Федеральное агентство по образованию

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (ТГУ)

Экономический факультет

Кафедра национальной экономики

КУРСОВАЯ РАБОТА

ВЛИЯНИЕ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Томск 2010

Оглавление

[Введение 3](#_Toc262898205)

[1. Коммерческое предприятие и его взаимосвязь с внешней средой 4](#_Toc262898206)

[1.1. Понятие внешней среды, её характеристики и структура 4](#_Toc262898207)

[1.2. Взаимодействие коммерческого предприятия и среды косвенного воздействия. 6](#_Toc262898208)

[1.3. Взаимодействие предприятия и среды прямого воздействия. 10](#_Toc262898209)

[2. Внешние коммуникации как инструмент влияния коммерческого предприятия на развитие внешней среды. 15](#_Toc262898210)

[2.1. Коммуникации предпринимательской фирмы с поставщиками 15](#_Toc262898211)

[2.2. Коммуникации предпринимательской фирмы с потребителями 19](#_Toc262898212)

[2.3. Коммуникации предпринимательской фирмы с конкурентами 29](#_Toc262898213)

[2.4. Коммуникации предпринимательской фирмы с органами государственной власти. 31](#_Toc262898214)

[Заключение 37](#_Toc262898215)

[Список использованной литературы. 39](#_Toc262898216)

Введение

Каждая организация как открытая система имеет свои собственные точки соприкосновения с окружающей ее внешней средой, определенным образом влияет на неё, принимает во внимание определенные силы воздействия со стороны, отдавая предпочтение одним силам, игнорируя другие.

Предприятие зависит от внешнего мира в отношении поставок ресурсов, энергии, кадров, а также потребителей. Поскольку от руководства зависит выживание предприятия, менеджер обязан уметь выявлять существенные факторы в окружении, которые повлияют на его организацию. Он должен также предложить подходящие способы реагирования на внешние воздействия. Организации должны не только приспосабливаться к внешней среде, чтобы выжить и сохранить эффективность, но и правильно и эффективно оказывать определенное влияние на неё.

Это свидетельствует о том, что анализ тематики «Влияние коммерческого предприятия на тенденции развития внешней среды» весьма актуален и представляет научный и практический интерес.

Цель курсовой работы заключается в анализе влияния коммерческого предприятия на развитие его внешней среды.

Поставленная цель определяет задачи исследования:

1. Раскрыть сущность внешней среды.
2. Выяснить, как коммерческое предприятие взаимосвязано с внешней средой.
3. Рассмотреть инструменты влияния предприятия на его внешнюю среду.

Работа имеет традиционную структуру и включает в себя введение, основную часть, состоящую из 2 глав, заключение и список использованной литературы.

В первой главе я попыталась раскрыть понятие «Внешняя среда предприятия» вообще, выявить особенности её подсистем, а также определить взаимосвязь коммерческого предприятия и его внешней среды.

Во второй главе я рассмотрела основные инструменты воздействия предприятия на внешнюю среду.

Источниками информации для написания работы по теме "Влияние коммерческого предприятия на тенденции развития внешней среды" послужили базовая учебная литература, фундаментальные теоретические труды крупнейших мыслителей в рассматриваемой области, результаты практических исследований видных отечественных и зарубежных авторов, прочие актуальные источники информации.

1. Коммерческое предприятие и его взаимосвязь с внешней средой

1.1. Понятие внешней среды, её характеристики и структура

Предприятие - это открытая система, которая может существовать лишь при условии активного взаимодействия с его средой.

Под предпринимательской средой понимается наличие условий и факторов, которые воздействуют на функционирование фирмы и требуют принятия управленческих решений, направленных на их изменение либо на приспособление к ним. Среду любой организации принято рассматривать, как состоящую из двух сфер: внутренней и внешней. Внешняя среда, в свою очередь, подразделяется на микросреду (или рабочую) и макросреду (или общую).

Под внутренней средой понимается хозяйственный организм фирмы, включающий управленческий механизм, направленный на оптимизацию научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы. Когда речь идет о внутренней среде фирмы, имеется в виду глобальная структура фирмы, охватывающая все производственные предприятия фирмы, финансовые, страховые, транспортные и другие подразделения, входящие в фирму, независимо от их местоположения и сферы деятельности.

Под внешней средой понимают все условия и факторы, возникающие в окружающей среде, оказывающие или могущие оказать воздействие на функционирование предприятия и поэтому требующие принятия управленческих решений.

