

главным образом из торговых и прочих кредитов. При этом приоритетное значение для развития национальной экономики имеют прямые инвестиции, которые занимают пока весьма скромное место в структуре иностранных инвестиций.

Роль иностранных инвестиций в экономике зависит также от их отраслевой структуры. Анализ показывает, что основными получателями прямых иностранных инвестиций являются сырьевые отрасли, а также торговля. В качестве положительного аспекта следует отметить высокий удельный вес обрабатывающих производств в отраслевой структуре иностранных инвестиций. При этом среди отраслей данной группы наиболее привлекательными для иностранных инвесторов являются производство кокса и нефтепродуктов и металлургическое производство.

Специфика видовой и отраслевой структуры иностранных инвестиций обуславливает их скромную роль в повышении конкурентоспособности российской экономики.

Несмотря на внушительные темпы роста ПИИ, на Россию в совокупности приходится примерно 3,2% мирового объема иностранных инвестиций. При этом наиболее значительная часть совокупного объема ПИИ в страну с 2004 по 2007 гг. пришлась на сырьевой и добывающий сектор [8].

На основе проведенного анализа мы можем сделать вывод, что динамики структуры источников финансирования инвестиционной деятельности в основном определяется ростом удельного веса кредитов банков. При этом далеко не в полной мере используются инвестиционные возможности бюджетов и, в первую очередь, федерального бюджета. Необходимо также существенно повышать роль фондового рынка в прямом привлечении инвестиций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аганбегян А.Г. Финансы для модернизации // Деньги и кредит, 2010. – № 3. – С. 3.
2. Николаев М.А., Махотаева М.Ю. Концепция реформирования налоговой системы // Экономист, 2003. – № 4. – С. 51.
3. Абрамов А. Проблемы конкурентоспособности российского фондового рынка // Вопросы экономики. 2005. – № 12. – С. 32.
4. Сайт Федеральной службы по финансовым рынкам: <http://www.ffms.ru>.
5. Сайт Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования. <http://www.forecast.ru>.
6. Варнавский В. Мировой кризис и рынок инфраструктурных проектов // Мировая экономика и международные отношения. 2010. – № 1. – С. 41.
7. Митрофанов И.В., Сизов Ю.И. Институциональные ловушки инвестиционного фонда РФ // Финансы и кредит. 2009. – № 3 (339). – С. 36.
8. Шевченко И.В., Александрова Е.Н., Прищеп М.Ю., Насыбулина В.П. Внешнеэкономические приоритеты развития российской экономики в направлении привлечения и использования прямых иностранных инвестиций // Финансы и кредит. 2009. – № 10 (347). – С. 4.

В.В. НОТЧЕНКО

СОДЕРЖАНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Обобщены взгляды разных экономистов-теоретиков на понятие и содержание внешней и внутренней среды предприятия, приводится авторская классификация субъектов внешней и внутренней среды, сил, влияющих на деятельность предприятия.

Такое неоднозначное понятие как внутренняя и внешняя среда предприятия требует отдельного исследования, так как взаимодействие с ней во многом определяет не только результаты деятельности предприятия, но и сам факт его существования [3]. Это следует из того, что предприятие является в соответствии с целями своего создания открытой системой, так как одна из основных целей – получение прибыли – есть результат изменения формы, содержания ресурсов, получаемых из внешней среды, или

перемещения во времени и пространстве готовых изделий, полученных также из внешней среды, или оказания услуг агентам, находящимся также во внешней среде относительно данного предприятия. Кроме того, представление предприятия в виде системы предполагает наличие внутри него множества (совокупности) элементов, относимых к внутренней среде. Несмотря на различие во взглядах многих авторов на некоторые экономические категории, определение среды, окружающей предприятие, не вызывает серьезных разногласий. В частности под средой вообще, А.Н. Азрилиян и другие авторы предлагает понимать либо окружающую обстановку, условия, совокупность людей, связанных этими условиями; либо вещество, заполняющее пространство; либо окружение, совокупность природных условий. Окружающая среда теми же авторами трактуется как «среда обитания и деятельности человечества, окружающий человека природный и созданный им материальный мир» [6, С. 994], то есть среда, окружающая определенного человека. Среду, которая окружает организацию, в том числе предприятие, Азрилиян А.Н. определяет следующим образом: «Среда организации внешняя – все, что воздействует на организацию из окружающей среды» [6, С. 994]. Отличие внутренней среды от внешней довольно точно отражено в формулировке того же авторского коллектива под руководством А.Н. Азрилияна, который считает, что внутренняя среда – есть «факторы, поддающиеся управлению со стороны предпринимателя» [6, С. 994].

