренней среды предприятия с точки зрения их значимости по матрице «вероятность усиления влияния фактора – воздействие фактора на организацию».

Этап 5. Построение SWOT матрицы.

Смолянинов Н. Е., рассматривает методику SWOT анализа более развернуто с помощью 8 последовательных шагов [94].

1 шаг. Определение максимально возможного числа маркетинговых возможностей, открывающихся перед организацией со стороны внешней среды.

2 шаг. Выявление всех явных или косвенных угроз и барьеров, исходящих из внешней среды.

3 шаг. Определение наибольшего количества сильных сторон организации.

4 шаг. Составление полного перечня слабых сторон организации – то есть факторов, которые мешают ей развиваться в настоящее время или могут стать барьером для развития в будущем.

5 шаг. Выделение наиболее значимых факторов из четырех вышеперечисленных перечней (по 2-3 фактора на каждый список).

6 шаг. Составление матрицы SWOT-анализа, и оценка взаимного влияния факторов внешней и внутренней среды организации.

7 шаг. Оценка общей привлекательности, анализируемой сферы хозяйственной деятельности организации.

8 шаг. Установление целей развития организации, окончательное формулирование задач развития и определение приоритетных бизнес-направлений для эффективного распределения ресурсов организации.

Отмечается, что вместе со SWOT анализом используются такие методы как SW и SNW анализ. Хотелось бы заострить внимание на том, что по сравнению с методом SWOT анализа, все остальные методы, упомянутые ниже, используются реже. Недостатком данных методов является то, что досконально анализируется и оценивается только внутренняя среда как ресурс организации. Не описывается и не оценивается влияние факторов внешней среды.

В своих научных трудах Гаркуша Н. М.[79] считает необходимым при оценке внутренней среды использовать SPASE метод, методика которого состоит в составлении матрицы стратегического положения и оценки действий руководства компании. Согласно научным трудам выдающегося экономиста, данный метод включает в себя этапы, описанные ниже.

Начальная стадия. Подготовка стратегической сессии – семинара, где происходит выбор руководителей рабочих подгрупп из числа менеджеров предприятия или внешних экспертов – консультантов. На втором этапе осуществляется разработка критериев оценки и определение факторов для каждого критерия. На третьем этапе происходит согласование стратегии между подгруппами, разработка нескольких возможных стратегий.

По мнению Кузьминой Н. В и Ювашева И. С., наряду с методом SWOT анализа для оценки факторов внутренней среды, разумней использовать также и метод SCP анализа. Первоначальный этап используемого метода, заключается в оценке факторов, влияющих на отрасль: новые технологии, изменения законодательства и образа жизни. На втором этапе происходит анализ структуры отрасли, включая: экономические характеристики цепочек поставщиков, производителей и потребителей. На третьем этапе происходит изучение поведения и финансовых показателей главных игроков отрасли, путем проведения маркетингового анализа, анализа изменения мощностей, анализа возможности вертикальной интеграции, анализа внутрикорпоративной эффективности [59].

Еще одним методом оценки внутренней среды является SNW анализ, который схож с методом SWOT анализ. На первом этапе осуществляется выявление сильных сторон, преимуществ организации для выбора перспектив. На втором этапе происходит выявление слабых сторон для учета их при выборе перспектив развития фирмы. Третий этап характеризуется выявлением нейтральных составляющих деятельности компании при разработке стратегии. Оценка данным методом осуществляется с помощью анализа набора следующих элементов: оргструктура организации, экономическая и кадровая политика, показатели, связанные с технологией продукции, безопасностью производства, охраны труда и т. д. Данный метод позволяет оценить воздействие на организацию факторов как внешней, так и внутренней среды, и их совместного влияния [59].

Не менее интересным методом, трактуемым в научных трудах отечественного экономиста Смолянинова Н. Е. [94] и используемым при оценке факторов внутренней среды фирмы, является ситуационный анализ.

Текущий метод позволяет выявить наиболее значимые элементы как внешней, так и внутренней среды, применяя Метод 5x5. Исходной точкой анализируемого метода является создание вопросника для определения наиболее значимых элементов внешней/внутренней среды. На повестке 5 вопросов о 5 факторах деловой среды организации.

1. 5 факторов влияния на внешнюю и внутреннюю среду по каждому направлению анализа.

2. 5 факторов внешней и внутренней сред, представляющие для фирмы наибольшую опасность.

3. 5 факторов внутренней среды конкурентов.

4. 5 наиболее значимых факторов для достижения целей организации

5. 5 внешних / внутренних направлений изменений, благоприятных для компании.

Как правило, во внимание берется набор следующих показателей: менеджмент (организационная структура, информационная система, планирование, контроль) и комплекс маркетинга (товар, цена, распределение и продажи, продвижение).

На основе анализа методик внутренней среды (приложение Д), была сформирована таблица, где отражены достоинства и недостатки методов анализа внутренней среды фирмы. На основе этого нами были выделены общие достоинства и недостатки методов, используемых экономистами в своих научных трудах.

Общими достоинствами методов оценки факторов внутренней среды являются:

1. Возможность анализа главных экономических показателей деятельности фирмы.

2. Возможность производства анализа конкурентов фирмы, сравнение развития предприятия с его конкурентами, что позволяет установлению рациональной ценовой и товарной политики предприятия.

Помимо перечисленных выше достоинств, анализируемые методы, фигурируемые в трудах отечественных экономистов имеют недостатки, к которым можно отнести: основное внимание большинства методов уделяется

фактору прямого воздействия – конкурентам, таким образом, анализ внутренней среды носит поверхностный характер; в некоторых методах не уделяется внимание факторам внутренней среды.

3. Вероятностная оценка факторов внутренней среды, исчисляемая путем сопоставления сравниваемых величин, имеющих разные системы учета и их усреднения.

Таким образом, рассмотрев и изучив различные методики анализа и оценки факторов внешней и внутренней среды, приходим к выводу, что в следующем пункте необходимо, на основе собранных и сгруппированных данных сформировать собственную методику анализа внешней и внутренней среды для эффективной деятельности фирмы.

## 2.2 Разработка методики оценки внешней и внутренней среды деятельности фирмы

Совершенно очевидно, что в современной быстроменяющейся экономической ситуации невозможно добиться положительных результатов, не планируя своих действий и не прогнозируя последствий. Именно последовательная методика оценки факторов внешней среды помогает предприятию вовремя среагировать на происходящие изменения и сформировать оптимальную и эффективную политику менеджмента.

Таким образом, изученные труды зарубежных и отечественных экономистов позволили нам разработать следующую последовательность оценки факторов деятельности внешней среды на деятельность фирмы, которая представлена ниже.

Далее необходимо подробно рассмотреть каждый этап схемы оценки факторов внешней среды деятельности фирмы.

### 1 Подготовительный этап анализа внешней среды:

#### 1.1 Определение целей, задач.

Основной целью данной работы является – совершенствование оценки внешней и внутренней среды деятельности фирмы.

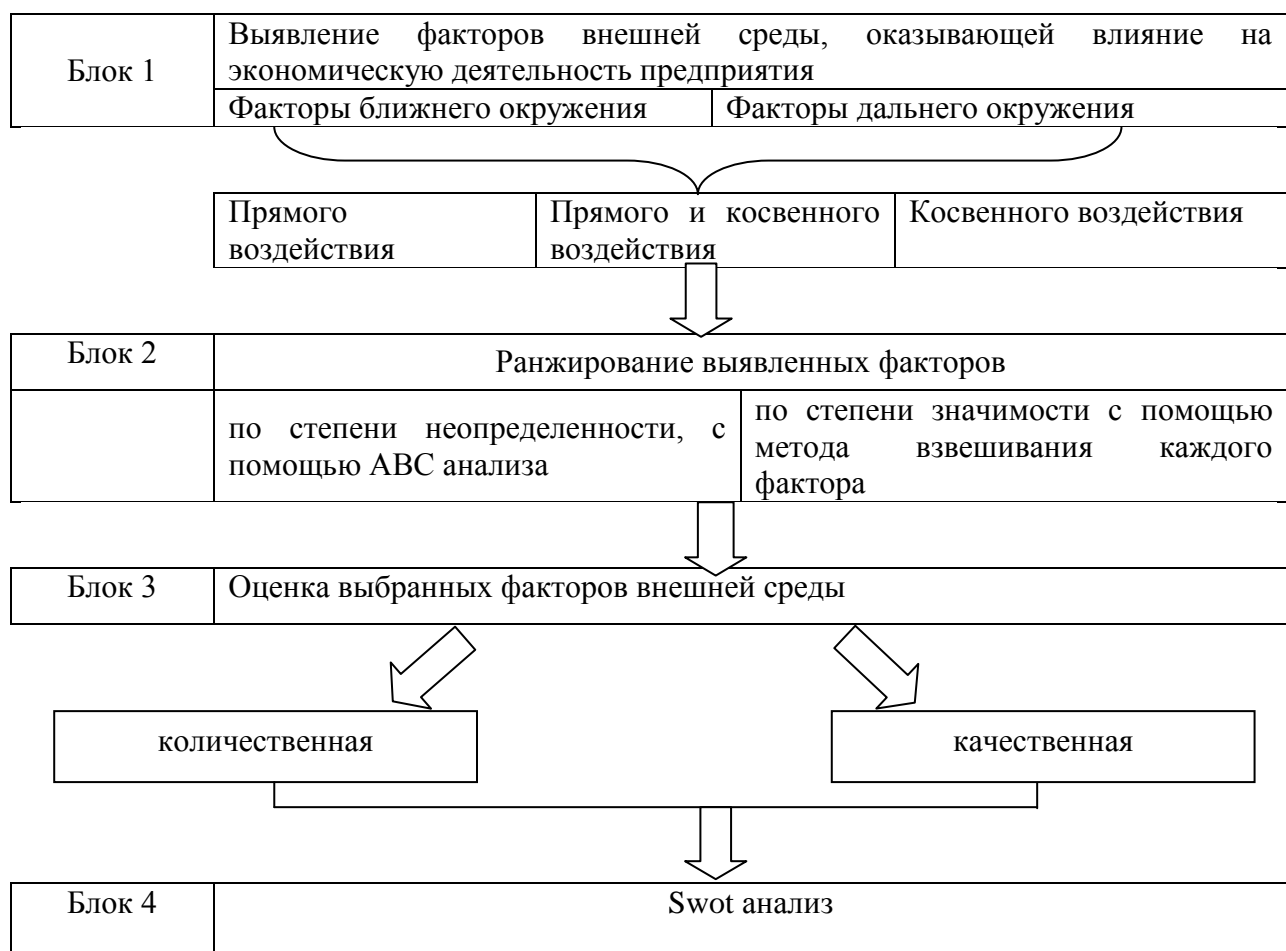


Рисунок 2.1 – Блок - схема основного этапа оценки факторов внешней среды деятельности фирмы