Исследователи первых школ управления уделяли мало внимания факторам, находящимся вне организации, то есть внешней среде. Они акцентировали внимание в первую очередь на тех аспектах, которые должны были обеспечить успешное функционирование организации.[[1]](#footnote-1)

Состояние внешней среды имеет ключевое значение для бизнеса, так как внешняя среда по отношению к организации является объективной средой, т. е. существует независимо, что приводит к необходимости учета ее в своей деятельности. В связи с этим от правильности учета всех аспектов внешнего окружения зависит результативность и эффективность деятельности организации.

Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Но ресурсы внешней среды небезграничны, 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 ее потенциал и привести ко многим негативным для организации последствиям. Задача стратегического управления состоит в обеспечении такого взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы ей поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать в долгосрочной перспективе.

Для того чтобы определить стратегию поведения организации и провести эту стратегию в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление о важнейших характеристиках внешней среды, таких как взаимосвязанность, сложность, подвижность, неопределенность.[[2]](#footnote-2)

Взаимосвязанность факторов внешней среды – это уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы. Так же, как изменение любой внутренней переменной может сказываться на других, изменение одного фактора окружения может обусловливать изменение других. Например, в 70-е годы снижение поставок нефти, прежде всего в силу политической структуры и целей других стран, оказало сильное воздействие на общее состояние экономики США. Рост цен на продукты нефтепереработки повлек за собой общее повышение цен на все. Это же изменение стало катализатором серии правительственных акций: попыток регулирования температуры в общественных местах, распределения топлива, установления нормативов на эффективность использования топлива, учреждения крупного федерального проекта по преодолению энергетической зависимости от других стран. Факт взаимосвязанности особенно значим для мирового рынка, поскольку мир быстро превращается в единый рынок. Внешние факторы уже нельзя рассматривать изолированно, они взаимосвязаны и быстро изменяются. В дальнейшем темп изменений будет продолжать увеличиваться и выживание организации окажется решающим образом связанным с уровнем знаний организации о ее окружении.

Под сложностью внешней среды понимается число факторов, на которые организация обязана реагировать, а также уровень вариативности каждого фактора. Организация, на которую оказывают прямое давление государственные постановления, заключение договоров с профсоюзами, заинтересованные группы влияния, многочисленные конкуренты и быстрые технологические изменения, находится в более сложном окружении, чем, например, организация, озабоченная действиями только нескольких поставщиков, нескольких конкурентов, где нет профсоюзов и замедленны изменения технологии. По показателю разнообразия факторов в более сложных условиях будет находиться организация, использующая многочисленные и разные технологии, претерпевающие более быстрое развитие, чем организация, которой все это не касается.

Подвижность среды – это скорость, с которой происходят изменения в окружении организации. Окружение современных организаций изменяется с нарастающей скоростью. Особенно подвижна внешняя среда, например, в фармацевтической, химической и электронной промышленности, тогда как в машиностроении, производстве запасных частей к автомобилям, в кондитерской промышленности скорость изменении гораздо ниже. Учитывая сложность функционирования в условиях высокоподвижной среды, организация или ее подразделения должны опираться на более разнообразную информацию, чтобы принимать эффективные решения относительно своих внутренних переменных. Это делает принятие решений более трудным процессом.

Неопределенность 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 ее точности, среда становится более неопределенной, чем в ситуации, когда имеется адекватная информация и есть основания считать ее высоконадежной. Зависимость от мнений иностранных экспертов или аналитических материалов, изложенных на иностранном языке, усугубляет неопределенность. Чем неопределеннее внешнее окружение, тем труднее принимать эффективные решения.

Характеристики взаимосвязанности, сложности, подвижности и неопределенности описывают факторы как прямого, так и косвенного воздействия. Эта зависимость станет понятнее при рассмотрении основных факторов в среде прямого воздействия (поставщиков, законов и государственных органов, потребителей и конкурентов) и в среде косвенного воздействия (технология, состояние экономики, социокультурные и политические факторы, взаимоотношения с местными сообществами).

1.2. Взаимодействие коммерческого предприятия и среды косвенного воздействия.