А.П. Градов считает, что все, что можно назвать вне фирмы, может быть включено в понятие среды [5, С. 32]. В экономической литературе часто высказывается мнение, что факторами внешней среды наиболее важными с точки зрения положения фирмы на рынке, являются экономические факторы: уровень доходов, ставка ссудного процента, курс валюты, уровень безработицы. Остальные факторы такие, как социальные, юридические, технологические, политические факторы являются второстепенными [5, С. 32]. Градов А.П. предлагает разделить среду предприятия на микросреду, то есть внутреннюю среду предприятия и макросреду (внешнюю среду), которая, в свою очередь, может быть разделена на среду ближайшего окружения и отдаленную (общую среду фирмы): «внешняя среда включает все силы и организации, с которыми фирма сталкивается в своей повседневной и стратегической деятельности» [5, С. 32]. Внутреннюю среду данный автор представляет в виде функциональных областей: кадры, финансы и бухгалтерский учет, маркетинг, распространение продукции, исследования, развитие и изобретения, обеспечение поставками. Отдаленную среду предлагается делить на социальную, правовую, государственную, политическую, технологическую и экономическую. К среде ближайшего окружения А.П. Градов относит поставщиков, то есть организации или лиц, способствующих материально-техническому обеспечению предприятия; конкурентов; потребителей; контактные аудитории, к которым относятся финансовые круги (банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, инвесторы), средства массовой информации (рекламные агентства, пресса, радио - и телестанции); государственные учреждения, занимающиеся надзором и регулированием; общественные организации; местные контактные аудитории (общины, религиозные организации); собственные работники, имеющие определенные суждения, мнения [5, С. 32]. На наш взгляд, применение данного подхода на практике будет иметь определенную сложность, так как каждая из трех разновидностей среды состоит из элементов, не сопоставимых друг с другом: микросреда – это функциональные области, среда ближайшего окружения – это экономические агенты, отдаленная среда – силы влияния, носителями которых является либо общество, либо государство.

У Б.З. Мильнера несколько иной подход: внешнюю среду он предлагает разделить на пять составляющих: политическая, социальная, ресурсная, технологическая, экономическая [2]. О сущности и составляющих внешней среды высказывают мнения и другие авторы, признавая многосторонность данной категории, наличие множества взаимосвязанных и взаимозависимых составляющих.

Т.А. Акимова предлагает разделить внешнюю среду на макроокружение организации: государственное устройство, экономические условия, политические условия, правовая сфера, уровень технологий, международные связи, социально-

культурная сфера, природно-географические условия, рынок; и деловую среду организации: потребители, поставщики, конкуренты, инфраструктура, муниципальные органы, международные связи [1, С. 94]. Некоторые авторы разделению внешней среды на составляющие не уделяют много внимания, считая, что среда «включает такие элементы, как потребители, конкуренты, правительственные учреждения, поставщики, финансовые организации и источники трудовых ресурсов, релевантные по отношению к операциям организации» [6]. Заметим, что в последнем случае к объектам внешней среды отнесены источники трудовых ресурсов, чего не наблюдалось у других авторов. Можно выделить также мнение, что к составляющим внешней среды следует отнести: государственную экономическую политику, законодательство, общественные приоритеты и ценности, характер состояния и развития мировой и национальной экономики, а субъектами из ближайшего окружения предприятия являются конкуренты, покупатели и поставщики ресурсов (для производственного предприятия) [4, С. 31]. Из содержания вышеприведенных мнений следует, что перечень составляющих внешней и внутренней среды требует определенного упорядочения. Во-первых, перечень составляющих внешней и внутренней среды предприятия следует определять в сопоставимых формулировках: либо это должны быть «составляющие среды» или ее подсистемы (в случае рассмотрения внешней и внутренней среды как систем), либо «субъекты среды».

В данном исследовании особый интерес представляет не только внешняя или внутренняя среда предприятия, как таковая, но и экономические агенты, относимые к внешней и внутренней среде. Прежде чем выделить и охарактеризовать данных экономических агентов целесообразно, на наш взгляд, представить внешнюю и внутреннюю среду, используя системный подход. Как и большинство авторов разделим внешнюю среду на макросреду и среду ближайшего окружения (или деловую среду), вследствие того, что есть силы, влияющие на предприятие непосредственно и на которые оно может тоже оказать непосредственное влияние, а есть силы, влияние которых на предприятие воспринимается его руководством как «правила игры», заданные «свыше».

