

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Липчук Л., Пинский филиал БГЭУ

Любая организация находится и функционирует в среде. Внутренняя среда организации является источником ее жизненной силы, то есть ее потенциал позволяет работать и выживать в определенном промежутке времени. Но внутренняя среда может быть и источником проблем, гибели, если не обеспечивает нормальной работы.

Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, и поддерживает ее внутренний потенциал.

Задача стратегического управления состоит в обеспечении такого взаимодействия организации со средой, чтобы обеспечить ей потенциал на уровне выполнения задач. При этом внутренняя среда изучается для того, чтобы вскрыть сильные и слабые стороны организации, а внешнее окружение - чтобы вскрыть угрозы и возможности, которые организация должна учитывать при определении и достижении целей.

Макроокружение создает общие условия нахождения организации во внешней среде.

Экономическая компонента позволяет понять, как формируются и распределяются ресурсы. При изучении этой компоненты нужно обращать внимание на общий уровень экономического развития, добываемые природные ресурсы, климат, уровень развитости конкурентных отношений, структуру населения, величину заработной платы.

Анализ правового регулирования включает изучение законов, нормативных актов, устанавливающих нормы и рамки отношений, то есть дает возможность определить для организации допустимые границы действий во взаимоотношениях с другими объектами права и приемлемые методы отстаивания своих интересов.

Социальная компонента позволяет уяснить влияние на бизнес таких социальных явлений и процессов как отношение людей к ра-

боте и качеству жизни; существующие в обществе обычаи и верования; демографическая структура общества, рост населения, уровень образования, мобильность людей и т. д.

Отслеживание процесса развития технологий важно не только тем, чтобы вовремя начать внедрение на производстве новых технологий, но и тем, чтобы организация смогла предвидеть и спрогнозировать момент отказа от используемой технологии, то есть не опоздать с началом технологического обновления, но и не задержаться с использованием старой технологии и производством продукта.

Все компоненты макроокружения сильно влияют друг на друга, и изменение в одной из них ведет к изменению других.

Внутренняя среда организации – часть общей среды, находящаяся в пределах организации и имеющая несколько срезов:

1) кадровый охватывает:

- взаимодействия менеджеров и рабочих;
- прием, обучение и продвижение кадров;
- оценку результатов труда;
- создание и поддержание отношений между работниками;

2) организационный включает:

- коммуникационные процессы;
- организационные структуры;
- нормы, правила, процедуры;
- распределение прав и ответственности;
- иерархию подчинения;

3) производственный включает:

- изготовление продукта;
- снабжение и ведение складского хозяйства;
- обслуживание технологического парка;
- осуществление исследований и разработок;

4) маркетинговый охватывает:

- стратегию продукта, стратегию ценообразования,
- стратегию продвижения продукта на рынке;
- выбор рынков сбыта и распределения;

5) финансовый обеспечивает:

- эффективное использование и движение денежных средств;
- прибыльность;
- создание инвестиционных возможностей;

Изучение внутренней среды направлено на уяснение сильных и слабых сторон организации. Сильные - служат базой, на которую организация опирается в конкурентной борьбе и которые она стремится закрепить и расширить. Слабые стороны – это тоже предмет пристального внимания со стороны руководства, которое должно делать все возможное для их устранения.

Изучение непосредственного окружения организации направлено на анализ состояния тех элементов внешней среды, с которыми организация находится в непосредственном взаимодействии. Анализ покупателей ставит своей задачей составление профиля тех, кто покупает продукт, реализуемый организацией. Это позволяет уяснить, какой продукт пользуется большим спросом, на какой объем продаж можно рассчитывать, сколько такого продукта приобретут именно в данной организации, насколько можно расширить круг покупателей и что для этого нужно сделать.

Профиль покупателя составляют по схеме:

- географическое положение;
- демографические характеристики (возраст, образование, сфера деятельности и др.);
- социально-психологические характеристики (положение в обществе, поведение, вкусы, привычки);
- отношение покупателя к продукту (почему он покупает, как оценивает продукт).

Изучая покупателя, фирма также уясняет для себя - насколько сильны ее позиции в процессе торга. Существует ряд факторов, определяющих торговую силу покупателя:

- степень зависимости покупателя от продавца;
- объем закупок покупателем;
- уровень информированности покупателя;
- наличие замещающих продуктов;
- стоимость перехода покупателя к другому продавцу;
- чувствительность покупателя к цене, качеству и т. д.

При этом необходимо обращать внимание на то, кто платит, кто покупает, кто потребляет, поскольку необязательно это делает одно и то же лицо.

Анализ поставщиков направлен на выявление аспектов деятельности субъектов, поставляющих сырье, полуфабрикаты, энергетические и информационные ресурсы, финансы и т. д., то есть то, от чего зависит эффективность работы организации, себестоимость и качество продукции. Поставщики материалов и комплектующих изделий, если они обладают большой конкурентной силой, могут поставить организацию в высокую зависимость от себя. Поэтому при выборе поставщиков важно глубоко и всесторонне изучить их деятельность, потенциал, для извлечения максимальной выгоды. Конкурентная сила поставщика зависит от:

- уровня специализированности поставщика;
- величины стоимости переключения поставщика на других клиентов;
- степени специализированности покупателя;
- концентрированности поставщика на работе с конкретным клиентом;
- важности для поставщика объема продаж.

При изучении поставщиков, в первую очередь, необходимо обращать внимание на:

- стоимость поставленного товара,
- гарантию качества поставляемого товара,
- временной график поставки товара,
- пунктуальность и обязательность выполнения условия поставки товара.

Изучение конкурентов, то есть тех, с кем организации приходится бороться за ресурсы, за покупателя, занимает высокое место в стратегическом управлении. Работа предприятия должна быть направлена на изучение слабых и сильных сторон конкурентов и на этой основе строить свою стратегию конкурентной борьбы. Конкурентная среда формируется не только внутриотраслевыми конкурентами (производящими одинаковую продукцию), но и фирма-

ми, которые могут войти в рынок, а также фирмами, производящими замещающий продукт.

Многие фирмы не обращают внимание на новичков, ворвавшихся на рынок, и поэтому нередко проигрывают в борьбе именно им. Поэтому нужно создавать барьеры на пути вхождения в рынок конкурентов методом углубленной специализации в производстве продукта, контроля над каналами распределения, низкими издержками, использованием местных особенностей, в том числе специфических.

Анализ рынка рабочей силы направлен на выявление его потенциальных возможностей в обеспечении организации кадрами. Для этого нужно изучать рынок рабочей силы с позиции специальностей, квалификации, образования, возраста, пола, стоимости рабочей силы.

РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Лубяников Ю., Бобруйский филиал БГЭУ

В рыночных условиях хозяйствования возникают совершенно новые условия взаимоотношений потенциального работника со средствами производства. Собственники предприятия вынуждены строить принципиально иную, чем раньше, систему партнерства в области социально-трудовых отношений, оперативно разрешая возникающие трудовые конфликты, которые стали неотъемлемым атрибутом происходящих преобразований.

В основе регулирования социально-трудовых отношений на предприятии лежит кадровая политика. На протяжении многих десятилетий структурным подразделением, управляющим трудовыми ресурсами на предприятии, являлся отдел кадров, работники которого преимущественно занимались делопроизводством, решали узкий круг вопросов, действия их были фрагментарными, не позволяющими разрешить существующие социальные проблемы. Данные