Как отмечалось ранее, внешняя среда подразделяется на микросреду и макросреду. Среда косвенного воздействия (макросреда) обычно сложнее, чем среда прямого воздействия (микросреда). Руководство зачастую вынуждено опираться на предположения о такой среде, основываясь на неполной информации, в попытках спрогнозировать возможные последствия для организации. Кратко рассмотрим основные факторы среды косвенного воздействия. К ним относятся технология, состояние экономики, социокультурные и политические факторы, а также взаимоотношения с местными сообществами.

Технология является одновременно внутренней переменной и внешним фактором большого значения. 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. Очевидно, что организации, имеющие дело непосредственно с технологией высокого уровня, наукоемкие предприятия, должны быть в состоянии быстро реагировать на новые разработки и сами предлагать нововведения. Однако сегодня, чтобы сохранить конкурентоспособность, все организации вынуждены идти в ногу, по крайней мере, с теми разработками, от которых зависит эффективность их деятельности. [[3]](#footnote-3)

Состояние экономики. Руководство должно также уметь оценивать то, 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. 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 Центральным банком. Важно понимать, что то или иное конкретное изменение состояния экономики может оказать положительное воздействие на одни и отрицательное на другие организации. Из истории известно, что киноиндустрия процветала, когда экономика находилась в плачевном состоянии. Организации, ведущие дела во многих странах, зачастую считают состояние экономики особо сложным и важным для себя аспектом. Колебания курса доллара относительно валют других стран становились причиной мгновенного обретения или потери крупными фирмами миллионов долларов.

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. Дача взятки для получения выгодного контракта или политических выгод, фаворитизм вместо поддержки компетентности, распространение порочащих конкурента слухов считаются действиями неэтичными и аморальными, даже когда их невозможно считать, по сути, противозаконными.

От социокультурных факторов зависят и способы ведения своих дел организациями. Многие компании подверглись общественному нажиму — от них требовали прекращения любых дел с ЮАР из-за политики апартеида, проводимой этой страной. От представлений потребителей о качественном обслуживании зависит повседневная практика магазинов розничной торговли и ресторанов. Результатом социокультурного воздействия на организации стало растущее внимание к социальной ответственности.

Подчеркивая важность учета руководством социокультурных воздействий, Реджиналд Джоунс, бывший председатель правления фирмы «Дженерал Электрик», указывает, что организации должны быть в состоянии «предугадывать изменение ожиданий общества и обслуживать их более эффективно, чем конкуренты. Это означает, что сама корпорация должна изменяться, сознательно трансформируясь в институт, приспособленный к новой среде».

Политические факторы. Некоторые аспекты политической обстановки представляют для руководителей 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, стандарты на безопасность, стандарты на чистоту окружающей среды, контроль цен и заработной платы, соотношение силы трудящихся и управляющих фирмой.

Другой элемент политической обстановки — это группы особых интересов и лоббисты. Все учреждения госрегулирования являются объектами внимания лоббистских групп, представляющих организации, на которых сказываются решения этих учреждений. Некоторые лоббистские группы выражают интересы и ценности не организаций, а объединения людей.

Большое значение для компаний, ведущих операции или имеющих рынки сбыта в других странах, имеет фактор политической стабильности. В стране-хозяине для иностранного инвестора или для экспорта продукции политические изменения могут привести к ограничению прав собственности для иностранцев (даже к национализации иностранной собственности) или установлению специальных пошлин на импорт. Баланс платежей или проблемы с обслуживанием внешнего долга могут затруднить получение долларов, вывозимых в качестве прибыли. С другой стороны, политика может измениться и в сторону, благоприятную для инвесторов, когда возникает потребность в притоке капитала из-за рубежа. Установление дипломатических отношений может открыть путь на новые рынки, как это было в Китае, однако в других странах бизнес обычно продолжается, несмотря на официальную дипломатическую конфронтацию.

Отношения с местным населением. Почти для всех организаций преобладающее отношение к ней местной общины, в которой та или иная организация функционирует, имеет первостепенное значение как фактор среды косвенного воздействия, если не говорить о факторе действий федеральных властей. Почти в каждой общине существуют конкретные законы и установки по отношению к бизнесу, определяющие, где можно развернуть деятельность того или иного предприятия. Некоторые города, к примеру, не жалеют усилий для создания стимулов, привлекающих промышленные предприятия в черту города. Другие, напротив, годами бьются в суде, чтобы не допустить в город промышленное предприятие. Поэтому многие организации прилагают целенаправленные усилия для поддержания хороших отношений с общинами, в которых они функционируют. Эти усилия могут выражаться в форме финансирования местных школ, благотворительной деятельности или поддержке молодых дарований в управлении вместо подношений сообществу наличными. Например, многие театры и оркестры в общинах зависят от пожертвований корпораций, что отмечается в их программках.[[4]](#footnote-4)