Учитывая выводы упомянутых выше авторов и результаты собственных наблюдений и исследований к «макросреде» предприятия, отнесем следующие подсистемы:

- 1) государственная подсистема, характеристиками которой являются:
 - наличие и размер государственного сектора в экономике;
 - деятельность государства по регулированию экономических процессов в рамках государственной экономической политики;
- 2) правовая подсистема, характеристиками которой являются:
 - законодательно закрепленные права и обязанности предприятий;
 - законодательно определенные запреты в отношении предпринимательства;
 - законодательство, регламентирующее общественные, политические, экономические взаимоотношения экономических агентов;
- 3) политическая подсистема, характеристиками которой являются:
 - политическое устройство страны;
 - деятельность политических партий и других организаций;
- 4) социальная подсистема, характеристиками которой являются:
 - количественный и качественный состав населения страны с точки зрения его влияния на процессы в экономике;
 - социальные особенности страны;
 - социальная активность населения;
- 5) экономическая подсистема, характеристиками которой являются:
 - макроэкономические характеристики экономики: темп инфляции, уровень безработицы, динамика ВВП;
 - наличие и доступность ресурсов;
 - развитость рынков товаров и услуг, ресурсов, финансового рынка;
 - отраслевая структура экономики;
 - уровень развития и культура хозяйственных отношений;

- 6) технологическая подсистема, характеристиками которой является:
- уровень развития технологий в экономике, в отдельных отраслях;
 - доступность технологий для предприятий;
- 7) природно-географическая подсистема, характеристиками которой являются:
- климатические условия;
 - географические особенности страны;
- 8) международная подсистема, характеристиками которой являются:
- экономические, политические, военные, культурные связи с другими странами;
 - международное разделение труда;
 - участие страны в экономических и других международных организациях;
- 9) ментальная подсистема, характеристиками которой являются:
- традиции, ценности населения;
 - религиозный состав и религиозная активность населения;
 - взгляды, суждения населения.

К *деловой среде* предприятия целесообразно отнести следующие подсистемы:

- 1) конкурентная подсистема, характеристиками которой являются:
- вид и форма конкуренции в отрасли;
 - культура и особенности конкурентных взаимоотношений;
 - острота конкурентной борьбы;
- 2) ресурсная подсистема, характеристиками которой являются:
- наличие достаточной численности поставщиков ресурсов, в том числе ресурса «труд»;
 - связи с поставщиками ресурсов;
- 3) потребительская подсистема, характеристиками которой являются:
- достаточность и характеристики спроса со стороны покупателей продукции;
 - информированность покупателей о товарах;
 - платежеспособность покупателей;
- 4) инфраструктурная подсистема, характеристиками которой являются:
- наличие финансовых организаций и возможность взаимодействия с ними;
 - наличие рекламных агентств и развитость рекламного рынка;
 - наличие и организация работы товарных и фондовых бирж;
 - наличие общественных организаций, непосредственно влияющих на деятельность предприятия (например, природоохранные организации);
 - наличие и организованность работы транспортных организаций;
 - развитость рынка консалтинговых, аудиторских, лизинговых услуг.

К *внутренней среде* предприятия относятся следующие подсистемы:

- 1) кадровая подсистема, характеристиками которой является:
- характеристики персонала предприятия;
 - эффективность использования кадрового потенциала;
- 2) управленческая подсистема, характеристиками которой являются:
- аппарат управления;
 - механизм, методы, функции управления;
- 3) организационная подсистема, характеристиками которой являются:
- организационная структура;
 - формальные и неформальные коммуникации между сотрудниками и подразделениями;
- 4) имущественная подсистема, характеристиками которой являются:
- наличие и состояние основных производственных фондов, эффективность их использования;
 - наличие, состояние основных непроизводственных фондов, эффективность их использования;
- 5) технологическая подсистема, характеристиками которой является:
- используемые технологии, их новизна, характеристики;
 - эффективность использования технологий;
- 6) научно-исследовательская подсистема, характеристиками которой являются:

- результаты разработок новой продукции и услуг;
- результаты разработок новых технологий;
- результаты разработок в области подбора, обучения, переподготовки кадров;
- результаты разработок по совершенствованию организации производства и труда;
- 7) финансовая подсистема, характеристиками которой являются:
 - наличие денежных средств у предприятия;
 - ценные бумаги других предприятий, приобретенные данным;
- 8) информационная подсистема, характеристиками которой являются:
 - организация сбора, обработки, контроля информации;
 - количество и качество поступающей информации;
 - организация движения и использования информации;
- 9) маркетинговая подсистема, характеристиками которой являются:
 - методы и результаты исследований рынка;
 - разработанность путей реализации продукции, подход к установлению цен, формированию ассортимента;
 - разработанность путей, схем снабжения предприятия необходимыми ресурсами.