Задачи:

- Изучить понятие, составные элементы и характеристику внешней среды
- Рассмотреть современные научные подходы к сущности и составу внутренней среды предприятия
- Проанализировать научные подходы к классификации факторов, оказывающих влияние на внутреннюю среду предприятия
- Провести анализ существующих методик оценки внешней среды предприятия
- Разработать методику оценки внешней среды деятельности предприятия
- Разработать систему показателей оценки внешней и внутренней среды деятельности фирмы



- Осуществить апробацию предложенных методических подходов к оценке внешней и внутренней среды конкретного предприятия

## 1.2 Определение объекта и предмета исследования

Объект – ООО «Аква – Бона». Предмет – процесс оценки внешней среды и ее влияние на результаты деятельности.

## 1.3 Формирование программы исследования.

По данной теме была сформирована программное исследование, проводимое с 1 сентября 2016 года по 31 мая 2018 года. Исследователем выступает магистр Кардаполова Анастасия Сергеевна, студентка группы ЭУ16-06М-ЭФ. Сроки предоставления результатов исследования 31 мая 2018 года в виде магистерской диссертации, опубликованных статей и подготовка докладов на научно – исследовательских конференциях.

## 1.4. Обоснование научно – методических подходов, принципов и методов проведения исследования

В нынешний период относительно серьезности, объективности и соотносимости результатов оценки факторов внешней и внутренней среды деятельности предприятия, необходимо соблюдать ряд принципов, представленных в таблице (приложения Е). Также существует разнообразное количество методов изучения и анализа среды, выбор наиболее оптимального, обеспечивает успешное продвижение организации к своим целям и развитие в долгосрочной перспективе. Всю совокупность методов оценки внешней и внутренней среды торгового предприятия можно систематизировать в таблице (приложения Ж). Важно учесть, что выбор того или иного метода в целом зависит от деятельности предприятия, сферы его деятельности, обеспеченности различными видами ресурсов и др.

Далее имеет место рассмотреть следующие научно - методические подходы: диалектический, системный, комплексный, инновационный, нормативный, интеграционный, маркетинговый, виртуальный, которые послужили базовой основой исследования, краткая характеристика которых заключена в таблице 2.1

Таким образом, можно сделать вывод о том, что данные рассмотренные подходы отличаются направленностью, каждый обладает своими

определенными достоинствами и бесспорно применим к нашей теме исследования.

Таблица 2.1– Основные методические подходы к оценке внешней и внутренней среды фирмы

Наименование подхода	Краткое описание
Диалектический	Подход к изучению действительности с точки зрения общих законов развития природы, общества и мышления всеобщих связей, явлений, что также имеет некоторую взаимосвязь между факторами внутренней, внешней среды и фирмой. Спиралеобразное движение обеспечивает постоянное накопление знаний и достижение с течением времени новых уровней развития, так как внешняя среда – динамична.
Системный	Комплексное изучение внешней среды как единого целого с позиций системного анализа, т. е. уточнение проблем и их структуризация в серию задач, решаемых с помощью экономико-математических методов, нахождение критериев их решения, детализация целей, конструирование эффективной организации для достижения целей. Применение существующего подхода в данной работе будет оптимально, так как происходит анализ как внутри предприятия и его составных элементов, так и элементов, окружающих компанию, и их непосредственной взаимосвязи.
Комплексный	Комплексный подход предусматривает одновременную разработку технических, экологических, экономических, организационных, психологических и других аспектов управления в их взаимосвязи. Данный подход подходит для совместной работы специалистов разного профиля (в нашем случае экспертов, при оценке данных анкетных опросов) и данных разных наук (в нашем случае экономики, менеджмента, маркетинга).
Инновационный	Инновационный подход ориентирован на развитие экономики на основе активизации инновационной деятельности, т.е. на основе разработки и внедрения новшеств. Сформировавшаяся определенная социально-экономическая, организационно-правовая и политическая среда, обеспечивающая или тормозящая развитие инновационной деятельности.
Интеграционный	Нацелен на исследование и усиление взаимосвязей: а) между отдельными подсистемами и компонентами внешней среды; б) между стадиями жизненного цикла товара; в) между уровнями управления по вертикали; г) между субъектами управления по горизонтали.
Виртуальный подход	Заключается в применении глобальной сети Интернет и других средств электронной связи с целью формирования виртуальных организационных структур, получения, обработки, использования и передачи информации для удовлетворения соответствующих потребностей, действуя на местном уровне. На основе виртуального подхода в настоящее время создаются виртуальные организации, осуществляется сервисное обслуживание, заключается множество сделок и т.д. Данный подход применяется к анализу конкретного объекта (фирмы) для получения полной картины различных уровней ее функционирования, путем реконструкции каждого конкретного элемента «изнутри» (внутренняя среда), и интерпретации взаимодействия компонентов «снаружи» (внешняя среда).

Наименование подхода	Краткое описание
Нормативный	<p>Заключается в установлении нормативов управления по всем подсистемам системы стратегического менеджмента. Нормативы устанавливаются по важнейшим элементам:</p> <p>а) целевой подсистемы (нормативы качества и ресурсоемкости объекта, параметры рынка, организационно-технического уровня производства, социального развития коллектива, охраны окружающей природной среды);</p> <p>б) обеспечивающей подсистемы (нормативы эффективности использования ресурсов, обеспеченности работников всем необходимым и др.);</p> <p>в) функциональной подсистемы (нормативы по функциям управления);</p> <p>г) управляющей подсистемы (нормативы по психологии и социологии менеджмента, разработке и принятию стратегического управленческого решения).</p>
Маркетинговый	<p><i>Маркетинговый подход</i> учитывает ориентацию управляющей подсистемы при постановлении различных вопросов, касаемо покупателя, а именно:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• улучшение свойств объекта в соответствии с нуждами покупателей;</li> <li>• экономия ресурсов потребителей за счет улучшений свойств объекта;</li> <li>• экономия ресурсов в производстве за счет компонентов масштаба производства, научно-технического прогресса (НТП);</li> <li>• применение системы менеджмента.</li> </ul>

Специфическим методом, применяемым в данной диссертационной работе, является *интегральный подход*, направленный, прежде всего на расчет частных единичных показателей составляющих элементов внешней и внутренней среды и, на основе этого, вычисление интегральных показателей внешней и внутренне среды деятельности фирмы.

### 1.5 Формирование информационной базы.

В информационную базу проводимых исследований входят следующие источники, касаемо внешней среды деятельности фирмы:

- данные статистической отчетности фирмы
- информация, полученная в ходе анкетирования работников предприятия и клиентов фирмы
- данные Росстата и Красстата РФ

### 2. Основной этап анализа внешней среды:

**Блок 1.**Выявление факторов внешней среды, оказывающих влияние на экономическую деятельность предприятия. В данном направлении

исследования разрабатывается всесторонний перечень основных факторов внешней среды, оказывающих влияние на экономическую деятельность предприятия с их дифференциацией на макро- и микро-факторы с последующей группировкой на факторы дальнего и ближнего окружения (таблица 1.1).

**Блок 2.** Ранжирование выявленных факторов внешней среды, оказывающих влияние на деятельность предприятия по степени неопределенности с помощью ABC анализа. На данном этапе исследования предполагается группировка выявленных факторов внешнего окружения фирмы с помощью ABC анализа. В основу ABC анализа заложено правило Парето, которое применимо к проблематике проводимого нами исследования можно сформулировать следующим образом: 20 % всех факторов внешней среды обеспечивают 80 % результатов деятельности организации, а остальные 80% обеспечивают только 20% результатов ее работы.

ABC - анализ подразумевает деление компонентов неопределенности внешнего окружения организации на три группы: А – компоненты, имеющие наибольшую неопределенность, В – компоненты, находящиеся в среднем промежутке неопределенности, С – компоненты, обладающие наименьшей неопределенностью.

Базой ABC анализа является распределение компонентов неопределенности на основании разных параметров. Итогом ABC анализа считается группировка элементов по степени их влияния на систему управления организации.

Проведение ABC группировки включает ряд следующих этапов:

1. Выбор вариантов группировки.
2. Расчет нарастающего результата значимости пределов группировки.
3. Выделение классификационных групп.

На первоначальной стадии исследования составляется схема, отображающая количественные выражения параметров оценки неопределенности компонентов внешней среды организации (прил. Н).

Далее перейдем к оценке неопределенности факторов внешней среды. В данном случае оценка также происходит на основании экспертного мнения. В качестве опросного листа может выступать вариант в таблице приложения Л. Полученные значения соответствуют степени неопределенности факторов среды. Чем выше значение факторов, тем сильнее неопределенность.