Изучение компонент макроокружения не должно заканчиваться только констатацией того, в каком состоянии они пребывали ранее или в каком состоянии они пребывают сейчас. Необходимо также вскрыть те тенденции, которые характерны для изменения состояние отдельных важных факторов, и попытаться предсказать направления развития этих факторов с тем, чтобы предвидеть то, какие угрозы могут ожидать организацию и какие возможности могут открыть перед ней в будущем.

1.3. Взаимодействие предприятия и среды прямого воздействия.

Предприятие не способно оказать значительного влияния на факторы макросреды. Однако организация может оказывать существенное влияние на характер и содержание взаимодействия с элементами микросреды, тем самым она может активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и в предотвращении появления угроз ее дальнейшему существованию. В связи с этим целесообразно более подробное рассмотрение непосредственного окружения организации (потребители, поставщики, конкуренты, законы и государственные органы).

Анализ потребителейкак компоненты непосредственного окружения организации в первую очередь имеет своей задачей составление профиля тех, кто покупает продукт, реализуемый организацией. Изучение покупателей позволяет организации лучше уяснить то, какой продукт в наибольшей мере будет приниматься покупателями, на какой объем продаж может рассчитывать организация, в какой мере покупатели привержены продукту именно данной организации, насколько можно расширить круг потенциальных покупателей, что ожидает продукт в будущем и многое другое.

Профиль покупателя может быть составлен по следующим характеристикам:

• географическое месторасположение покупателя;

• демографические характеристики покупателя, такие, как возраст, образование, сфера деятельности и т.п.;

• социально-психологические характеристики покупателя, отражающие его положение в обществе, стиль поведения, вкусы, привычки и т.п.;

• отношение покупателя к продукту, отражающее то, почему он покупает данный продукт, является ли он сам пользователем продукта, как оценивает продукт и т.п.

Изучая покупателя, фирма также уясняет для себя, насколько сильны его позиции по отношению к ней в процессе торга. Если, например, покупатель имеет ограниченную возможность в выборе продавца нужного ему товара, то его сила торговаться существенно ослаблена. Если же наоборот, то продавец должен искать замену данному покупателю другим, который имел бы меньше возможности в выборе продавца. Торговая сила покупателя зависит, например, также от того, насколько существенно для него качество покупаемой продукции. Существует целый ряд факторов, определяющих торговую силу покупателя, которые обязательно должны быть вскрыты и изучены в процессе анализа покупателя. К числу таких факторов относятся следующие:

• соотношение степени зависимости покупателя от продавца со степенью зависимости продавца от покупателя;

• объем закупок, осуществляемых покупателем;

• уровень информированности покупателя;

• наличие замещающих продуктов;

• стоимость для покупателя перехода к другому продавцу;

• чувствительность покупателя к цене, зависящая от общей стоимости осуществляемых им закупок, его ориентации на определенную марку, наличие определенных требований к качеству товара, его прибыли, системы стимулирования и ответственности лиц, принимающих решение о покупке.

Предприятие может воздействовать на потребителя с помощью: установления более низких цен, высокого качества продукции, наиболее приемлемых для потребителей сроков поставок. большое воздействие на потребителей оказывает также реклама.[[5]](#footnote-5)

Анализ поставщиковнаправлен на выявление тех аспектов в деятельности субъектов, снабжающих организацию различным сырьем, полуфабрикатами, энергетическими и информационными ресурсами, финансами и т.п., от которых зависят эффективность работы организации, себестоимость и качество производимого организацией продукта.

При выборе поставщиков очень важно глубоко и всесторонне изучить их деятельность и их потенциал с тем, чтобы суметь построить такие отношения с ними, которые обеспечивали бы организации максимум силы во взаимодействии с поставщиками. Конкурентную силу поставщика определяют следующие факторы:

• уровень специализированности поставщика;

• величина стоимости переключения для поставщика на других клиентов;

• степень специализированности покупателя в приобретении определенных ресурсов;

• концентрированность поставщика на работе с конкретными клиентами;

• важность для поставщика объема продаж.

