РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННАЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ Филиал государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский Государственный Социальный Университет» филиал в г. Тольятти Самарской области

кафедра экономических дисциплин

специальность: Финансы и кредит

форма обучения: очная

Курсовая работа

Дисциплина: Маркетинг

Тема: Исследование и анализ внешней среды ОАО «Теплоизоляция»

Студента 3 курса

Группы ФД 07

Землянской Н. С.

Тольятти 2009 г

**Содержание**

Введение…………………………………………………………………….3

1. Теоретические аспекты внешней среды организации………………...5

1.1. Сущность и характеристика внешней среды………………………..6

1.2. Факторы прямого воздействия……………………………………….9

1.3. Факторы косвенного воздействия…………………………………..12

2. Анализ внешней среды ОАО «Теплоизоляция»……………………..15

[2.1. Анализ макроокружения ОАО «Теплоизоляция»](#_Toc501295529) …………………15

[2.2. Анализ микроокружения ОАО «Теплоизоляция»](#_Toc501295529)……………...….18

2.3. Задачи…………………………………………………………………22

3. Рекомендации по уменьшению воздействия внешней среды на ОАО «Теплоизоляция»…………………………………………………………...30

Заключение………………………………………………………………..32

Библиография …………………………………………………………….33

**Введение**

Современная внешняя среда предприятий характеризуется чрезвычайно высокой степенью сложности, динамизма и неопределенности. Организации должны, с одной стороны, постоянно осознавать новый характер изменений в окружающей среде и эффективно на них реагировать. С другой стороны, необходимо иметь в виду, что сами организации генерируют изменения во внешней среде, выпуская новые, например, виды товаров и услуг, используя новые виды сырья, материалов, энергии, оборудования, технологий. Таким образом, актуальность темы подтверждается тем, что способность приспосабливаться к изменениям во внешней среде – основное условие в бизнесе и других сферах жизнедеятельности. Более того, во все возрастающем числе случаев – это условие выживания и развития.

Объектами исследования являются состояние и изменения внешней среды организации (отраслевое окружение и среда косвенного воздействия). Предметом является организация ОАО «Теплоизоляция».

Целью курсовой работы является поиск путей уменьшения воздействия внешней среды на фирму. Для реализации этой цели необходимо решить ряд задач:

1) Выявить теоретические аспекты внешней среды организации

2) Определить сущность и характеристики внешней среды

3) Определить факторы прямого воздействия

4) Определить факторы косвенного воздействия

5) Провести анализ внешней среды ОАО «Теплоизоляция»

6)  [Провести анализ макроокружения ОАО «Теплоизоляция»](#_Toc501295529)

[7) Провести анализ микроокружения ОАО «Теплоизоляция»](#_Toc501295529)

Для написания данной работы использовалась специальная литература, такую как: Голубков Е. П. «Основы маркетинга» [3], Котлер Ф. «Основы маркетинга» [4], Ходяченко В. Б. «Маркетинг: Учебное пособие» [10], Эванс Дж. Р., Берман Б. «Маркетинг» [11] и такие сайты как: http://www.market-agency.ru [14], http://www.reklaming.narod.ru [15].

**1. Теоретические аспекты внешней среды организации**

Под внешней средой организации понимаются все условия и факторы, возникающие в окружающей среде, независимо от деятельности конкретной фирмы, но оказывающие или могущие оказать воздействие на её функционирование [3,с.45].

Однако набор этих факторов и оценка их воздействия на хозяйственную деятельность различны, причём не только у авторов научных публикаций, но и у каждой фирмы. Обычно фирма в процессе управления сама определяет, какие факторы и в какой степени могут воздействовать на результаты её деятельности в настоящий период и на будущую перспективу, вывода проводимых исследований или текущих событий сопровождаются разработкой конкретных средств и методов для принятия соответствующих решений. Причем, прежде всего, выявляются и учитываются факторы внешней среды, оказывающие воздействие на состояние внутренней среды фирмы.

Внешняя среда организации является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания её внутреннего потенциала на должном уровне. Организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Но ресурсы внешней среды не безграничны. И на них претендуют многие другие организации, находящиеся в этой же среде. Поэтому всегда существует возможность того, что организация не сможет получить нужные ресурсы из внешней среды. Это может ослабить её потенциал и привести ко многим негативным для организации последствиям. Необходимо обеспечивать такое взаимодействия организации со средой, которое позволило бы ей поддерживать её потенциал на уровне, необходимом для достижения её целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать в долгосрочной перспективе.

Руководство должно иметь углублённое представление как о внутренней среде организации, её потенциале и тенденции развития, так и о внешней среде, тенденциях её развития и месте, занимаемом в ней организацией. При этом и внутренняя среда и внешнее окружение изучаются в первую очередь для того, чтобы вскрывать те угрозы и возможности, которые организация должна учитывать. И поскольку каждая фирма, действующая в условиях рыночных отношений, постоянно подвержена воздействию внешней среды, наблюдение и анализ за состоянием среды требуют постоянного внимания и ведутся на систематической основе с применением методов системного анализа и компьютерной техники.

**1.1. Сущность и характеристика внешней среды**

Организация как открытая система зависит от внешнего мира в отношении поставок ресурсов, энергии, кадров, а также потребителей. Организации вынуждены приспосабливаться к своей среде, чтобы выжить и сохранить эффективность.

Многие факторы внешней среды могут влиять на организацию. Между факторами внешней среды существует некая взаимосвязанность. Эта взаимосвязанность определяется как уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы. Так же, как изменение любой внутренней переменной может сказаться на других, изменение одного фактора окружения может обуславливать изменение других [1,c.121].