Далее происходит распределение неопределенности факторов ближнего и дальнего окружения внешней среды фирмы с помощью ABC анализа в таблице (приложения М).

$$N=D*T*(1-P), \text{ где}$$

N - неопределенность

D – уровень или глубина изменений

T – темп или скорость изменений

P – предсказуемость или вероятность изменений

После проведения ряда преобразований над схемой получаем графическое отображение количества и границ групп ABC классификации факторов неопределенности среды (рисунок 2.2). Предложенный алгоритм дает возможность определения границ и количества групп и не исключает анализа получившейся классификации руководителем или специалистом в целях внесения необходимых поправок.

Проанализированные с помощью рисунка 2.2 группы требуют со стороны руководства организации различной реакции. Группа А предполагает принятие срочных мер. Необходим тщательный анализ связанных групп и среды.

Группа В предполагает тщательный анализ связанных групп, рассмотрение наиболее значимых стратегических вариантов. Факторы, отнесенные к группе С, предусматривают реализацию запланированных мероприятий.

Ранжирование выявленных факторов по степени значимости проводится с помощью метода взвешивания каждого фактора. Взвешивание фактора осуществляется от +5 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к –10 (очень отрицательное).

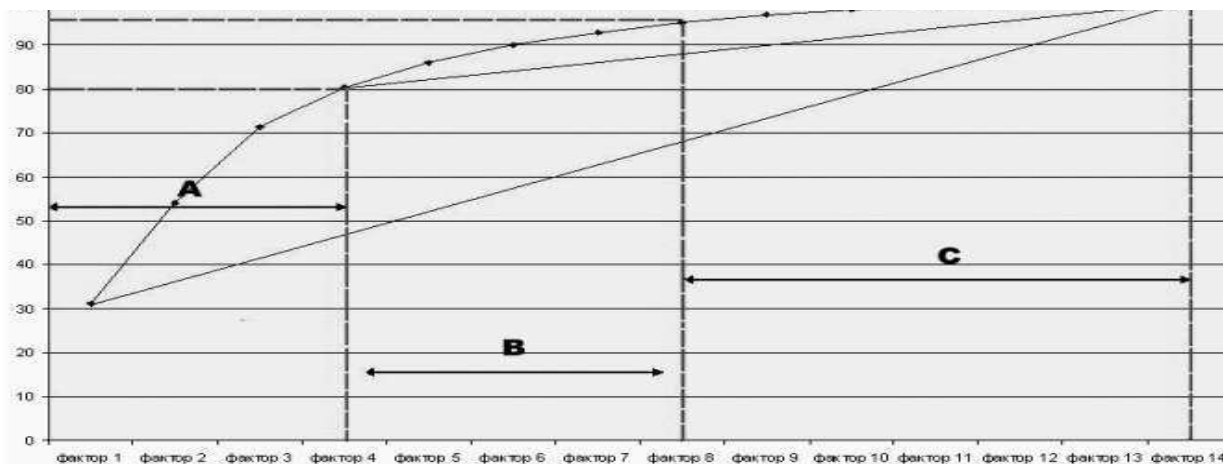


Рисунок 2.2 - Определение количества и границ групп ABC классификации

Воздействие фактора – от +100 (сильное воздействие, возможность) через 0 (отсутствие воздействия, нейтральное) к –100 (сильное воздействие, серьезная опасность). В приложении Н представлена таблица проведения оценки данным методом. После анализа перечня руководство должно провести оценку сильных и слабых сторон организации. При этом оно должно иметь полное представление о внутреннем потенциале и о недостатках организации, а также о внешних проблемах.

**Блок 3.** Оценка выявленных значимых факторов (количественная, качественная). Количественная оценка значимости выявленных факторов проводится с помощью PEST анализа – метода, нацеленного на исследование макроэкономической среды. Во внимание берутся следующие компоненты, которые зашифрованы в данном названии метода. Анализ проводится по схеме «фактор – предприятие». Результаты заносятся в матрицу, где подлежащее – факторы, а сказуемое – сила воздействия в баллах, рангах и подобных единицах. Определив факторы, эксперты оценивают силу влияния каждого из них по 3 – бальной шкале, где 1 балл - влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет на деятельность компании,

2 балла - только значимое изменение фактора влияют на продажи и прибыль компании, 3 балла - влияние фактора высоко, любые колебания вызывают значимые изменения в продажах и прибыли компании. Далее с привлечением экспертов оценим вероятность изменения каждого фактора по 5-ти бальной шкале, где 1 - низкая вероятность, 5 - высокая вероятность. К оценке лучше всего подключить несколько экспертов с определенным опытом работы в магазине.

Среднее арифметическое по оценкам рассчитано с помощью функции СРЗНАЧ. Далее нужно оценить реальную значимость каждого фактора. Это позволит выяснить, насколько следует обращать внимание и контролировать тот или иной фактор. Пример оценки значимости факторов с помощью Pest анализа рассмотрен в таблице приложения П и Р.

Качественная оценка значимости выявленных факторов проводится с помощью метода экспертных оценок, путем оценки частных показателей и расчета интегральных показателей внешней среды.

Расчет частных и интегральных показателей проведем путем составления анкеты, проведения опросов респондентов. (Приложение У, Ф). Относительно полученных данных в пункте 2.3 данной работы представлены количественные и качественные факторы микро – и макро – внешней и внутренней среды предприятия. Бывают случаи, когда количественно оценить факторы внешней среды не представляется возможным, в таком случае привлекается группы экспертов. Для осуществления экспертной оценки нами были определены 28 групп факторов внешней среды и 8 групп факторов внутренней среды.

Для определения весомости каждого показателя экспертам предлагается выбрать наиболее значимые для организации частные, единичные показатели факторов, влияющих на ее деятельность, протранжирав их по степени значимости (1 – наиболее значимый, 2 менее значимый показатель и т. д.). Также респондентам предлагается оценить уровень каждого показателя по 10 б. шкале, где 10 б. – максимальный

уровень показателя, 1 б – минимальный уровень показателя. Расчет итоговой оценки единичных, частных показателей предлагается оценить по формуле:

$$K_i = \sum D_i \times B_k,$$

где  $K_i$  – итоговая оценка показателя

$D_i$  – доля респондентов, оценивших показатели в баллах, %

Впоследствии, на основе данной информации можно будет рассчитать интегральные показатели по каждой группе факторов по следующей формуле:

$$I_{п.} = \frac{K_1 \times Z_1 + K_2 \times Z_2 + \dots + K_n \times Z_n}{\sum Z} \quad 1$$

$K_1, K_2$  – доля респондентов, которые оценили единичные частные показатели на отлично и хорошо, %

$Z_1$  – значимость единичного, частного показателя, %

Отбор наиболее значимых факторов осуществляется по наибольшему значению интегрального показателя.

#### Блок 4. Swot анализ

Для получения комплексной оценки сил торгового предприятия и ситуации на рынке, проводится SWOT – анализ

#### 3. Заключительный этап

3.1 Итоговая оценка влияния факторов внешней среды на деятельность фирмы.

3.2 Разработка рекомендаций, направленных на устранение узких мест деятельности фирмы.

Изученные труды зарубежных и отечественных экономистов позволили нам также разработать последовательность оценки факторов деятельности и внешней среды, которая представлена на рисунке 2.2. При рассмотрении каждого этапа схемы оценки факторов внутренней среды деятельности фирмы, следует учесть, что каждый из них практически схож с этапами анализа и оценки факторов внешней среды, в частности подготовительный и заключительный, поэтому имеет место рассмотреть лишь основной этап анализа и оценки факторов.