При изучении поставщиков материалов и комплектующих в первую очередь следует обращать внимание на следующие характеристики их деятельности:

• стоимость поставляемого товара;

• гарантию качества поставляемого товара;

• временной график поставки товаров;

• пунктуальность и обязательность выполнения условий поставки товара.

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. Вместе с тем, в отношениях между фирмами-покупателями и фирмами-поставщиками происходят изменения, базирующиеся на японской систе­ме субподряда, организации эффективной системы поставок. При этом поставщикам передаются дополнительные полномочия и от­ветственность, как в области проектирования, так и области произ­водства продукции, что позволяет говорить уже об управлении по­ставщиками.

*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. Небольшие, в особенно­сти венчурные, предприятия сегодня испытывают большие трудности с получением необходимых средств.

*Трудовые ресурсы.* 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. Развитие ряда отраслей в настоящее время сдерживается нехваткой нужных специалистов. Примером служит практически каж­дый сектор компьютерной промышленности, и особенно это относится к фирмам, нуждающимся в высококвалифицированных техниках, опытных программистах и разработчиках систем.

Изучение конкурентов*,* т.е. тех, с кем организации приходится бороться за ресурсы, которые она стремится получить из внешней среды, чтобы обеспечить свое существование, занимает особое и очень важное место в стратегическом управлении. Данное изучение направлено на то, чтобы выявить слабые и сильные стороны конкурентов и на базе этого строить свою стратегию конкурентной борьбы.

Конкурентная среда формируется не только внутриотраслевыми конкурентами, производящими аналогичную продукцию и реализующими ее на одном и том же рынке. Субъектами конкурентной среды являются также и те фирмы, которые могут войти на рынок, а также те фирмы, которые производят замещающий продукт. Кроме них, на конкурентную среду организации оказывают заметное влияние ее покупатели и поставщики, которые, обладая силой к торгу, могут заметно ослабить позицию организации на поле конкуренции.

Многие фирмы не уделяют должного внимания возможной угрозе со стороны «пришельцев» и поэтому проигрывают в конкурентной борьбе именно вновь пришедшим на их рынок. Об этом очень важно помнить и заранее создавать барьеры на пути вхождения потенциальных «пришельцев. Такими барьерами могут быть углубленная специализация в производстве продукта, низкие издержки за счет экономии от большого объема производства, контроль над каналами распределения, использование локальных особенностей, дающих преимущество в конкуренции, и т.п. Однако любая из этих мер оказывается действенной только тогда, когда она является реальным барьером для «пришельца». Поэтому очень важно хорошо знать то, какие барьеры могут остановить или помешать потенциальному «пришельцу» выйти на рынок, и воздвигать именно эти барьеры.

Например, в 1982 г. фирма «Уорнер Комьюникейшнз» не смогла точно оценить уровень конкуренции на таком подвижном рынке, как рынок домашних видеоигр, которым занималось ее подразделение, фирма «Атари». В результате она потеряла 283,4 млн. долл. во втором квартале 1983 г. Подобным образом фирма «Харлей-Дэвидсон», которой в 1955 г. принадлежало почти 70% рынка мотоциклов, к 1970 г. сохранила за собой лишь 5%, а к 1983 г. — 3,7%. На роли премьеров этой сцены вышли японские фирмы «Хонда», «Ямаха», «Судзуки» и «Кавасаки». То, что казалось фирме «Харлей-Дэвидсон» зрелой отраслью, новички трансформировали в нечто совсем иное, перепроектировав мотоциклы и высоко эффективно использовав маркетинг, чтобы создать в результате новые имиджи и новые рынки.

Очень большой конкурентной силой обладают производители замещающей продукции. Особенность трансформации рынка в случае с появлением замещающего продукта состоит в том, что если им был «убит» рынок старого продукта, то он уже обычно не поддается восстановлению. Поэтому, для того чтобы суметь достойно встретить вызов со стороны фирм, производящих замещающий продукт, организация должна иметь в себе достаточный потенциал, чтобы перейти к созданию продукта нового типа.

В современном сложном конгломерате организаций взаимоотношения с конкурентами иной раз приобретают неожиданный характер. Например, в 1979 г. фирма «Дженерал Моторс» согласилась дать несколько сот миллионов долларов взаймы своему традиционному сопернику, корпорации «Крайслер». Вероятно, «Дженерал Моторс» хотела помочь «Крайслеру» помешать иностранным автомобилестроителям добиваться все больших успехов на американском рынке. Если бы фирма «Крайслер» разорилась, какая-нибудь иностранная фирма могла бы взять под контроль ее развитую дилерскую сеть и тем самым обеспечить себе ускоренное развитие.