Внешняя среда обладает определённой сложностью. Под сложностью внешней среды понимается число факторов, на которые организация обязана реагировать, а также уровень вариативности каждого фактора. Если брать во внимание число внешних факторов, на которые организация вынуждена реагировать, то если на неё давят государственные постановления, частое перезаключение договоров с профсоюзами, несколько заинтересованных групп влияния, многочисленные конкуренты и ускоренные технологические изменения, можно утверждать, что эта организация находится в более сложном окружении, чем, например, организация, озабоченная действиями всего нескольких поставщиков, при отсутствии профсоюзов и замедленном изменении технологии. Подобным образом, когда речь идёт о разнообразии факторов, условия обеспечения организации, использующей всего несколько исходных материалов, нескольких специалистов и ведущей дела всего с несколькими фирмами своей страны, считаются менее сложными, чем у организации, с иными параметрами. По показателю разнообразия факторов в более сложных условиях будет находиться организация, использующая многообразные и разные технологии, претерпевшие более быстрое развитие, чем организация, которой всё это не касается.

Наравне с ранее перечисленными характеристиками, внешняя среда также обладает подвижностью.

Подвижность среды – это скорость, с которой происходят изменения в окружении организации. Многие исследователи указывают, что окружение современных организаций изменяется с нарастающей скоростью[8,c.21].

Однако притом, что эта тенденция является общей, есть организации, вокруг которых внешняя среда особенно подвижна. Считается, что наиболее быстрые изменения во внешней среде затрагивают, прежде всего, такие отрасли, как фармацевтическая, химическая, электронная, авиационно-космическая, производство компьютеров, биотехнологии, а также телекоммуникации. Здесь оказывают воздействие, прежде всего такие факторы, как изменения технологии и методов конкурентной борьбы. Менее заметные изменения во внешней среде происходят в машиностроении, производстве запасных частей к автомобилям, в кондитерской, мебельной промышленности, производстве тары и упаковочных материалов, пищевых консервов.

Кроме того, подвижность внешнего окружения может быть выше для одних подразделений организации и ниже для других. К примеру, во многих фирмах отдел исследований и разработок сталкивается с высокой подвижностью среды, поскольку он должен отслеживать все технологические нововведения. С другой стороны, производственный отдел может быть погружен в относительно медленно изменяющуюся среду, характеризующуюся стабильным движением материалов и трудовых ресурсов. В тоже время, если производственные мощности разбросаны по разным странам мира или исходные ресурсы поступают из-за границы, то производственный процесс может оказаться в условиях высокоподвижной среды. Учитывая способность функционирования в условиях высокоподвижной среды, организация или её подразделения должны опираться на более разнообразную информацию, чтобы принимать эффективные решения относительно своих внутренних переменных [6,c.45].

Изменения, которые происходят на мировых товарных рынках и в мировом хозяйстве в целом, непосредственным образом сказывается на хозяйственной деятельности отдельных фирм, использующих различные средства, формы и методы приспособления к внешней среде. В каждой стране они многовариантны, что зависит от конкретных экономических условий, традиций, степени ориентации на внешний рынок и многих других факторов. Именно анализ внешней среды, основанный на многовариантных расчётах рентабельности и эффективности производства отдельных видов продуктов и деятельности фирмы в целом, даёт возможность учитывать конкретное условие внешней среды путём и влиять непосредственно на весь хозяйственный цикл.

Существует ещё одна характеристика внешнего окружения, которую следует выделить – это её неопределённость. Неопределённость внешней среды является функцией количества информации, которой располагает организация (или лицо) по поводу конкретного фактора, а также функцией уверенности в этой информации. Если информации мало или есть сомнения в её точности, среда становится более неопределённой, чем в ситуации, когда имеется адекватная информация и есть основания считать её высоконадёжной[5,c.78]. Поскольку бизнес всё более становится глобальным занятием, требуется больше и больше информации, но уверенность в её точности снижается. Таким образом, чем неопределённее внешнее окружение, тем труднее принимать эффективные решения.

**1.2. Факторы прямого воздействия**

Среду прямого воздействия еще называют непосредственным деловым окружением организации. Это окружение формирует такие субъекты среды, которые непосредственно влияют на деятельность конкретной организации. К ним относятся: поставщики, потребители, конкуренты, законы и государственные органы.

*Поставщики*

Всех поставщиков можно разделить на несколько групп – поставщики материалов, капитала, трудовых ресурсов.

Материалы. Некоторые организации зависят от непрерывного притока материа­лов, то есть здесь проявляется зависимость от цен, сроков, ритмич­ности, качества и т.д. Причем зависимость эта в последнее время возрастает с углублением разделения труда и развитием коопера­ции. Фирмы все более ориентируются на преимущественное при­обретение комплектующих элементов у партнеров, а на самих фир­мах выполняются лишь определенные операции, причем это характерно как для производственных, так и для фирм, работаю­щих в сфере услуг. Поэтому можно говорить о возрастании усиле­ния их зависимости от поставщиков и в дальнейшем.

Капитал. Для роста и процветания фирме нужны не только поставщики материа­лов, но и капитала. Таких потенциальных инвесторов несколько: банки, программы федеральных учреждений по предоставлению займов, акционеры и частные лица, акцептующие векселя компании или покупающие ее облигации. Как правило, чем лучше дела у компании, тем выше ее возможности договориться с поставщиками на благоприятных условиях и получить нужный объем средств[9,c.15].

Трудовыересурсы. Адекватное обеспечение рабочей силой нужных специаль­ностей и квалификации необходимо для реализации задач, связанных с достижением поставленных целей, т. е. Для эффективности организации как таковой. Без людей, способных эффективно использовать сложную технологию, капитал и материалы, все перечисленное имеет мало проку.

*Законы и государственные органы*

Многие законы и государственные учреждения влияют на организации. Каждая организация имеет определенный правовой статус, являясь единоличным владением, компанией, корпора­цией или некоммерческой корпорацией, и именно это определяет, как организаций может вести свои дела и какие налоги должна платить. Как бы ни относи­лось руководство к этим законам, ему приходится придерживаться их.