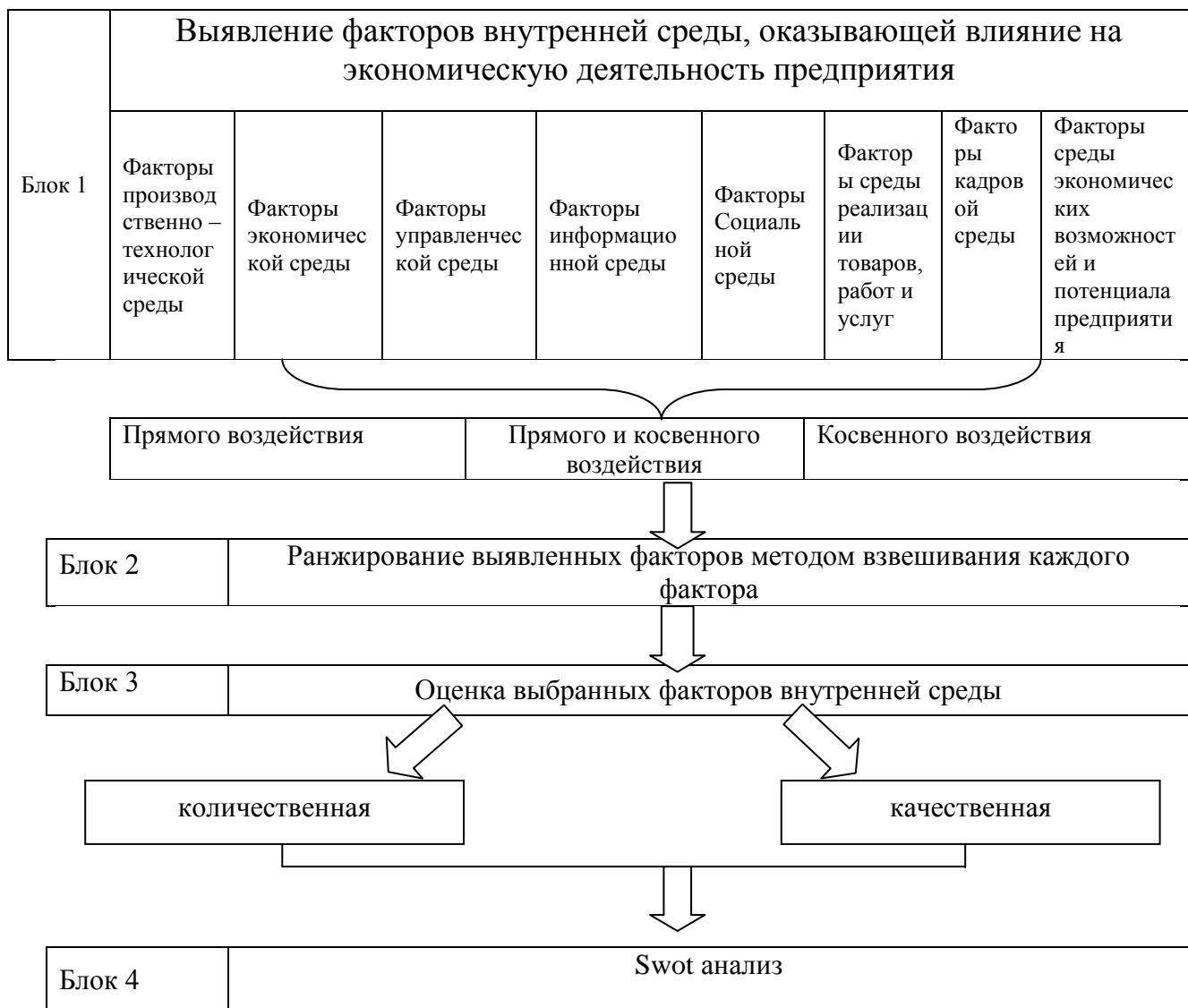


Рисунок 2.2 – Блок - схема основного этапа оценки факторов внутренней среды деятельности фирмы

## 2. Основной этап анализа внутренней среды:

**Блок 1.** Выявление факторов внутренней среды, оказывающей влияние на экономическую деятельность предприятия. Все факторы поделены на факторы прямого, прямого и косвенного, и косвенного воздействия. Затем сгруппированы на по видам внутренней среды: производственная, экономическая, управленческая, информационная, социальная, среда реализации товаров, работ и услуг, кадровая среда, среда экономических возможностей и потенциала предприятия (таблица 1.2).

**Блок 2.** Ранжирование выявленных факторов по степени значимости (метод взвешивания каждого фактора). Подобного рода методика описана выше, при обосновании второго этапа оценки факторов внешней среды.

**Блок 3.** Оценка выявленных значимых факторов (количественная, качественная). Количественная оценка значимости выявленных факторов проводится с помощью PEST анализа – метода, нацеленного на исследование микроэкономической среды. Методика оценки данным методом описывается в блоке 3, блок схемы анализа и оценки факторов внешней среды.

Качественная оценка значимости выявленных факторов проводится с помощью метода экспертных оценок, путем оценки частных показателей и расчета интегральных показателей внутренней среды. Алгоритм проведения данного метода полностью схож с алгоритмом оценки факторов внешней среды.

#### **Блок 4. SWOT анализ**

Таким образом, на основе анализа различных методик анализа и оценки внешней и внутренней среды, нами была предложена и подробно описана авторская методика анализа и оценки внешней и внутренней среды предприятия.

Далее необходимо перейти к разработке системы показателей оценки внешней и внутренней среды деятельности фирмы.

### **2.3 Система показателей оценки внешней и внутренней среды деятельности фирмы**

Для оценки внешней и внутренней среды деятельности предприятия представлена система показателей, с помощью которой можно эффективно оценить каждый из факторов, входящий в состав внутреннего и внешнего окружения фирмы, и оценить степень их влияния на функционирование организации.

Рассмотрим качественные и количественные показатели оценки факторов внешней и внутренней среды фирмы.

Как правило, существуют такие показатели, которые нельзя оценить с помощью расчетов, тогда оценка подобного рода элементов осуществляется с помощью группы профессионалов, называющихся экспертами.

Для разработки системы показателей качественной оценки факторов внешней и внутренней среды была сформирована группа экспертов: генеральный директор ООО «Аква – Бона» Лозовский Сергей Петрович, финансовый директор ООО «Аква – Бона» Женилова Валентина Валентиновна, бухгалтер ООО «Аква – Бона» - Калашникова Ольга Андреевна, мастер участка строительных и монтажных работ Григорьев Игорь Константинович, руководитель данной ВКР, как независимый эксперт – Терещенко Наталья Николаевна.

Группой экспертов, описанной выше был проведен анализ всей совокупности выявленных 112 факторов внешней и 20 факторов внутренней среды, отраженных в таблице 1.1 и 1.2. Далее эксперты провели ранжирование исследуемых элементов внешней и внутренней среды, где в итоге были выявлены компоненты, оказывающее существенное влияние на деятельность фирмы, по которым в дальнейшем и будет составлена система показателей. Экспертами был выявлен набор следующих микро факторов внешнего окружения организации: поставщики, потребители, конкуренты, макросреды: информационно – коммуникационные, технологические, социально – демографические факторы, психологические и экономические факторы, инновационные факторы, а также группы факторов внутренней среды фирмы: производственно - технологические, экономические, управленческие, информационные, факторы экономических возможностей и потенциала предприятия.

Таким образом, далее проанализируем полученные в ходе исследования внешние факторы воздействия на работу предприятия, сформируем частные единичные показатели оценки факторов. В конечном итоге, на основе информации описанной выше, выведем формулу расчета интегральных показателей по каждому фактору.

#### 1. Поставщики материальных ресурсов и потребительских товаров:

Пост<sub>1</sub> – удаленность поставщиков, %

Пост<sub>2</sub> – своевременность и полнота поставки ресурсов, товаров, %

Пост<sub>3</sub> – условия поставки и оплаты, %

Пост<sub>4</sub> – качество поставляемых ресурсов, товаров %

Пост<sub>5</sub> – размер партии, %

$$I_{п.о.п} = \frac{Пост_1 \times Z_1 + Пост_2 \times Z_2 + \dots + Пост_n \times Z_n}{\sum Z}, \text{ где}$$

$I_{п.о.п}$  – интегральный показатель оценки поставщиков

$Z_1, Z_2$  – значимость единичного частного показателя, %

### 2. Оценка потребителей (клиентов):

Ппотр<sub>1</sub> – объем приобретаемой продукции, товаров, %

Ппотр<sub>2</sub> – объем приобретаемых сопутствующих товаров, услуг, %

Ппотр<sub>3</sub> – степень удовлетворенности спроса, заявок клиентов, %

Ппотр<sub>4</sub> – количество заключенных договоров, %

Ппотр<sub>5</sub> – степень лояльности клиентов к товарам фирмы, %

$$I_{п.о.потр.} = \frac{П \text{ потр}_1 \times Z_1 + П \text{ потр}_2 \times Z_2 + \dots + П \text{ потр}_n \times Z_n}{\sum Z}, \text{ где}$$

$I_{п.о.потр.}$  – интегральный показатель оценки потребителей

$Z_1, Z_2$  – значимость единичного частного показателя, %

### 3. Оценка конкурентов:

$K_1$  – развитость сети конкурентов на рынке, %

$K_2$  – возможность реализации товаров - заменителей, %

$K_3$  – цены и условия оплаты конкурентов по сравнению с ООО «Аква Бона», %

$K_4$  – качество товаров конкурентов, %

$K_5$  – эффективность конкурентной стратегии, %

$$I_{п.о.к.} = \frac{K_1 \times Z_1 + K_2 \times Z_2 + \dots + K_n \times Z_n}{\sum Z}, \text{ где}$$

$I_{п.о.к.}$  – интегральный показатель оценки конкурентов

$Z_1, Z_2$  – значимость единичного частного показателя, %

### 4. Информационно – коммуникационные технологии:

$Ик_1$  – степень достоверности и согласованности информации

$Ик_2$  – развитость системы регистрации и хранения информации

$Ик_3$  – своевременность донесения информации до заинтересованных лиц

$Ик_4$  – степень доступности информации для внутренних пользователей

$Ик_5$  – степень доступности информации для внешних пользователей

$$I_{п.о.и.к.ф.} = \frac{Ик_1 \times Z_1 + Ик_2 \times Z_2 + \dots + Ик_n \times Z_n}{\sum Z}, \text{ где}$$

$I_{п.о.и.к.ф.}$  – интегральный показатель оценки информационно – коммуникационного фактора

$Z_1, Z_2$  - значимость единичного частного показателя, %

#### 5. Оценка инновационных факторов:

$I_1$ - доля инноваций продукции, услуг общем объеме выручки, %

$I_2$ - эффективность внедрения инноваций, %

$I_3$ - частота внедрения инноваций, %

$I_4$  – рентабельность продаж инновационной продукции, %

$I_5$  – доля рынка инновационной продукции организации, %

$$I_{п.о.и.э.ф.} = \frac{I_1 \times Z_1 + I_2 \times Z_2 + \dots + I_n \times Z_n}{\sum Z}, \text{ где}$$

$I_{п.о.и.э.ф.}$  –интегральный показатель оценки инновационного фактора

$Z_1, Z_2$  - значимость единичного частного показателя, %

#### 6. Технологические факторы:

$T_1$  -уровень изменения в технологии производства услуг и реализации продукции, %

$T_2$ - степень воздействия НТП на деятельность предприятия, %

$T_3$  - уровень технологического развития организации, относительно конкурентов, %

$T_4$  – своевременность отслеживания и реагирования организации для усовершенствования технологических процессов, %