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 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.

Государственные органы. Организации обязаны соблюдать не только феде­ральные и штатные законы, но и требования органов государственного регулирова­ния. Эти органы обеспечивают принудительное выполнение законов в соответствующих сферах своей компетенции, а также вводят собственные требова­ния, зачастую также имеющие силу закона. Неопределенность сегодняшнего правового поля проистекает из того факта, что требования одних учреждений вступают в противоречие с требованиями других, и в то же время за каждым стоит авторитет федерального правительства, позволяющий принудительно обеспечивать выполнение таких требований.

Законотворчество местных органов управления. До­полнительно усложняют дело регулирующие постановления местных орга­нов власти, число которых также множится. Почти все местные сообщества требуют от предприятий приобретения лицензии, облагают предприятия налогами.[[6]](#footnote-6)

2. Внешние коммуникации как инструмент влияния коммерческого предприятия на развитие внешней среды.

2.1. Коммуникации предпринимательской фирмы с поставщиками

Коммуникации — это функциональный и отчасти технологический аспект стратегического менеджмента. Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки чёткого, последовательного и убедительного представления о компании и её товарах.

Коммуникационный менеджмент — это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее внешней средой.

Основная цель коммуникационной деятельности — формирование максимально позитивной среды в информационном пространстве и общественном сознании, способствующей осуществлению текущего бизнеса и достижению стратегических целей компании.

Любое предприятие заинтересовано в том, чтобы снизить расходы на снабжение и не потерять при этом в качестве закупаемых материалов. Для этого необходимо выстроить адекватную систему взаимоотношений с поставщиками. Эта система должна быть ориентирована на долгосрочные отношения с партнерами, способна анализировать деятельность поставщиков и поступающих от них предложений, контролировать качество закупаемых материалов.

Выделяют два основных типа отношений с поставщиками:

* оппортунистические (предприятия занимают жесткую позицию на переговорах о закупке и стараются получить самые лучшие условия, невзирая ни на что. Такой подход в краткосрочной перспективе может дать положительные результаты, но в долгосрочной не всегда эффективен.);
* партнерские (предприятия допускают возможность пойти на уступки, вести переговоры).

Тип отношений с поставщиком гораздо дальновиднее выбирать сознательно, с учетом анализа целого ряда факторов внешней среды предприятия. Прежде всего, необходимо проанализировать, что же мы закупаем.

Отношения, построенные по принципу экономической целесообразности (оппортунистические) подходят для работы с нестратегическими материальными или товарными группами, где не требуется индивидуализация продукта в соответствии с требованиями клиента. В этом случае можно не опасаться того, что оппортунистические отношения с поставщиком негативно скажутся на качестве продукта.

Речь здесь идет в основном о продуктах и услугах с низкими объемами закупок, хотя могут быть и исключения из правил.

Если же ведутся закупки простых продуктов с высокой степенью стандартизации, то опять-таки имеет смысл прибегать к оппортунистическим отношениям — особенно если поставщики имеют свободные мощности или проблемы со сбытом продукции. В таком случае всегда можно сменить одного поставщика или один продукт на другого поставщика/продукт.

Отдел закупок должен стремиться к созданию партнерских отношений, если речь идет о стратегических материалах или товарных группах. Эти материалы и группы относятся к основным позициям предприятия.

Если объекты снабжения поступают из отраслей, которые работают с комплексными продуктами, имеющими низкую степень стандартизации, то очень часто требуется создание партнерских отношений с поставщиками. Устанавливать партнерские отношения рекомендуется также в случаях, если снабжение получает продукты и услуги с развивающихся или монополизированных рынков, недостаток ресурсов на которых может привести к созданию «узких мест» при снабжении. [[7]](#footnote-7)

Цели направления воздействий на поставщиков определяются на основе анализа расхождений между требованиями к поставщикам и эффективности их поставок.

В зависимости от степени такого расхождения возможны следующие альтернативы: смена поставщика; воздействие на существующего поставщика; начало работ с потенциальным поставщиком; приобретение предприятия-поставщика (инсорсинг).