Как известно, госу­дарство в рыночной экономике оказывает на организации как кос­венное влияние, прежде всего через налоговую систему, государственную собственность и бюджет, так и прямое — через законодательные акты. Так, например, высокие ставки налогов су­щественно ограничивают активность фирм, их инвестиционные возможности и толкают к сокрытию доходов. Наоборот, снижение ставок налогов способствует привлечению капитала, приводит к оживлению предпринимательской деятельности. И таким образом, с помощью налогов государство может осуществлять управление развитием нужных направлений в экономике.

*Потребители*

Все многообразие внешних факторов находит отражение в потребителе и через него влияет на организацию, ее цели и стратегию. Необходимость удовлетворения потребностей покупателей влияет на взаимодействия организации с поставщиками материалов и трудовых ресурсов. Многие организации ориентируют свои структуры на крупные группы потребителей, от которых они в наибольшей мере зависят.

Большое значение приобретают в современных условиях и различные ассо­циации и объединения потребителей, оказывающих влияние не только на спрос, но и на имидж фирм. Необходимо учитывать факторы, влияющие на поведение потребителей, на их спрос[10,c.192].

*Конкуренты*

Влияние на организацию такого фактора как конкуренция невозможно оспаривать. Руководство каждого предприятия четко понимает, что если не удовлетворять нужды потребителей так же эффективно, как это делают конкуренты, предприятию долго не продержаться на плаву. Во многих случаях не потребители, а как раз конкуренты определяют, какого рода результаты деятельно­сти можно продать, и какую цену можно запросить.

Недооценка конку­рентов и переоценка рынков приводят даже крупнейшие компании к значительным потерям и к кризисам. Важно понимать, что потребители — не единственный объект соперничества организаций. Последние могут также вести конкурентную борьбу за трудовые ресур­сы, материалы, капитал и право использовать определенные технические нововведе­ния. От реакции на конкуренцию зависят такие внутренние факторы, как условия работы, оплата труда и характер отношений руководителей с подчиненными[3,c.45].

Вместе с тем, нужно отметить, что конкуренция иногда тол­кает фирмы и на создание между ними соглашений различных типов от раздела рынка до кооперации между конкурентами.

**1.3 Факторы косвенного воздействия**

Факторы среды косвенного воздействия или общее внешнее окружение обычно не влияют на организацию также заметно, как факторы среды прямого воздействия. Среда косвенного воздействия сложнее, чем среда прямого воздействия. Поэтому при ее исследо­вании обычно опираются, прежде всего на прогнозы. К основным факторам среды косвенного воздействия относятся технологические, экономические, социокультурные и политические факторы, а также взаимоотношения с местными сообществами.

*Технология*

Технология является одновременно внутренней переменной и внешним фактором большого значения. В качестве внешнего фактора она отражает уровень научно-техничес­кого развития, который воздействует на организацию. Технологические нововве­дения влияют на эффективность, с которой продукты можно изготавливать и прода­вать, на скорость устаревания продукта, на то, как можно собирать, хранить и распределять информацию, а также на то, какого рода услуги и новые продукты ожидают потребители от организации[4,c.82].

*Состояние экономики*

Руководство должно также уметь оценивать, как скажутся на опера­циях организации общие изменения состояния экономики. Состояние мировой экономики влияет на стоимость всех вводимых ресурсов и способность потребителей покупать определенные товары и услуги. Если, например, прогнозируется инфляция, руководство может счесть желательным увеличение запасов поставляемых организации ресурсов и провести с рабочими переговоры о фиксированной оплате труда с тем, чтобы сдержать рост издержек в скором будущем. Оно может также решить сделать займ, поскольку при наступлении сроков платежей деньги будут стоить дешевле и тем самым будут частично скомпенсированы потери от выплаты процентов. Если же прогнозируется экономический спад, организация мо­жет предпочесть путь уменьшения запасов готовой продукции, поскольку могут появиться трудности ее сбыта, сократить часть работников или отложить до лучших времен планы расширения производства.

Состояние экономики может сильно повлиять на возможности получения органи­зацией капитала для своих нужд. Это, в основном, обусловлено тем, что федеральное правительство часто пытается сгладить последствия ухудшения экономической об­становки, регулируя налоги, денежную массу и ставку процента, устанавливаемую Федеральным резервным банком. Если этот банк ужесточает условия получения кредита и повышает ставки процента, коммерческие банки должны сделать то же самое, чтобы не оказаться вне игры. В результате становится труднее получить займы, и обходятся они организации дороже. Подобным образом, снижение не увеличивает массу денег, которые люди могут потратить на цели не первой необходимости и, тем самым, способствовать стимулированию бизнеса.

Важно понимать, что то или иное конкретное изменение состояния экономики может оказать положительное воздействие на одни и отрицательное на другие организации. К примеру, если при экономическом спаде магазины розничной торговли могут серьезно пострадать в целом, то магазины, расположенные, например, в богатых пригородах, вообще ничего не почувствуют[8,c.29].

*Социокультурные факторы*

Любая организация функционирует, по меньшей мере, в одной культурной среде. Поэтому социокультурные факторы, в числе которых преобладают установки, жизненные ценности и традиции, влияют на организацию.

Социально-культурные фак­торы влияют на формирование спроса населения, на трудовые от­ношения, уровень заработной платы и на условия труда. К этим факторам относится и демографическое состояние общества. Большое значение имеют и отношения организации с местным населе­нием, где она функционирует. В связи с этим выделяют также в качестве фактора социально-культурного окружения — независи­мые средства массовой информации, которые могут формировать имидж фирмы и ее товаров и услуг.