$T_5$  – соответствие стандартам качества продукции, работ, услуг организации, %

$$I_{п.о.и.т.ф.} = \frac{T_1 \times Z_1 + T_2 \times Z_2 + \dots + T_n \times Z_n}{\sum Z}, \text{ где}$$

$I_{п.о.и.т.ф.}$  –интегральный показатель оценки технологических факторов

$Z_1, Z_2$  - значимость единичного частного показателя, %

#### 7. Экономические факторы:

$\mathcal{E}_1$ - уровень цен, инфляции, %

$\mathcal{E}_2$ - платежеспособность и финансовая устойчивость клиентов, %

$\mathcal{E}_3$ - средний размер рентабельности в отрасли, %

$\mathcal{E}_4$  – денежные доходы населения, %

$\mathcal{E}_5$  – возможность использования заемных, привлеченных средств, %

$$I_{п.о.э.ф.} = \frac{\mathcal{E}_1 \times \mathcal{Z}_1 + \mathcal{E}_2 \times \mathcal{Z}_2 + \dots + \mathcal{E}_n \times \mathcal{Z}_n}{\sum \mathcal{Z}}, \text{ где}$$

$I_{п.о.и.э.ф.}$  – интегральный показатель оценки экономических факторов

$\mathcal{Z}_1, \mathcal{Z}_2$  – значимость единичного частного показателя, %

9. Демографические факторы:

$CD_1$  – численность трудоспособного населения, %

$CD$  – жизненный уровень населения, %

$CD_3$  – уровень экономической активности населения, %

$CD_4$  – соотношение городского и сельского населения, %

$CD_5$  – интенсивность иммиграции и эмиграции, %

$$I_{п.о.и.сд.ф.} = \frac{CD_1 \times \mathcal{Z}_1 + CD_2 \times \mathcal{Z}_2 + \dots + CD_n \times \mathcal{Z}_n}{\sum \mathcal{Z}}, \text{ где}$$

$I_{п.о.и.сд.ф.}$  – интегральный показатель оценки социально – демографических факторов

$\mathcal{Z}_1, \mathcal{Z}_2$  – значимость единичного частного показателя, %

10. Психологические факторы:

$PC_1$  – формирование потребности в здоровом образе жизни людей разных возрастных групп, %

$PC_2$  – влияние групп лидеров, референтных групп на поведение потребителей ООО «Аква – Бона», %

$PC_3$  – известность организации, ее товаров, услуг, %

$PC_4$  – приобретение продукции, услуг людьми в целях оправдания своего социального статуса, %

$PC_5$  – сохранность здоровья и профилактика различных заболеваний людей различных возрастных групп, %

$$I_{п.о.пс.ф.} = \frac{PC_1 \times \mathcal{Z}_1 + PC_2 \times \mathcal{Z}_2 + \dots + PC_n \times \mathcal{Z}_n}{\sum \mathcal{Z}}, \text{ где}$$

$I_{п.о.пс.ф.}$  – интегральный показатель оценки психологических факторов

$\mathcal{Z}_1, \mathcal{Z}_2$  – значимость единичного частного показателя, %

Рассмотрев качественную оценку факторов внешней и внутренней среды, перейдем к количественному расчёту влияния факторов внешней среды. Приведем пример количественного расчета некоторых факторов с

помощью факторного анализа основных экономических показателей деятельности фирмы в зависимости от количественно измеримых факторов внешней среды.

I. Один из экономических факторов внешней среды, который оказывает влияние на основные экономические показатели деятельности фирмы – инфляция, темпы которой измеряются с помощью индексов цен.

Так, методом цепных подстановок отразим влияние инфляции на выручку от продаж.

$$i \text{ ВР}_{\text{от прод.}} = iP \times iQ$$

$$1) i \text{ ВР}_{\text{от прод.}}^0 = iP^0 \times iQ^0$$

$$2) i \text{ ВР}_{\text{от прод.}}^{C.ц} = iP^1 \times iQ^0$$

$$3) i \text{ ВР}_{\text{от прод.}}^1 = iP^1 \times iQ^1$$

$$4) \Delta i \text{ ВР}_{\text{от прод.}} \cdot (\Delta i \text{ цен}) = i \text{ ВР}_{\text{от прод.}}^{C.ц} - i \text{ ВР}_{\text{от прод.}}^0$$

$$5) \Delta i \text{ ВР}_{\text{от прод.}} \cdot (\Delta i Q) = i \text{ ВР}_{\text{от прод.}}^1 - i \text{ ВР}_{\text{от прод.}}^{C.ц}$$

$$6) \Delta i \text{ ВР}_{\text{от прод.}} = \Delta i \text{ ВР}_{\text{от прод.}} \cdot (\Delta i \text{ цен}) + \Delta i \text{ ВР}_{\text{от прод.}} \cdot (\Delta i Q), \text{ где}$$

$i \text{ ВР}_{\text{от прод.}}$  – индекс выручки от продаж

$iP$  – индекс цен, статистический показатель для расчетов динамики цен в определенном временном промежутке

$iQ$  – индекс объема продаж, который отражает частное между количеством проданной продукции в отчетном периоде и количеством проданной продукции в базисном периоде.

II. Следующие экономические показатели внешней среды, оказывающие влияние на результаты деятельности организации — это емкость рынка и доля рынка организации, влияние которых отразим с помощью метода разниц.

$$\text{ВР}_{\text{от прод.}} = E \times D_r$$

$$\Delta \text{ ВР}_{\text{от прод.}} \cdot (E) = (E^1 - E^0) \times D_r^0$$

$$\Delta \text{ ВР}_{\text{от прод.}} \cdot (D_r) = (D_r^1 - D_r^0) \times E^1$$

$$\Delta \text{ ВР}_{\text{от прод.}} \cdot (E) = E^1 \times D_r^0 - E^0 \times D_r^0 = (E^1 - E^0) \times D_r^0$$

$$(E^1 \times D_r^1) - (E^1 \times D_r^0) = (D_r^0 - D_r^1) \times E^1, \text{ где}$$

$E$  – емкость рынка

$D_r$  – доля рынка организации

Также может быть составлена экономико – математическая модель зависимости основных экономических показателей от факторов внешней среды фирмы.

Экономико – математическая модель может включать в себя от одного до нескольких факторов, оказывающих влияние на показатели фирмы. Например, такой основной показатель как себестоимость для оптового предприятия может зависеть от следующих факторов: количество поставщиков, организаций., удаленность поставщиков, дней, размер партии, руб., временной фактор. Таким образом, экономико – математическая модель может выглядеть следующим образом:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4, \text{ где}$$

$y$  – коэффициенты изменения себестоимости продаж, %

$x_1$  – коэффициенты изменения количества поставщиков, %

$x_2$  – коэффициент изменения удаленности поставщиков, %

$x_3$  – коэффициент изменения размера партии, %

$x_4$  – коэффициент изменения фактора времени, %

Далее рассмотрим систему качественных и количественных показателей оценки факторов внутренней среды деятельности фирмы. Количественные показатели оценки факторов внутренней среды выстраиваются следующим способом. Согласно составным компонентам внутренней среды, отраженным в таблице 1.2 главы 1, была сформирована система показателей функционирования внутренней среды организации, отраженная в приложении X.

Количественный расчет влияния факторов внутренней среды производится с помощью факторного анализа основных показателей деятельности фирмы в зависимости от количественно измеримых факторов внутренней среды можно отразить с помощью анализа производственно - технологической среды, к которой можно отнести материальные и технические ресурсы фирмы, оказывающие влияние на основной показатель деятельности фирмы – выручку от продажи (приложение Ц).



Далее перейдем к качественной оценке факторов внутренней среды фирмы и сформируем показатели, с помощью которых и будет происходить оценка.

Качественные показатели оценки факторов внутренней среды деятельности фирмы:

1. Факторы производственно – технологической среды предприятия:

$ПТС_1$  - величина основных и оборотных средств на предприятии, %

$ПТС_2$  - скорость и время обращения оборотных средств, %

$ПТС_3$  - оптимальность и результативность разделения функциональных обязанностей между работниками ООО «Аква – Бона», %

$ПТС_4$  – уровень автоматизации на предприятии, %

$ПТС_5$  – доступность и надежность источников средств, %

$$I_{п.о.птс.} = \frac{ПТС_1 \times Z_1 + ПТС_2 \times Z_2 + \dots + ПТС_n \times Z_n}{\sum Z}, \text{ где}$$

$I_{п.о.птс.}$  – интегральный показатель оценки производственно – технологической среды организации

$Z_1, Z_2$  - значимость единичного частного показателя, %

2. Оценка экономической среды деятельности фирмы:

$Эс_1$  - обеспеченность организации запасами и собственными оборотными средствами, %

$Эс_2$  - возможность привлечения инвестиционных (заемных) ресурсов, %

$Эс_3$  - платежеспособность и финансовая устойчивость предприятия, %

$Эс_4$  – соотношение собственных и заемных средств организации, %

$Эс_5$  – эффективность распределения прибыли организации, %

$$I_{п.о.эс.т.} = \frac{Эс_1 \times Z_1 + Эс_2 \times Z_2 + \dots + Эс_n \times Z_n}{\sum Z}, \text{ где}$$

$I_{п.о.эс.т.}$  – интегральный показатель оценки экономической среды

$Z_1, Z_2$  - значимость единичного частного показателя, %

3. Информационная среда:

$Ис_1$  - активность коммуникационных связей внутри предприятия, %

$Ис_2$  - уровень автоматизации сбора, обработки, хранения и передачи информации, %

$Ис_3$  - эффективность обратной связи между подразделениями, %

$Ис_4$  – степень разграничения доступа к различным видам информации, %

$Ис_5$  – доступность информации о внешней среде, %

$$I_{n.o.ис.} = \frac{Ис_1 \times З_1 + Ис_2 \times З_2 + \dots + Ис_n \times З_n}{\Sigma З}, \text{ где}$$

$I_{n.o.ис.т}$  – интегральный показатель оценки информационной среды

$З_1, З_2$ - значимость единичного частного показателя, %

4. Кадровая среда:

$КС_1$ - обеспеченность численностью работников на предприятии, %

$КС_2$ - периодичность обучения и повышения квалификации персонала, %

$КС_3$ - производительность труда работников, %

$КС_4$  – уровень квалификации управленческого персонала, %

$КС_5$  – степень адаптации кадров на предприятии (текучесть кадров) , %

$$I_{n.o.кс.} = \frac{Кс_1 \times З_1 + Кс_2 \times З_2 + \dots + Кс_n \times З_n}{\Sigma З}, \text{ где}$$

$I_{n.o.кс.}$  – интегральный показатель оценки кадровой среды предприятия

$З_1, З_2$ - значимость единичного частного показателя, %

5. Среда реализации товаров, работ, услуг.