Выбор альтернативы зависит от товара или товарной группы, которые предприятие получает от поставщика. Если речь идет о стандартных, некритических материалах, то смена поставщика связана с незначительными затратами и может представлять собой предпочтительную стратегию. Смена поставщика в условиях взаимозависимости, наличия долговременных деловых отношений или реализации комплексных стратегий снабжения, наоборот, связана с высокими затратами. Воздействие на поставщика может быть активным (стимулирование поставщика, т.е. оказание логистической и иной поддержки, консультирование по стратегическим вопросам и т.п., и партнерство) и пассивное (культивирование конкуренции между поставщиками однотипных материалов и т.п.). Инсорсинг связан с инновационными технологиями, которые могут обеспечить получателю существенные конкурентные преимущества.

Организация отношений с поставщиками происходит в три этапа:

1) управление базой поставщиков;

2) воздействие на поставщиков или в иной терминологии — «воспитание поставщиков»;

3) интеграция поставщиков.

База поставщиков представляет собой массив данных, которые содержат информацию о характеристиках поставщиков и их адресах. Она организуется, как правило, по товарным группам. Архитектуру такой базы определяют следующие факторы: основные направления бизнеса предприятия; решения им дилеммы «производить или покупать»; использование им аутсорсинга; подход к принятию им решений (единолично, коллективно или на основе партнерства); система уровней поставщиков; специфика источников поставок (местные, зарубежные); формы товарообменных операций, практикуемых предприятием.

Необходимо отметить, что модель оценки источников поставок в целом включает следующие блоки критериев:

1 — согласованность стратегий поставщика и покупателя;

2 — степень координации процессов поставщика и покупателя;

3 — возможность оптимизации взаимодействия поставщика и покупателя;

4 — использование поставщиков технологий информационной поддержки поставок;

5 — оценка изменений бизнес-процессов поставщика.

Ключевыми детерминантами первого такого блока выступают: наличие и возможность стратегического партнерства с поставщиком, участие поставщика в разработке покупателем его товаров собственной готовой продукции, согласование стратегии поставщика и покупателя. Традиционными вопросами при оценивании источников поставок при этом выступают те, которые касаются: степени фрагментации базы поставщиков, обоснованности обращения к глобальным источникам поставок, степени охвата договорами о партнерстве всех ведущих поставщиков и роли снабжения в достижении корпоративных целей.

Ключевыми детерминантами второго такого блока считаются: глубина и масштабы контрактных взаимоотношений; анализ рынка и хеджирование, стыковка процессов с поставщиками; процесс пополнения производственных запасов, управляемый поставщиком. Вопросами при оценивании источников поставок при этом выступают те, которые касаются: определения сложности формирования заказа на закупку или процедуры заключения договора на поставку; формирования производственных запасов в спекулятивных целях; определения степени стратегических инициатив в отношении поставок; обоснованности передачи управления производственными запасами поставщикам.

Ключевыми детерминантами третьего блока критериев упомянутой выше модели являются: постоянное обучение, межфункциональная вовлеченность, мониторинг профессиональной карьеры. К числу вопросов при оценивании источников поставок, в частности здесь относятся те, которые касаются: классификации широты функций снабжения (т.е. как функционального направления или части межфункциональной деятельности), престижности работы в службе снабжения, наличия атмосферы постоянного обучения.

Ключевыми детерминантами четвертого блока критериев модели оценки источников поставок являются: эффективный обмен данными, поддержка решений, относящихся к области снабжения и планирование работы цепи поставок. К числу вопросов при оценивании этих источников относится следующий их перечень, который касается: степени использования интернет-технологий, правильности использования ERP — системы, степени использования потенциала электронного рынка, степени состыковки поставщиков в электронном общении, практики формирования планов на основе данных, получаемых в реальном режиме времени.

Ключевыми детерминантами последнего, пятого блока, критериев модели оценки источников поставок выступают: метрики показателей функционирования поставщиков, метрики показателей функционирования организации, сфокусированность на повышении ценности. К числу вопросов при оценивании этих источников относится следующий их перечень, который касается: регулярности отслеживания показателей функционирования поставщиков; выявления метрик, отслеживающих вклад показателей функционирования поставщиков в создание акционерной стоимости; выявление связи метрики показателей функционирования поставщиков с другими функциональными метриками; обоснованности использования бенчмаркинговых метрик.