*Политические факторы*

Некоторые аспекты политической обстановки представляют для руководителей организации особое значение. Один из них — настроения администрации, законодательных органов и судов в отношении бизнеса. Тесно увязанные с социокультурными тенденциями, в демократическом обществе эти настроения влияют на такие действия правительства, как налогообложение доходов корпорации, установление налоговых льгот или льготных торговых пошлин, требования в отношении практики найма и продвижения представителей национальных меньшинств, законодательство по защите потребителей, контроль цен и заработной платы, соотношение силы трудящихся и управляющих фирмой.

Большое значение для компаний, ведущих операции или имеющих рынки с в других странах, имеет фактор политической стабильности.

*Отношения с местным населением*

Почти для всех организаций отношение к ней местного населения имеет первостепенное значение как фактор среды косвенного воздействия[5,c.34].

**2. Анализ внешней среды ОАО «Теплоизоляция»**

**2.1. Анализ макроокружения ОАО «Теплоизоляция»**

ОАО «Теплоизоляция» относится к строительной промышленности, выпуская в основном различного рода изделия применяемые для тепловой изоляции промышленных, гражданских сооружений и трубопроводов, и находится в г. Саранске. Численность персонала на октябрь 2009 года составляла 300 человек, среднемесячная зарплата 5000 рублей, с начала года объем выпускаемой продукции составил 404000 тыс. рублей.

Для оценки макроокружения организации необходимо рассмотреть основные показатели, характеризующие экономическое положение Республики Мордовия в настоящее время, так как в целом, наметившиеся тенденции в регионе совпадают с общероссийскими, отличаясь лишь темпами.

На данном этапе времени существующие тенденции оказывают благоприятное влияние на организацию в целом. В связи с наметившейся стабилизацией и незначительным экономическим ростом происходит оживление строительства, как в регионе, так и в целом по стране, увеличиваются объемы ремонтных работ. В результате на ОАО «Теплоизоляция» наметились процессы стабилизации и, в силу увеличения спроса на их продукцию рост объемов производства и реализации. Сейчас, в силу специфики выпускаемой продукции, спрос растет не только на территории республики, но и за ее пределами, что, при условии сохранения существующей динамики, позволяет считать наличие на ближайшее время неплохих перспектив развития для ОАО «Теплоизоляция».

Политический компонент макроокружения организации на данный этап времени в целом по стране можно охарактеризовать как относительно стабильный.

На политический компонент Республики Мордовия определяющее влияние оказывает ситуация, сложившаяся в стране в целом, но нельзя не учитывать при анализе политическую обстановку в регионе. Она же является малоподвижным фактором уже 5 лет, это следствие того, что за это время не изменяется руководство республики.

Правовая составляющая ОАО «Теплоизоляция» включает в себя Конституцию РФ и Конституцию РМ, законы и подзаконные актами как федерального, так и республиканского значения, которые регулируют деятельность юридических и физических лиц, а также их объединений на всей территории страны. На данный момент правовой компонент макроокружения достаточно разработан и в полной мере соответствует нормальному функционированию организаций в современных условиях.

Социальная составляющая ОАО «Теплоизоляция» оказывает незначительное влияние на ОАО «Теплоизоляция», так как подавляющий объем продукции организации потребляется не населением, а предприятиями и организациями, обеспечивающими устойчиво повышенный спрос на продукцию предприятия.

Следующей составляющей макроокружения является технологический компонент. Он сильно влияет на деятельность, осуществляемую ОАО «Теплоизоляция» в силу того, что из-за устаревшей производственной базы возрастают издержки, сильно увеличивая себестоимость производимой продукции и, тем самым, снижая конкурентоспособность продукции. В силу этих же причин ОАО «Теплоизоляция» не может осуществить разработанный проект, связанный с производством нетрадиционных облегченных материалов.

Последняя составляющая макроокружения ОАО «Теплоизоляция» - природно-географическая. По ресурсно-сырьевой и топливно-сырьевой составляющей инновацион­ного потенциала республика находится соответственно на 40-м и 89-м (последним по РФ) месте. Природно-сырьевые ресурсы нашего региона слабо развиты, а по ряду из них (полезные ископаемые) – ограничены, вследствие чего он зависит от поставок сырья, материалов для промышленности и топлива со стороны, что напрямую отражается на ОАО «Теплоизоляция», так как приходится завозить сырье из других регионов. Единственное, что облегчает осуществлять перевозки, это наличие на тер­ритории республики хорошо развитой транспортной сети. Все эти компоненты макроокружения в совокупности также напрямую связаны с инвестиционными рисками, которые сказываются на объеме инвестиций. Степень инвести­ционного риска зависит от политической, экономической и социальной ситуа­ции в регионе. Важнейшей составляющей инвестиционного риска является мест­ное законодательство. Оно оказывает сильное влияние на степень инвестицион­ного риска, а также регулирует возможности инвестирования в те или иные объ­екты, определяет порядок использования отдельных факторов производства – со­ставляющих инвестиционного потенциала.

Республика Мордовия в рейтинге субъектов Федерации по инвестиционному риску занимает 66-е место. Три вида инвестиционного риска – экономический, политический и социальный являются определяющими и могут рассматриваться во взаимосвязи. По этим показателям республика занимает соответственно 71, 53 и 60-е место, то есть относится к большинству наименее благоприятных регионов по данным составляющим рейтинга.