$РТУ_1$ - возможность внедрения прогрессивных форм реализации, выполнения работ, оказания услуг, %

$РТУ_2$ - имидж предприятия и его товаров и услуг, %

$РТУ_3$ - эффективность рекламных презентаций товаров, работ, услуг, %

$РТУ_4$  – уровень предпродажного и послепродажного обслуживания, %

$РТУ_5$  – развитость каналов сбыта организации, %

$$I_{n.o.рты.} = \frac{РТУ_1 \times З_1 + РТУ_2 \times З_2 + \dots + РТУ_n \times З_n}{\Sigma З}, \text{ где}$$

$I_{n.o.рты.}$  – интегральный показатель оценки среды реализации товаров, работ, услуг

$З_1, З_2$ - значимость единичного частного показателя, %

Таким образом, проведя исследование всей совокупности факторов внешней и внутренней среды, нами была сформирована система показателей оценки внешнего и внутреннего окружения организации.

На основе этого, имеет место в следующей главе перейти к апробации предложенных методических подходов оценки факторов внешнего и внутреннего окружения организации, расчёту интегральных показателей оценки и выявления направленности влияния исследуемых групп факторов на деятельность фирмы.

## Список использованной литературы:

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12.12.1993 г. (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 г. №6-ФКЗ, от 30.12.2008 г. №7-ФКЗ, от 05.02.2014 г. №2-ФКЗ, от 21.07.2017 г. №11-ФКЗ) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. Налоговый Кодекс Российской Федерации. В 2 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 31.07.1998 г. №146-ФЗ, ред. от 05.04.2017 №102-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. Трудовой Кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 30. 12. 2001 г. №197-ФЗ ред. от 30.12.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.
4. Гражданский Кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 3 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 г. №51-ФЗ ред. 28.11.2017// Справочная правовая система «Консультант Плюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
5. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99: [Электронный ресурс]: утв. приказом Министерства финансов РФ от 06.05.1999 г. № 32н ред. от 06.04.2017 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
6. Абчук В. А. Менеджмент: учебник / В. А. Абчук. – Санкт-Петербург: Союз, 2011. – 463 с.
7. Агаджанян Т. В. Прогнозная оценка внешней среды предприятия: учеб пособие / Т. В. Агаджанян // Известия Тул ГУ. Экономические и юридические науки. – 2011. - №2-1. - С. 574 – 584.
8. Александров Ю.Л. Экономика товарного обращения: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности

080502.65 "Экономика и управление на предприятии торговли и общественного питания"/ Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко. – Москва: МАКС Пресс, 2015. – 455 с.

9. Андреев П.А. Влияние факторов внешней и внутренней среды на экономические результаты и конкурентоспособность организаций культуры [Электронный ресурс] / П.А. Андреев, К.В. Лосев // Петербургский экономический журнал. – 2013. - № 1. - С. 81-86. – Режим доступа: [http://elibrary.ru/download/elibrary\\_25845770\\_42707345.pdf](http://elibrary.ru/download/elibrary_25845770_42707345.pdf)

10. Баженов О. В. Балансовая модель внешней экономической среды промышленной организации / О. В. Баженов // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. - №23 (326). – С. 42-48.

11. Братенкова Т. М. Методика маркетингового анализа среды функционирования предприятия с учетом экологической компоненты / Т. М. Братенкова, Э. Г. Чурлей // Труды БГТУ. Экономика и управление. – 2015. - №7. - С. 227 – 232.

12. Бреславцева Н. А. Анализ внешней среды как часть учетно-аналитического обеспечения системы стратегического управленческого учета на полиграфических предприятиях / Н. А. Бреславцева, Ю. Н. Васютина / Учет и статистика. – 2011. - №3 (23). – С. 16-21.

13. Бугаев А.Е. Понятие «Деловая среда» Организации и его содержание [Электронный ресурс] / А.Е. Бугаев // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2011. - №1. - С. 114-116. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=15509567>

14. Булгакова С. В. Аналитические инструменты стратегического управленческого учета / С. В. Булгакова // Международный бухгалтерский учет. – 2015. - №37 (379). – С. 33-50.

15. Васин Н.С. Управление устойчивостью предприятия на основе мониторинга и диагностирования его внешней и внутренней среды /Н. С. Васин, В. В. Чистяков / Экономический анализ: теория и практика. – 2014. - №48 (399).- С. 58-66.

16. Виханский О. С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2014.—576 с.
17. Владимирова М.П. Контрольная среда как совокупность детерминирующих факторов системы внутреннего контроля [Электронный ресурс] / М.П. Владимирова, М.М. Стажкова // Вестник Адыгейского государственного университета. Экономика. – 2015. - №3 (165). - С.164-167. – Режим доступа: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**
18. Вяцкова Н. А. Экспертная оценка влияния факторов внешней и внутренней среды на деятельность предприятий строительного комплекса пензенской области [Электронный ресурс] / Н.А. Вяцкова // Problems and prospects of development of economy and management. – 2014. - № 3. - С. 71-82. – Режим доступа: [http://sociosphera.com/files/conference/2014/k-12\\_03\\_14.pdf](http://sociosphera.com/files/conference/2014/k-12_03_14.pdf)
19. Гаврилов Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. - Москва: Инфра - М, 2013. - 238 с.
20. Галкин А. А. Макроэкономические факторы внешней среды российских организаций, определяющие особенности их стратегического менеджмента /А.А. Галкин, Т. А. Бородкина // Вестник НГИЭИ. – 2017. - №7 (74). – С. 65-72.
21. Гримашевич О. Н. Методы стратегического анализа в условиях неопределенности внешней среды / О. Н. Гримашевич, Н. С. Скасырский // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2016. - №4 (63). – С. 19-22.
22. Грошева Л.И. Противоречия и сопротивляемость внутренней и внешней среды предприятия как факторы нивелирования инновационного пути развития организации [Электронный ресурс] / Л.И. Грошева // Вузовская наука: теоретико-методологические проблемы подготовки специалистов в области экономики, менеджмента и права. – Тюмень, 2013. - С. 118-128 – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21655247>
23. Гуляев И.И. Влияние факторов внешней и внутренней среды на управление операционными денежными потоками промышленных

- предприятий [Электронный ресурс] / И.И. Гуляев // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2013. - № 10 (30). - С. 145-150. – Режим доступа: [http://elibrary.ru/download/elibrary\\_20344224\\_39960763.pdf](http://elibrary.ru/download/elibrary_20344224_39960763.pdf)
24. Дафт Р. Менеджмент: учеб. пособие / Р. Дафт. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 800 с.
25. Дворник И.В. Мониторинг внутренней и внешней среды предприятия [Электронный ресурс] / И.В. Дворник, С.Ю. Абалдова // Проблемы экономики, финансов и управления производством : Сб. научных трудов Вузов России. – 2014. - №35. - С. 101-108. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21641689>
26. Дедова А. С. Факторы внутренней и внешней среды организации и их влияние на мотивацию персонала в условиях конкурентной среды [Электронный ресурс] / А.С. Дедова, Ю.И. Жевора // Теория и практика корпоративного менеджмента. – Пермь, 2011, С. 51-55 – Режим доступа: [http://elibrary.ru/download/elibrary\\_20676893\\_97813393.pdf](http://elibrary.ru/download/elibrary_20676893_97813393.pdf)
27. Демидов А.В. Исследование влияния внешних и внутренних факторов среды организации на формирование интегрированной системы менеджмента в современных условиях [Электронный ресурс] / А.В. Демидов // Достижения современной науки. – Москва, 2015. - С. 199-213 – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26804098>
28. Дзяпшина Л.Т. Применение стратегического анализа внешней и внутренней среды в сфере услуг [Электронный ресурс] / Л.Т. Дзяпшина, М.В. Арифуллин // Научный вестник МГИИТ. – 2013. - № 4 (24). - С. 30-34. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22544637>
29. Добрина Н.А. Менеджмент: основы теории и деловой практик: учеб. Пособие / Н.А. Добрина, Ю.В. Щербакова. – Москва: Альфа : ИНФРА –М, 2011. – 288 с.
30. Добров Р.Г. Внутренняя предпринимательская среда как сложная система элементов с позиции управления организацией [Электронный

ресурс] / Р.Г. Добров // Известия Волгоградского Государственного Университета. – 2014. - №3(88). - С. 136-141. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21519260>

31. Драчева Е. Л. Менеджмент: учеб. пособие / Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов. – Москва: Академия, 2011. – 288 с.

32. Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. - Москва: Дашков и К, 2013. - 152 с.

33. Душкин А. В. Менеджмент в телекоммуникациях: учебное пособие для вузов / А.В. Душкин, Д.Г. Филиппова. - Москва: Гор. линия-Телеком, 2013. - 106 с.

