

ИССЛЕДОВАНИЕ ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Работу выполнила ст. гр. 26402.150

Зинковская Юлия.

Понятие и характеристика внутренней среды организации.

- ▣ **Среда организации** — это совокупность активных субъектов и сил, с которыми организация взаимодействует в той или иной мере. Обычно выделяют внутреннюю и внешнюю среды организации.

Внутренняя среда организации — это управленческий производственный потенциал предприятия.

Основными составляющими внутренней среды организации являются: цели; структура, трудовые ресурсы; оборудование, материальные запасы; технология; культура организации.

- ▣ Внутренняя среда организации включает в себя следующие основные элементы: производство, финансы, маркетинг, управления персоналом, организационную культуру

Производство

Организации нужно иметь адекватные материальные средства, соответствующие поставленным целям, как в отношении срока их службы так и относительно их производственных характеристик, с тем чтобы затраты на производство были минимальными.



Финансы

В области финансовой деятельности организации необходимо иметь в виду два момента: финансовые возможности и степень риска предпринимаемой деятельности.



Управление персоналом

Люди являются центральным фактором в любой модели управления. Управление персоналом состоит из процессов взаимодействия менеджеров и рабочих, найма, обучения и продвижения кадров, оценки результатов труда и его стимулирования, отношения и поддержания отношений между работниками.



Организационная культура

Особая важность ее состоит в том, что она не только определяет отношения между людьми в организации, но и оказывает сильное влияние на то, как организация строит свое взаимодействие с внешним окружением, как относится к своим клиентам и какие методы выбирает для ведения конкурентной борьбы.



SWOT (Свот анализ)

Внутренние
факторы
(Компания)

S
TRENGTHS

**Сильные
стороны**

W
EAKNESSES

**Слабые
стороны**

Внешние
факторы
(Индустрия,
рынок)

O
PPORTUNITIES

Возможности

T
HREATS

Угрозы

Исследование внутренних факторов предприятия на примере ОАО «Газпром»



Анализ функций маркетинга ОАО «Газпром»

Маркетинговая стратегия ОАО «Газпром» на внешних рынках

предусматривает развитие по следующим ключевым направлениям:

- 1) сохранение достигнутых позиций на европейском газовом рынке;
- 2) диверсификация маршрутов и повышение надежности поставок газа в Европу;
- 3) повышение эффективности сбыта газа путем выхода на конечного потребителя и участия в сегменте производства электроэнергии;
- 4) географическая диверсификация (выход на рынки Северной Америки и стран АТР);
- 5) выход в новые сегменты энергетического бизнеса, включая СПГ, разрешения на выброс CO₂ и электроэнергетику.

Анализ производства (операций)

- ▣ Газпром не имеет возможности продавать свою продукцию по более сниженным ценам, т.к. основной уровень цен на внутреннем рынке (прежде всего на газ) определяет Правительство РФ. Снижение цен будет означать резкое снижение прибыльности, которая на данный момент имеет не самые лучшие показатели.
- ▣ Газ, который использует компания для осуществления своей деятельности, поставляется как с месторождений природного газа на территории РФ, так и из других стран.



Персонал организации

- Членами правления, высшего руководства, Газпрома являются ведущие специалисты в области нефти, газопереработки, а также люди с высшим экономическим образованием. Большую долю персонала (более 60%) составляют рабочие, которым уделяется значительное внимание с целью создания максимально комфортных условий для труда, обеспечения их комплексом социальных гарантий, льгот и компенсаций.



Корпоративная культура и имидж ОАО «Газпром»

- ▣ 1) общество принимает на себя обязательство развивать корпоративные отношения в соответствии с принципами, обеспечивающими: реальную возможность акционеров осуществлять свои права.
- ▣ 2) общество осознает важность совершенствования корпоративного управления своих дочерних и зависимых хозяйственных обществ и будет стремиться к обеспечению открытости и прозрачности деятельности указанных организаций, а также практического внедрения в них основных принципов настоящего Кодекса.

SWOT-анализ ОАО « Газпром»

Сильные стороны:

- Мировой лидер по запасам газа.
- Доминирующее положение Газпрома в отрасли позволяет компании определять правила игры для остальных участников рынка.
- Государство лоббирует интересы компании на международном уровне.
- Контроль над газотранспортной системой позволит Газпрому получить доступ к
- среднеазиатскому газу и газу независимых производителей.

Слабые стороны:

- Низкие темпы роста добычи газа, а крупнейшие месторождения компании в Надым-Пур-Тазовском регионе находятся в стадии падающей добычи.
- Высокая степень государственного контроля и ориентация менеджмента на решение государственных задач.
- Компания не отличается высоким уровнем эффективности и контролем над затратами.
- Ряд непрофильных активов Газпрома практически не приносит ему дохода.
- Разработка новых месторождений будет сопряжена с большими издержками в связи со сложными природно-климатическими условиями и удаленностью от основных рынков сбыта.

Возможности:

- ▣ Рост регулируемых цен на газ позитивным образом отразится на доходах компании.
- ▣ Приобретение активов в сегменте распределения и сбыта позволит компании повысить рентабельность бизнеса.
- ▣ Рост спроса на газ в Европе при падении собственной добычи будет способствовать укреплению позиций Газпрома на европейском рынке.
- ▣ Выход на рынок СПГ и строительство новых трубопроводов расширят экспортные возможности Газпрома.

Угрозы:

- ▣ Изменение политической ситуации, налогообложения.
- ▣ Утрата контроля над издержками.
- ▣ Риски, связанные со странами-транзитерами (Украина, Белоруссия), через территорию которых Газпром экспортирует большую часть газа.
- ▣ Долговая нагрузка может увеличиться из-за высоких инвестиционных потребностей компании.
- ▣ Реформирование газового рынка в Европе может привести к пересмотру долгосрочных контрактов Газпрома.

Заключение

- ▣ Внутренняя среда организации это та часть общей среды, которая находится в рамках организации. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации.
- ▣ Внутренняя среда как бы полностью пронизывается организационной культурой, которая, должна подвергаться самому серьезному изучению в процессе анализа внутренней среды.