**2.2. Анализ микроокружения ОАО «Теплоизоляция»**

При проведении анализа непосредственного окружения ОАО «Теплоизоляция» в первую очередь необходимо рассмотреть потребителей данной организации, которые оказывают очень сильное влияние на нее. Специфика производимого ассортимента продукции такова, что ОАО «Теплоизоляция» не является производителем товаров народного потребления, поэтому подавляющее число потребителей – это юридические лица различных организационно-правовых форм, занимающихся строительными и ремонтными работами. На долю же физических лиц, приобретающих продукцию ОАО «Теплоизоляция» не приходится и 2% от общего объема выпускаемой продукции. В силу этого остается незадействованной сеть розничной и оптовой торговли, так как реализация продукции осуществляется на основе договоров купли-продажи между ОАО «Теплоизоляция» и организациями-потребителями, а также продукцию отпускают непосредственно с предприятия за наличный и безналичный расчет. В Республике Мордовия крупными потребителями организации являются АО «Саранскстройзаказчик», АО «Домострой», муниципальные унитарные предприятия «Тепловые сети» г. Саранска и г. Рузаевка, муниципальное предприятие «Госкапстройзаказчик», государственное предприятие «Мордовкоммунэнерго» и МУП жилищно-коммунального хозяйства РМ, Строительное управление саранской ТЭЦ-2.

Необходимо при анализе потребителей учитывать и тот факт, что более половины продукции реализуется не на региональном, а на федеральном рынке (за 3 квартала этого года 46% изделий было реализовано в Республике Мордовия и 54% за ее пределами).

Рассматривая вышеприведенные данные можно констатировать тот факт, что наблюдается устойчивый рост потребления продукции ОАО «Теплоизоляция» за пределами республики. Причем изменяется и география потребителей, отмечается тенденция сокращения регионов, куда осуществляются поставки. Но это нельзя считать отрицательным фактором, так как прекращается взаимодействие с регионами РФ, значительно удаленными от РМ.

Крупнейшими потребителями продукции ОАО «Теплоизоляция» являются Нижегородская, Тюменская, Саратовская области и г. Москва, которые потребляют более 20% продукции, вывозимой за пределы РМ. Наибольший рост поставок на 2001 год прогнозируется по Санкт-Петербургу (увеличение на 50% от 2000 года), Саратовской области (на 12,5%), Республики Чувашия (на 10%) и г. Москва (на 7%). Общий же рост прогнозируется на 5,2%.

Далее необходимо проанализировать основных поставщиков ОАО «Теплоизоляция» (таблица 2.3.).

Таблица 2.3.

Поставщики ОАО «Теплоизоляция».

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование сырья | Наименование поставщика | Закупочная цена  без НДС, руб./тонна |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | 2 | 3 |
| Доломит | Ковровское карьероуправление | 114 |
| Асбест | ОАО «Ураласбест» г. Асбест | 2300 |
| Кокс | «Губахинский коксохимический завод» г. Губаха | 2253 |
| Смола | «Уралхимпласт» г. Нижний Тагил | 4135 |
| Шлак | ОАО «Мечел» г. Челябинск | 112 |

Данная таблица показывает, что все наиболее важные источники сырья для производства основных видов продукции (теплоизоляционные материалы) на ОАО «Теплоизоляция» приходится закупать за пределами региона, что приводит к повышению цен на них из-за транспортных расходов. Исключением является известь, поставляемая из Атемара по цене 640 рублей за тонну. За последнее время организация сменила двух стратегически важных поставщиков наиболее дорогостоящих видов сырья. Поставки смолы до этого года осуществляло АО «Комфи» г. Нижний Тагил, но после истечения срока договора из-за более низкой цены при аналогичном качестве было решено отдать предпочтение другой организации из того же города; также изменился и поставщик кокса, ранее поставки этого сырья на ОАО «Теплоизоляция» производил «Коксогазовый завод» г. Видное (Московская область), что связано с некоторым невыполнением сроков поставок.

Остальные менее значимые виды сырья закупаются на территории РМ.

При анализе микроокружения ОАО «Теплоизоляция» также следует изучить конкурентов. В Республике Мордовия конкурентов у предприятия нет, так как ни одна из местных организаций не занимается производством данных видов продукции. Непосредственными конкурентами являются «Выксинский завод минеральных изделий», Арзамасский завод «Минвата», «Кстовский завод минеральных изделий» и Ульяновский завод. Конкуренция совершенная. Рассмотрим ценовую конкуренцию между этими организациями (таблица. 2.4.)

Таблица 2.4.

Сравнение цен по товарной номенклатуре между конкурентами.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название предприятия | Плита совелитовая  (цена за м3), руб. | Плита минеральная (цена за м3), руб. | Вата минеральная (цена за м3), руб. |
| ОАО «Теплоизоляция» | 2409 | 929 | 377 |
| «Выксинский завод минеральных изделий» | - | 931 | 355 |
| Арзамасский завод «Минвата» | 2300 | 936 | 359 |
| «Кстовский завод минеральных изделий» | 2420 | 920 | 373 |
| Ульяновский завод | 2229 | 892 | 344 |

Исходя из вышеприведенной таблицы видно, что ОАО «Теплоизоляция» не является лидером по уровню цен, и многие конкуренты устанавливают цены ниже их уровня, что, естественно, не может не сказываться на уровне спроса. Этот результат обусловлен высокой себестоимостью продукции по сравнению с конкурентами, так как приходится привозить сырье из других удаленных регионов, высокими тарифами на энергоносители в РМ, а также уже длительное время неизменной технологией и медленно обновляемым оборудованием. Ситуация по ценовой конкуренции позволяет организации незначительно отставать, а по некоторым изделиям по сравнению с конкурентами и превосходить их за счет того, что в регионе значительно дешевле рабочая сила, что позволяет ОАО «Теплоизоляция» поддерживать цены на конкурентном уровне. Также нужно оценить ситуацию и с продукцией, заменяющей изделия ОАО «Теплоизоляция». Ею являются теплоизоляционные материалы из пенополиуретана, плиты из пенополистирола по цене. Данный вид продукции производится предприятиями химической промышленности, и на территории РМ не производится.

В завершение анализа определим, какое воздействие (благоприятное или же нет) оказывает сложившаяся ситуация во внешней среде на деятельность ОАО «Теплоизоляция». Осуществим это, применив метод составления профиля среды (таблица 2.5).

Таблица 2.5.