34. Егоркин С.С. Влияние факторов внешней и внутренней среды на формирование стратегии инновационного развития предприятий молочной промышленности [Электронный ресурс] / С.С. Егоркин // Инновационные тенденции развития российской науки. – Красноярск, 2013. - С. 113-114. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=25701461>

35. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. - Москва: ИНФРА-М, 2015. - 292 с.

36. Ермоленко В. В. Методы диагностики внешней среды региона и корпорации в стратегическом управлении: науч. статья / В. В. Ермоленко, Д. В. Ланская, М. М. Геращенко // Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU. – 2017. - №129. – С. 1194 - 1223

37. Забарина Д.А. Влияние факторов внешней и внутренней среды на обеспечение финансово-экономической гибкости предприятий [Электронный ресурс] / Д.А. Забарина // Проблемы и перспективы социально-экономического развития регионов. – Киров, 2015. - С. 167-170. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=25356177>

38. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П.С. Завьялов. - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 336 с.

39. Зайнуллин С. Б. Проблемы взаимодействия интересов предприятия и субъектов, составляющих внешнюю и внутреннюю корпоративную среду

предприятия [Электронный ресурс] / С.Б. Зайнуллин // Вестник СамГУ. – 2011. – №3. – С.118-124. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=9495727>

40. Ибрагимова М. Х. Анализ внешней среды компании для целей обоснования принятия стратегических решений / М. Х. Ибрагимова // ПСЭ. – 2012. - № 2. - С. 140 – 143.

41. Игнатьева Л.П. Организация как система управления. Внешняя и внутренняя среда организации : учеб пособие / Л.П. Игнатьева, М. О. Потапова. – Иркутск, ИГМУ, 2014. - 26 с.

42. Исаенко А.В. Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организаций потребительской кооперации, функционирующих на рынке швейных и трикотажных товаров [Электронный ресурс] / А.В. Исаенко, Н.В. Булгакова // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – №3. – С. 17-21. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=12979265>

43. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: учебное пособие / Н.А. Казакова. - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 240 с.

44. Калюгина С.Н. Социальная сфера предприятия: сущность, состав, влияние на экономические результаты деятельности фирмы [Электронный ресурс]: науч. статья / С. Н. Калюгина // Вестник Северо-Кавказского Федерального Университета. –2011. - №4. - С. 166-170. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=13076090>

45. Кардаполова А. С. Теоретические подходы к определению внешней среды предприятия торговли: науч. статья / А. С. Кардаполова, Н. Н. Терещенко // Оргкомитет 7-й Международной научно-практической конференции «Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и Российская практика» / Юго-Западный государственный университет. - Курск, 2017. – С.81-84.

46. Кардаполова А. С. Научные подходы к определению состава внешней среды деятельности предприятия торговли / А. С. Кардаполова, Н. Н.



Терещенко // Теория и практика коммерческой деятельности: XVII Всеросс. с междунар. участием науч. - практ. конф. студентов, аспирантов, молодых ученых и специалистов. – Красноярск, 2017. - С. 128 – 130.

47. Кардаполова А. С. Оценка рисков внешней среды предпринимательской деятельности как элемент экономической социализации / А. С. Кардаполова, Н. Н. Терещенко // Социализация и межкультурная коммуникация в современном мире: VII междунар. конф. студентов, аспирантов и преподавателей (Красноярск, 28-29 апреля, 2017) / Красноярский гос. педагогический ун-т им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2017. - С 319-324.

48. Кардаполова А. С. Современные научные подходы к определению и составу внутренней среды предприятия / А. С. Кардаполова, Н. Н. Терещенко // Сфера услуг: проблемы и перспективы развития: IV Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием / Сиб. федер. ун-т. – (Красноярск, 11-12 мая 2018). – Красноярск, 2018.

49. Кардаполова А. С. Разработка методики оценки внешней среды деятельности организации: статья ВАК / А. С. Кардаполова, Н. Н. Терещенко // Экономика и предпринимательство, – Москва. – 2017. – №12 (ч.4). - С. 1051-1056

50. Карпенко Е. М. Стратегический менеджмент: практическое руководство по одноименному курсу для студентов экономических специальностей / Е. М. Карпенко, Н. П. Драгун. – Гомель, 2003. – 100 с.

51. Клочков А. Я. Оценка и анализ факторов внутренней и внешней среды, влияющих на СМК интегрированной корпоративной структуры [Электронный ресурс] / А. Я. Клочков, Т.А. Левина // Вестник ТвГУ. Экономика и управление. –2013. -№ 2. - С. 177-187. – Режим доступа: <http://eprints.tversu.ru/5311/>

52. Комаров О.Е. Особенности внешней и внутренней среды вуза на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] / О.Е. Комаров // Философия

социальных коммуникаций. – 2014. - №4 (29). - С. 98-103. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22809772>

53. Комиссарова М. А. Влияние внешних и внутренних факторов на выбор стратегии угледобывающего предприятия [Электронный ресурс]/ М.А. Комиссарова // ГИАБ. –2011. - №12. - С.63-69. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=16033320>

54. Корнеева Д.В. Влияние факторов внутренней среды на организационное развитие компании [Электронный ресурс] / Д.В. Корнеева// Государственное управление. Электронный вестник. – 2011. - №15. - С.6 – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-faktorov-vnutrenney-sredy-na-organizatsionnoe-razvitie-kompanii>

55. Коробова О.В. Разработка методики оценки инвестиционной привлекательности предприятия с учетом факторов внешней и внутренней среды [Электронный ресурс] / О. В. Коробова, С. Б. Овчаренко // Вопросы современной науки и практики. университет им. В.И. Вернадского. – 2013. - № 4 (48). - С. 91-95. - Режим доступа: [http://elibrary.ru/download/elibrary\\_20862368\\_77913033.pdf](http://elibrary.ru/download/elibrary_20862368_77913033.pdf)

56. Королева Е. Д. Разработка стратегических ориентиров развития медиаорганизации в условиях неопределенности внешней среды / Е. Д. Королева // Вестник МГУП. – 2015. - №2. – С. 186-193

57. Котляров И.Д. Внутренняя и внешняя среда фирмы: уточнение понятий [Электронный ресурс] / И.Д. Котляров // Менеджмент и бизнес – администрирование. –2012. - №2. - С. 85-93. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=17964201>

58. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100 / Б. Т. Кузнецов. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 623 с.

59. Кузьмина Н. В. О подходах к анализу внешней среды хозяйствующего субъекта / Н. В. Кузьмина, И. С. Ювашев // Институт экономики и

управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.Вернадского». – 2017. - №1 (2). – С. 80-84.

60. Лаврищева Е.Е. Внутренняя инновационная среда предприятия: факторы и механизмы [Электронный ресурс]: монография / Е.Е. Лаврищева, М.С. Люблинский, С. Г. Тютюкина // Внутренняя инновационная среда, предприятие, информационные ресурсы, бизнес-процессы, производство, модернизация. – Уфа, 2013. – С. 100 – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=19408070>

61. Лапицкая Л. В. Совершенствование макроанализа внешней среды на предприятии / Л. В. Лапийкая, А. В. Лапицкий // Актуальные проблемы экономики и права. – 2011, №4 (20). – С. 175-180.

62. Лейченко И.В. Сущность и проблемы анализа внутренней и внешней среды организации [Электронный ресурс] / И.В. Лейченко // Образование, наука, производство. – Белгород, 2015, С. 3862-3866. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=25572172>

63. Лойко В. И. Разработка интервальной модели эффективности агропромышленной интегрированной производственной системы на основе интегрального показателя риска внутренней среды / В. И. Лойко, С. А. Курносов, Н. В. Ефанова, Е. Ю. Дудкин // Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU. – 2016. - №123. – С. 1471-1486.

64. Магомедов М. Д. Экономика организации (предприятия): учебник для бакалавров / Е. Ю. Алексейчева, М. Д. Магомедов, И. Б. Костин. - Москва: Дашков и К, 2013. - 292 с.

65. Маркетинг: учеб. пособие для вузов/ Н. В. Мурашкин, О.Н.. Тюкина, Н.М. Сенник, А. Н. Мурашкин, А.Н., Яллай. - Псков, 2011. - 361 с.

66. Медынский В. Г. Инновационный менеджмент: учебник / В. Г. Медынский. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 295 с.