Далее из вышеперечисленных подсистем выделим субъекты внешней и внутренней среды, механизм взаимодействия с которыми имеет большое значение для предприятия. Основными субъектами, относимыми к макросреде, являются:

- государственные органы разных уровней, влияющие тем или иным способом на деятельность данного предприятия;
- органы местного самоуправления;
- общественные организации, в том числе политические партии;
- международные организации, влияющие на национальную экономику и, соответственно, на деятельность данного предприятия.

К субъектам ближайшего внешнего окружения, или деловой среды, целесообразно отнести:

- конкурентов;
- поставщиков ресурсов, в том числе ресурса «труд», ресурса «информация» (консультативные фирмы);
- покупателей;
- финансовые организации: банки, инвестиционные компании, страховые компании;
- лизинговые компании;
- рекламные агентства;
- партнеров по совместной деятельности;
- биржи;
- транспортные предприятия;
- контактные аудитории ближайшего окружения (средства массовой информации, лица или организации заинтересованные, противодействующие или нецеленаправленно оказывающие влияние на деятельность данного предприятия).

Все перечисленные выше, кроме контактных аудиторий, субъекты сами заинтересованы во взаимодействии с данным предприятием. Контактные аудитории же могут не принимать в расчет интересы и вообще само существование данного предприятия, но результаты их деятельности могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на его деятельность. Поэтому формировать взаимоотношения с ними нужно достаточно обоснованно, учитывая их интересы.

Несмотря на различие и количество составляющих внутренней среды, приведенное ранее, субъектами, взаимодействие с которыми должно быть заложено при формировании экономической политики предприятия, можно считать:

- наемных работников, каждый из которых имеет свои ценности, интересы, мотивы, определяющие их поведение, отношение к деятельности предприятия;
- формально или неформально организованные группы наемных работников, которыми можно считать профсоюз, неформальные коллективы внутри ПС, возникающие, как правило, стихийным образом; подразделения предприятия,

работники которых, кроме регламентированных целей и задач, могут также стремиться к достижению своих локальных целей, соответствующих их групповым интересам, ограниченных рамками подразделения, в котором они работают.

Исследование, проведенное в данной статье позволяет сделать вывод, что силы, влияющие на деятельность предприятия в рыночной экономике достаточно разнообразны по особенностям, интенсивности, последствиям влияния, что их разграничению, анализу влияния, выявлению источников и способов устранения негативного влияния и использования позитивного влияния руководством предприятия должно быть уделено должное внимание. На основе результатов проведенного исследования у предприятия появляется возможность упорядочить свое взаимодействие с теми субъектами внешней среды, деятельность которых часто остается незамеченной многими российскими руководителями. В частности это: средства массовой информации; организации, ставящие своей целью охрану природы, памятников культуры; неформальные организации граждан, проявляющие социальную активность в области защиты личных интересов и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акимова Т.А. Теория организации : учеб. пособие для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
2. Мильнер Б.З. Теория организации : учебник. – 3-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2002.
3. Нотченко В.В., Бабко А.Т. Научно обоснованная экономическая политика предприятия как инструмент адаптации к изменениям внешней среды. // Проблемы современной экономики, 2008. – № 2 (26). – С. 131-134.
4. Нотченко В.В., Дагаева И.А. Предпринимательская деятельность : учебное пособие. – Псков : Издательство ППИ, 2006.
5. Экономическая стратегия фирмы : учебное пособие / Под ред. А.П. Градова. – 3-е изд., испр. – СПб. : СпецЛит, 2000.
6. Экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – М. : Институт новой экономики, 2007.

В.В. НОТЧЕНКО, Е.А. ИСАЕВА

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ РЕГИОНА ДЛЯ ОТКРЫТИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Предлагаются методические рекомендации по выбору региона для открытия в нем представительства предприятия с целью уточнения особенностей спроса на рынке других регионов, более близкого контакта с покупателями, более полного информирования их о продукции предприятия.

Одним из способов расширения деятельности предприятия, выхода на новые рынки, повышения уровня доходов предприятия является открытие регионального представительства.

Согласно Гражданскому кодексу РФ, *представительством* является обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения, которое представляет интересы юридического лица и осуществляет их защиту. Представительства должны быть указаны в учредительных документах создавшего их юридического лица [1]. Положительными результатами открытия представительства предприятия в другом регионе могут стать, кроме выхода на новый рынок и расширения деятельности, также: внедрение в производство новых видов продукции, если она является востребованной в других регионах, рост финансовых результатов деятельности предприятия, рост известности и упрочение положительной репутации среди потенциальных покупателей продукции предприятия и другие положительные для предприятия изменения. Но достижение подобных результатов возможно только в случае, если местоположение представительства выбрано обоснованно, в противном же случае предприятие могут ждать только дополнительные затраты, связанные с открытием и содержанием представительства.