Ранжирование среды ОАО «Теплоизоляция».

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Фактор среды | Важность для отрасли (от 1 до 3) | Влияние на организацию (от 0 до 3) | Направление влияния (+1 или –1) | Степень важности (D=A\*B\*C) |
| A | B | C | D |
| Состояние экономики | 3 | 3 | + | 9 |
| Политика | 2 | 2 | + | 4 |
| Правовая среда | 1 | 1 | \_ | -1 |
| Соц. компонент | 1 | 0 | \_ | 0 |
| Технология | 1 | 1 | \_ | -1 |
| Природно-географич. | 1 | 1 | \_ | -1 |
| Потребители | 3 | 3 | + | 9 |
| Поставщики | 2 | 3 | \_ | -6 |
| Конкуренты | 3 | 1 | \_ | -3 |
| Инфраструктура | 1 | 1 | + | 1 |
| Рынок рабочей силы | 1 | 0 | + | 0 |

Общая сумма баллов составляет +11, что говорит об общем благоприятном влиянии внешней среды (этот показатель носит субъективный характер и дает только поверхностную оценку), но все же этот показатель невелик и результаты функционирования ОАО «Теплоизоляция» в большей степени зависят от правильно принятых стратегических решений, а это можно сделать только проанализировав внешнюю среду.

**2.3. Задачи**

Задача 1. Анализ спроса на продукцию и формирование портфеля заказов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена,  тыс. руб. | Объем спроса,  шт. | Темп прироста, % | | Коэффициент эластичности спроса (по модулю) |
| цены | объема спроса |
| 530 | 160 | ---- | ---- |  |
| 534 | 155 | 0,8 | -3,13 | 3,9 |
| 540 | 150 | 1,1 | -3,23 | 2,9 |
| 555 | 140 | 2,8 | -6,67 | 2,4 |
| 560 | 130 | 0,9 | -7,14 | 7,9 |

рассчитать темпы прироста цены и объема спроса

вычислить коэффициент эластичности спроса

сделать вывод об эластичности спроса на данный товар

I

(534-530)/530\*100=0,8

(540-534)/534\*100=1,1

(555-540)/540\*100=2,8

(560-555)/555\*100=0,9

(155-160)/160\*100= -3,13

(150-155)/155\*100= -3,23

(140-150)/150\*100= -6,67

(130-140)/140\*100= -7,14

II

Ер = %изменения количества спроса на товар/%изменение цен на товар. Если Ер>1, то спрос эластичен, если Ер<1 то спрос не эластичен.

1)3,13/0,8=3,9

2)3,23/1,1=2,9

3)6,67/2,8=2,4

4)7,14/0,9=7,9

III Вывод: спрос на все товары эластичен.

Задача 2. оценка риска невостребованной продукции

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Марка продукции | Остаток продукции на складе на 31.12.07, шт. | Объем заказанных поставок в 2008 году, шт. | Фактические продажи товаров в 2008 году, шт. | Объем нереализ. продукции на 31.12.08 г шт. (абсолютное значение) | Объем нереализ. продукции на 31.12.08г, в % к итоговым показателям |
| A | 32 | 430 | 450 | 12 | 2,6 |
| B | 28 | 240 | 255 | 13 | 4,9 |
| C | 35 | 390 | 420 | 5 | 1,2 |
| D | 68 | 510 | 560 | 18 | 3,1 |

найдите объем нереализованной продукции на 31.12.08г. (шт. и %)

оцените, по какой марке продукции объем нереализованности самый большой

посчитайте общий объем нереализованной продукции по всем товарам в 2008 году, шт.

в процентном отношении сравните общий объем нереализованной продукции по всем товарам в 2008 году по сравнению с этим показателем в 2007 году – 250 шт.

I

Vнер.пр.(шт)= остаток + объем заказанных поставок – фактические продажи

Vнер.пр. % = (остаток + объем заказанных поставок)- 100ч

1)(32+430)-450=12

2)(28+240)-255=13

3)(35+390)-420=5

4)(68+510)-560=18

х= 12\*100/462=2,6

13\*100/268=4,9

5\*100/425=1,2

18\*100/578=3,1

II Самый большой объем нереализованности у марки продукции B.

III В 2008 общий объем нереализованной продукции по всем товарам =48 шт.

IV (48-250)/250\*100= - 80,8

общий объем нереализованной продукции по всем товарам сократился на 80,8 % что положительно для компании

Задача 3 анализ конкурентоспособности предприятия

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Конкурент | Уровень цены | Весовой показатель | Удобство торговой точки | Весовой показатель | Наличие установочного центра | Весовой показатель | Суммирующий показатель |
| «Выксинский завод минеральных изделий» | 3 | 0,5 | 4 | 0,25 | 4 | 0,25 | 3,5 |
| Арзамасский завод «Минвата» | 4 | 0,5 | 2 | 0,25 | 3 | 0,25 | 3,25 |
| «Кстовский завод минеральных изделий» | 4 | 0,5 | 3 | 0,25 | 4 | 0,25 | 3,75 |

определить суммирующие показатели по всем конкурентам и сравнить их при этом 5 баллов поставить тем, у кого показатель самый приемлемый 1 балл - самый слабый

3\*0,5+4\*0,25+4\*0,25=3,5

4\*0,5+2\*0,25+3\*0,25=3,25

4\*0,5+3\*0,25+4\*0,25=3,75

Вывод: «Кстовский завод минеральных изделий» является самым опасным конкурентом

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название компании конкурента | Среднегодовой объем продаж, шт. | Усредненная себестоимость одного изделия, руб. | Усредненная себестоимость всех изделий, руб. | Сумма торговой наценки, руб. | Выручка от продаж, руб. | Торговая наценка, % |
| «Выксинский завод минеральных изделий» | 389 | 372 | 144708 | 8845 | 153553 | 6,11 |
| Арзамасский завод «Минвата» | 245 | 567 | 138915 | 34390 | 178865 | 24,76 |
| «Кстовский завод минеральных изделий» | 390 | 204 | 79560 | 39950 | 119510 | 50,21 |
| Ульяновский завод | 469 | 71 | 33299 | 23200 | 56499 | 69,67 |