67. Меркулова Е. Ю. Технологическая и методическая база стратегического анализа / Е. Ю. Меркулова // Социально-экономические явления и процессы. – 2017. - №3. – С. 131-138

68. Мескон, Майкл Х., Альберт, Майкл, Хедоури, Франклин. Основы менеджмента: учеб. пособие / М. Х. Мескон, Хедоури, Франклин.. – Москва.: Вильямс, 2011. -672 с.
69. Милова Ю. Ю. Сравнительный анализ инструментов комплексной оценки внешней и внутренней среды предприятия / Ю.Ю. Милова, М.С.Чернышенко / Вестник ИрГТУ. – 2015. - №11 (106). – С. 245-251.
70. Михалева И. А. Анализ и оценка инвестиционной привлекательности предприятия / И.А.Михалева, Е.А.Федорова // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2008. - №2. – С. 78 – 84.
71. Моисеенко А.А. Внешняя и внутренняя среда бизнеса [Электронный ресурс] / А.А. Моисеенко // Актуальные вопросы экономических наук. – 2011. - №6-1. - С.106-110. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/vneshnyaya-i-vnutrennyaya-sreda-biznesa>
72. Морозова К. В. Сравнительный анализ методов изучения внешней среды предприятий / К. В. Морозова // Инновационная наука. – 2016. - №5-1 (17). – С. 141-143.
73. Наумов В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 272 с.
74. Нечеухина Н.С. Влияние внешней и внутренней среды на эффективность системы контроллинга промышленного предприятия [Электронный ресурс] / Н.С. Нечеухина // Экономический анализ: теория и практика. –2011. - №6. С.40-43. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=13030399>
75. Нойкин С. А. Анализ и оценка внешней среды организации / С. А. Нойкин / Вестник ПензГУ. – 2015. - №3 (11). – С. – 44-49.
76. Носова Д. А. Методология исследования внутренней и внешней среды маркетинговой деятельности предприятия [Электронный ресурс]/ Д.А. Носова, С.Д.Кукина // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2015. - №8. - С. 111-113 – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=25220272>

77. Панарин В. В. Оценка внутренней среды девелоперской предпринимательской структуры / В. В. Панарин // Российское предпринимательство.- 2009. - №5 (1). – С. 88-92
78. Пестова П.А. Экономический кризис как фактор влияния на внешнюю и внутреннюю среду предприятия [Электронный ресурс] / П.А. Пестова // Кризис: гуманитарные стратегии преодоления. – Тюмень, 2011. - С. 83-84 – Режим доступа: [http://elibrary.ru/download/elibrary\\_23760625\\_79350869.pdf](http://elibrary.ru/download/elibrary_23760625_79350869.pdf)
79. Петров В. В. Стратегическое управление: учеб. пособие / В.В. Петров // Саратов. Гос. Техн. Ун-т. – Саратов, 2004. – 288 с.
80. Платонов А.М. Влияние факторов внутренней среды на экономическую устойчивость строительного предприятия [Электронный ресурс] / А.М. Платонов, С.Ю. Плешков // Вестник Урфу: Экономика и управление. –2011. № 2. - С. 12-17. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=11625609>
81. Полунина Н. Л. Факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на социальную и экономическую эффективность предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] /Н.Л. Полунина // Вестник ТГУ. –2013. - №3 (119). - С.167-175. – Режим доступа: [http://cyberleninka.ru/article/n/factory-vneshney-i-vnutrenney-sredy-okazyvayushchie-vliyaniye-na-sotsialnuyu-i-ekonomicheskuyu-effektivnost-predprinimatelskoj](http://cyberleninka.ru/article/n/factory-vneshney-i-vnutrenney-sredy-okazyvayushchie-vliyaniye-na-sotsialnuyu-i-ekonomicheskuyu-effektivnost-predprinimatelskoj-deyatelnosti)
82. Прохоренко Е. В. Влияние факторов внутренней и внешней среды на организационную систему вознаграждения [Электронный ресурс] / Е.В. Прохоренко // Известия Санкт-Петербургского Государственного Экономического Университета. – 2012. - №2. - С. 175-77. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=17732735>
83. Прудский В. Г. Концепция стратегического анализа [Электронный ресурс] / В.Г. Прудский, П.В. Магданов // Вестник ПГУ. Экономика. – 2011. - №1.- С.51-60 - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-strategicheskogo-analiza>

84. Разбиралова А. А. Внешняя и внутренняя среда предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / А.А. Разбиралова, Е.А. Заводова // Успехи в химии и химической технологии. – 2014. - №7 (156). - С.103-105 – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/vneshnyaya-i-vnutrennyaya-sreda-predprinimatelskoj-deyatelnosti>
85. Резуник А.В. Информационные потоки во внешней и внутренней деловой среде предприятия [Электронный ресурс] / А.В. Резуник// Вестник Южно-Российского Государственного Технического Университета (Новочеркасского Политехнического Института): социально-экономические науки. – 2011. - №4. - С. 231 – 235. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=17217665>
86. Рогач О.В. Лекции учебной дисциплины: Основы теории управления в организации: учеб пособие /О.В. Рогач. – Москва, 2015. – 17 с.
87. Рыжухина Е.Е. Факторы внутренней среды предприятия, формирующие атмосферу торгового зала [Электронный ресурс] / Е.Е. Рыжухина, Е.М. Баканкова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. –2013. - №5. - С. 185-187. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21291183>
88. Саликов Ю. А. Анализ внешних факторов влияния на инновационную активность промышленного предприятия / Ю. А. Саликов, И. А. Гончарова, А. С. Барзенкова // Вестник ВГУИТ. – 2014. - №1 (59). – С. 209 – 215.
89. Сатыбекова Э. С. Структурное измерение неправительственных организаций: внешняя и внутренняя среда [Электронный ресурс] / Э.С. Сатыбекова // Вестник МГУКИ. - 2013.- №1 (51). - С.78-81. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/strukturnoe-izmerenie-nepravitelstvennyh-organizatsiy-vneshnyaya-i-vnutrennyaya-sreda>
90. Сафиуллин М. Р. Современный стратегический анализ: конспект лекций / М.Р. Сафиуллин, М. Р. Зайнуллина; Каз. федер. ун-т. - Казань, 2013. - 109 с.

91. Семиков В.Л. Теория организации: учебник / В. Л. Семиков. - Москва: Академия, 2011. – 220 с.
92. Сидорин А. В. Процессный подход к разработке адаптивной стратегии организации на основе анализа ее внешней и внутренней среды: науч. статья / А. В. Сидорин, В. В. Сидорин // Организатор производства. – 2016. - №3 (70). – С. 28-42.
93. Скрипкина А.В. Методы анализа внешней и внутренней среды в разработке стратегии развития вуза [Электронный ресурс] / А.В. Скрипкина // Культурная жизнь юга России. – 2011. - № 6. - С. 48-52 – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=12861333>
94. Смолянинов Н. Е. Эффективный маркетинг : учеб. пособие / Н. Е. Смолянинов. – Москва, 2013. – 14 с.
95. Сорокина Л. А. Менеджмент в малом бизнесе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент» / Л. А. Сорокина. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 142 с.
96. Стратегический менеджмент: учебное пособие . — Санкт-Петербург : Питер, 2005. — 496 с.
97. Терещенко Н. Н. Региональные исследования спроса на потребительские товары: теория, методология, практика: монография / Н. Н. Терещенко; Краснояр. Гос. торг. – экон. Ин-т. – Красноярск, 2007. – 222 с.
98. Удалов Ф.Е. Основы менеджмента: учебное пособие / Ф.Е. Удалов, О.Ф. Алехина, О.С. Гапонова. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2013. – 363 с.
99. Управление ассортиментом, качеством и конкурентоспособностью в глобальной экономике: сборник статей международной заочной научно-практической конференции (24-25 мая 2013 г.) – Чебоксары: ЧКИ РУК, 2013. - 160 с.
100. Управление организацией: учебник / А.Г. Поршнева, Г. Л. Азоев В.П. Баранчев, А.Г. Поршнева, З.П. Румянцева. - Москва: ИНФРА-М, 2016. -736 с.

101. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник / Р. А. Фатхутдинов. — Москва: Дело, 2011. — 448 с.
102. Филичкина А.Ю. Теоретические основы внутренней и внешней среды предприятия / А. Ю. Филичкина, М.С. Агафонова // Международный студенческий научный вестник. –2014. - №1. - С. 35 – 40.
103. Фролов С. С. Социология организаций: учебник / С. С. Фролов. — Москва: Гардарики, 2011. — 384 с.
104. Хижняк А. Н. Основы эффективного менеджмента: учебное пособие / А.Н. Хижняк, И.Е. Светлов. - Москва: ИНФРА-М, 2015. - 320 с.
105. Чечевицына Л. Н.. Экономика организации: учеб, пособие / Л. Н. Чечевицына, Е. В. Хачадурова. — Ростов –на -Дону, 2016. — 382 с.
106. Чуйкин А.М. Основы менеджмента: учебное пособие / А.М. Чуйкин. – Калининград, 2011. - 106 с.
107. Шамина Л.К. Анализ влияния факторов внутренней среды предприятия на функционирование инновационных процессов /Л.К. Шамина // Научный журнал ниу итмо. серия: экономика и экологический менеджмент. –2011. - №2. - С. 280-285.
108. Швецова И.Н. Факторы внутренней и внешней среды, влияющие на финансовую устойчивость бюджетов северных субъектов российской федерации [Электронный ресурс] / И.Н. Швецова, Т.А. Найденова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. –2016. - № 10 (1). - С. 236 – 242. – Режим доступа: <http://publikacia.net/archive/2016/10/1/59>
109. Шевченко М. Н. Анализ маркетинговой среды предприятий / М. Н. Шевченко // Организатор производства. – 2017. - №3. – С. 76-85.
110. Ширококов В. Г. Стратегический аудит как средство достижения долгосрочных целей экономического субъекта / В. Г. Ширококов, Д. Н. Литвинов // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2015. - №24 (384). – С. 31-38




Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт

Кафедра Экономики и планирования

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

  
(подпись) Ю.Л. Александров  
(инициалы, фамилия)

«    » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

38.04.01 «Экономика»

код и наименование направления

38.04.01.08 «Экономика фирмы»

код и наименование магистерской программы

Совершенствование оценки внешней и внутренней среды деятельности  
фирмы

тема

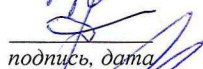
Научный  
руководитель

  
подпись, дата

профессор, д-р экон. наук  
должность, ученая степень

Н. Н. Терещенко  
инициалы, фамилия

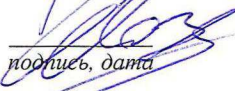
Выпускник

  
подпись, дата

ЭУ16-06М-ЭФ  
название группы

А.С. Кардаполова  
инициалы, фамилия

Рецензент

  
подпись, дата

генеральный директор  
ООО «Аква – Бона»  
должность

С. П. Лозовский  
инициалы, фамилия

Красноярск 2018