вычислите усредненную себестоимость всех проданных изделий по каждому конкуренту

рассчитайте выручку каждого

сравните уровень выручки всех конкурентов

рассчитайте уровень торговой наценки по всем фирмам

I

389\*372=144708

245\*567=138915

390\*204=79560

469\*71=33299

II

144708+8845=153553

138915+34390=178865

79560+39950=119510

33299+23200=56499

III

Арзамасский завод «Минвата» получил больше всех выручки. В 1,16 раз больше чем «Выксинский завод минеральных изделий» в 1,5 чем «Кстовский завод минеральных изделий» и в 3,17, чем у Ульяновского завода.

IV

8845\*100/144708=6,11

34390\*100/138915=24,76

39950\*100/79560=50,21

23200\*100/33299=69,67

Задача 4. анализ себестоимости продукции

4.1

Объем производства на начало периода- 6000 шт. изделий

Объем производства на конец- 5000 шт. изделий

Сумма затрат на начало- 290000 руб.

Сумма затрат на конец- 260000 руб.

Рассчитайте сумму переменных издержек на единицу изделия.

b= (Z1-Z2)/(x1-x2) где b-сумма переменных затрат на единицу изделия, Z1,Z2- затраты на начало и конец периода, x1,x2- объем производства на начало и конец периода

b=(290000-260000)/(6000-5000)=30 руб.

4.2

Сумма постоянных затрат на весь выпуск продукции (А)- 65000

Удельная структура себестоимости (Уд) = 0, 32

b=30 руб.

общий объем выпуска продукции(Vвп)-6000 изделий.

Найдите общую сумму затрат по предприятию(Зобщ)

Зобщ= b\* Vвп\*Уд+А=30\*6000\*0,32+65000=122600 руб.

4.3.

Рассчитайте общую сумму материальных затрат (Мз) по предприятию, если Vвп-6000 шт., Уд = 0, 32, на единицу продукции расходуется 36 м. материала (Ур). Цена 1 метра материала (Ц) – 13 руб.

Мз= Уд \*Vвп\*Ур\*Ц= 0,32\*6000\*36\*13= 898560

Найти долю материальных затрат в общей сумме затрат. Зобщ=1550000

1550000-100ч

898560-хч

х=898560\*100/1550000=57,97%

Задача 5. анализ рынков сбыта продукции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Марка продукции | Структура рынков сбыта, % | | Доходность марки продукции, % | |
| Местный рынок | Региональный рынок | Местный рынок | Региональный рынок |
| A | 54,2 | 45,8 | 15,1 | 30,1 |
| B | 44,7 | 55,3 | 16,8 | 31,8 |
| C | 89,2 | 10,8 | 22,5 | 37,5 |
| D | 88,4 | 11,6 | 37,9 | 52,9 |

1) определите, сколько процентов продаж приходится на региональный рынок

2) посчитайте доходность каждой марки продукции на региональном рынке если известно что доходность на региональном рынке на 15% выше чем на местном

3) посчитайте общую доходность

Общая доходность

Местный: 15,1+16,8+22,5+37,9=92,3%

Региональный: 30,1+31,8+37,5+52,9=152,3%

Вывод: доходность на региональном рынке выше чем на местном на 60% и в 1,65 раз.

Задача 6. План продаж.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели сбыта | Фактическое выполнение плана, руб. | | | Ожидаемое выполнение плана, руб. | | Проект плана, руб. | |
| 2007 г. | 2008 г. | % изменения | 2009 г. | % к 2008 г. | 2010г. | % к 2009 г. |
| I квартал | 536560 | 560673 | 4,49 | 564689 | 0,72 | 573356 | 1,53 |
| II квартал | 603541 | 604885 | 0,22 | 607332 | 0,41 | 612248 | 0,81 |
| III квартал | 605428 | 606772 | 0,22 | 610343 | 0,59 | 638871 | 4,67 |
| IV квартал | 590387 | 592148 | 0,3 | 601255 | 1,54 | 609844 | 1,43 |
| Итого за год | 2335916 | 2364478 | 1,22 | 2383619 | 0,81 | 2434319 | 2,13 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2007 г. | 2008 г. | % изменения | 2009 г. | % к 2008 г. | 2010г. | % к 2009 г. |
| I квартал | 536560 | 659968,8 | 23 | 805161,94 | 22 | 950091,09 | 18 |
| II квартал | 603541 | 730284,61 | 21 | 869038,69 | 19 | 1016775,3 | 17 |
| III квартал | 605428 | 762839,28 | 26 | 923035,19 | 21 | 1107642,2 | 20 |
| IV квартал | 590387 | 761599,23 | 29 | 913919,08 | 20 | 1105842,1 | 21 |
| Итого за год | 2335916 | 2914055,2 | 24,75 | 3511436,5 | 20,5 | 4178609,4 | 19 |

1) посчитать план сбыта, итого за год

1) (560673-536560)/ 536560\*100=4,49

2) (604885-603541)/ 603541\*100=0,22

3) (606772-605428)/ 605428\*100=0,22

4) (592148-590387)/ 590387\*100=0,3

5) (2364478-2335916)/2335916\*100=1,22

6) (564689-560673)/ 560673\*100=0,72

7) (607332-604885)/ 604885\*100=0,41

8) (610343-606772)/ 606772\*100=0,59

9) (601255-592148)/ 592148\*100=1,54

10) (2383619-2364478)/264478\*100=0,81

11) (573356-564689)/ 564689\*100=1,53

12) (612248-607332)/ 607332\*100=0,81

13) (638871-610343)/ 610343\*100=4,67

14) (609844-601255)/ 601255\*100=1,43

15) (2434319-2383619)/ 2383619\*100=2,13

1) 536560+23%=659968,8

2) 603541+21%=730284,61

3) 605428+26%=762839,28

4) 590387+29%=761599,23

5) 2335916+24,75%=2914055,2

6) 659968,8+22%=805161,94

7) 730284,61+19%=869038,69

8) 762839,28+21%=923035,19

9) 761599,23+20%=913919,08

10) 2914055,2+20,5%=3511436,5

11) 805161,94+18%=950091,09

12) 869038,69+17%=1016775,3

13) 923035,19+20%=1107642,2

14) 913919,08+21%=1105842,1

15) 3511436,5+19%=4178609,4

**3. Рекомендации по уменьшению воздействия внешней среды на ОАО «Теплоизоляция»**

*Микроокружение*

Для большей независимости организации ОАО «Теплоизоляция» от поставщиков, рекомендуется создать базу данных, где будет внесена информация о потенциальных поставщиках, которые без дополнительных денежных затратах выполняют тот же объем работы. Базу данных необходимо обновлять, так как у потенциального поставщика могут снизиться цены, процесс доставки и оплаты может стать более удобным для ОАО «Теплоизоляция» и многое другое. Так же рекомендуется договориться с поставщиками о предоставлении каких либо бонусов (понижение цен, предоставление скидок и т.п.), с условием того что ОАО «Теплоизоляция» будет постоянным клиентом поставщиков.

Необходимо не останавливать выбор на одних материалах, а рассматривать другие варианты, так как прогресс не стоит на месте, и все время появляются новые, более дешевые и имеющие больший запас прочности материалы.

Для полной или частичной независимости от инвесторов, организации рекомендуется расширить круг инвесторов, что приведет к большему потоку капитала в организацию и соответственно будет больший бюджет на обновление или усовершенствования технологии, подготовке кадров и др.

Независимость от трудового ресурса не возможно обойти, но можно сократить риск этой самой зависимости. Для понижения текучести кадров, необходимо организовать отдел по поднятию квалификации сотрудников, обучение новых, ввести премиальные взносы за перевыполненную или хорошо выполненную работу. Так же рекомендуется улучшить места работы и места общественного питания и отдыха. Автоматизировать производственную часть организации, что не только снизит зависимость от трудовых ресурсов, но так же увеличит объем выпускаемой продукции.

Расширение круга потребителей приведет соответственно к большему доходу, что так же положительно скажется на капитале организации. Позволит организовать НИИ по производству продукции. Организации ОАО «Теплоизоляция» необходимо использовать не только уже существующих потребителей, но и искать новых, даже с небольшими заказами, так как в итоге все мелкие заказы могут принести прибыли гораздо больше, чем один крупный.

Хоть на данный момент организация не имеет конкурентов на этом рынке, но это не значит, что их там никогда не будет. Соответственно об этом надо думать заранее и не только держать цены в приделах разумного, но и улучшать производство. Качество товара должно соответствовать организации и быть как бы «лицом организации».

*Макроокружение*

В технологическом процессе, необходимо всегда оставаться на уровне или повышать его. А чтобы этого достигнуть необходимо постоянное обновление оборудования и повышение технологических процессов производства.

Для продвижения организации среди жителей и потенциальных клиентов, необходимо принимать участия в социально-культурных мероприятиях и постоянно напоминать о себе при помощи СМИ. Рассказывать чего достигла организация за определенный период, привлекать новую рабочую силу и т.д.

Для хорошего отношения местного населения к компании необходимо создавать ее положительный образ. Организовать, к примеру ежегодную компанию по уборке мусора в общественных местах года, акции по поддержке нетрудоспособного населения, различные благотворительные кампании. Эти действия так же помогут стимулированию спроса на продукцию.

**Заключение**

В данной курсовой работе рассматривались: теоретические аспекты внешней среды организации. К ним относятся: сущность и характеристика внешней среды организации, в том числе ее сложность, подвижность, неопределенность, факторы прямого воздействия, такие как поставщики, законы и государственные органы, потребители и конкуренты, а так же факторы косвенного воздействия, такие как технология, состояние экономики, социокультурные факторы, отношения с местным населением, политические факторы. Так же проводился анализ внешней среды ОАО «Теплоизоляция», в котором исследовалось микро- и макроокружение данного предприятия. После оценки факторов внешней среды, влияющих на фирму, были даны рекомендации по уменьшению воздействия этого влияния.**Библиография**

1. Анализ финансово- экономической деятельности предприятия под ред. Н. П. Любушина М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2002г

2. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. – 2-е изд.,испр. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2003.

3. Голубков Е. П. Основы маркетинга. – М.: Дело, 2003.

4. Котлер Ф. – Основы маркетинга, М., “Бизнес-книга” “Има-Кросс Плюс” 2005.

5. Мельчук А.П. Деловое администрирование. М: Экмос, 2007.

6. Основы Менеджмента, Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Федоури. 2005 г., Москва: “Дело”.

7. Попов С.Г. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга. Учебное пособие.- Изд. 4-е, доп.- М.: Издательство «Ось-89»,2001г.

8. Стратегическое планирование в промышленных корпорациях: Науч. - аналитич. обзор. – М.: ИНИОН, 2006. – 79 с

9. Федько В. П., Федько Н. Г. Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов. – Ростов-на-Дону: Изд-во «МарТ», 2000.

10. Ходяченко В. Б. Маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006.

11. Эванс Дж., Р. Берман Б. – Маркетинг, М., “Экономика” 2004**.**

12. http://www.citicat.news.politic.prognos.ru

13. http://www.demograp.ru

14. http://www.market-agency.ru

15. http://www.reklaming.narod.ru