Одним из требований к формированию базы поставщиков выступает условие ее оптимизации, которое диктуется следующими целями:

— обеспечения контроля ценообразования и процесса закупок;

— исключение из базы поставщиков, не способных выполнить требования предприятия — покупателя или тех, доля поставок которых составляет ничтожную часть;

— поддержание баланса между возможностями службы закупок и минимальным количеством поставщиков, выполняющих установленные требования к надежности поставок товаров высокого качества и конкурентоспособной цены.

Предметное содержание управления базой поставщиков составляют следующие бизнес-процессы: оптимизация количества поставщиков; сегментация базы поставщиков по товарным группам и компетенции; составление характеристик на поставщиков; выбор поставщиков; управление ведущими поставщиками; привлечение к работе с поставщиками высшего управленческого звена; проведение оценки поставщиков; проведение аудита поставщиков; установление связи с поставщиками; организация графика встреч с поставщиками; награждение поставщиков. Воздействие на поставщиков осуществляется преимущественно в двух направлениях — по линиям их стимулирования и работе с потенциальными поставщиками. В свою очередь интеграция поставщиков производится в целях мобилизации совместных усилий в рамках бизнес-процессов: разработка новой продукции и разделение ответственности за поставки.

Необходимо отметить, что основными функциональными областями стратегии выстраивания предприятия — покупателя с поставщиками является определение приоритетов сотрудничества с поставщиками в будущем и политики их реализации.

Отдельное место в бизнес-взаимодействии с поставщиками занимают переговоры как в целях заключения сделок по поставкам, так и в урегулировании конфликтов между деловыми партнерами. Последняя миссия часто обусловлена следующим обстоятельством. Отдельные поставщики в ходе выполнения проектов технического перевооружения, реконструкции промышленных объектов, а также их строительства вступают в коалиции, которая преследует свои собственные цели, игнорируя не только интересы других участников поставок инвестиционных товаров промышленному предприятию-покупателю, но и его собственные. В этой ситуации заказчик, т.е. предприятие-покупатель, вынуждено зачастую исполнять роль арбитра и урегулировать подобное столкновение предпринимательских интересов.[[8]](#footnote-8)

2.2. Коммуникации предпринимательской фирмы с потребителями

Под коммуникациями фирмы с потребителями (маркетинговые коммуникации) понимается совокупность инструментов рыночного взаимодействия субъектов предпринимательского бизнеса с конечными потребителями своей продукции (услуг, работ) в целях полного завершения логистического цикла, подготовки фьючерсных сделок, либо сбыта наличного товара.

Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, мерчендайзинг, интернет-маркетинг. Рассмотрим подробно каждый элемент. [[9]](#footnote-9)

**Реклама.** Понятие «реклама» стало в последние годы не только часто употребимым и транслируемым в СМИ словом, но также и термином, вызывающим вполне определенный круг ассоциаций экономического, социокультурного и политического характера.

Реклама — это целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое по средствам публичного представления товаров, услуг (их свойств, характеристик, образов, эмоций, вызываемых их использованием, и т.п.) через различные средства распространения информации.

К *основным функциям* рекламы можно отнести:

* информативную (доведение до потребителей сведений о новом товаре или новом применении известного продукта, описание услуг, информация об изменении цен, формирование образа компании);
* коммуникационно-психологическую (обращение к чувствам потребителя, формирование определенных самооценок, устремлений, установок);
* стимулирующую (реклама осуществляет постоянное напоминание, побуждение к действию, вступлению в контакт, приобретению, покупке);
* селективную (позволяет лучше ориентироваться в широком ассортименте имеющихся рыночных предложений и осуществлять свой выбор на основе собственных интересов и установок на приобретение, покупку, контакт).[[10]](#footnote-10)

После разбора основных функций рекламы можно сформулировать и ее основные задачи. К ним чаще всего относят:

* престижные,
* коммерческие,
* некоммерческие.

Престижные задачи рекламы состоят в формировании у потребителя образа товара (фирмы), престижности фирмы и ее продукции (предоставляемых ею услуг).

Коммерческие задачи преследуют цели получения определенных коммерческих результатов через стимулирование сбыта, рост продаж, ускорение товарооборота, поиск наиболее выгодных партнеров.

Некоммерческие задачи рекламы направлены на осуществление, в первую очередь, социальных и политических целей и представляются актуальными в свете развития социальной концепции маркетинга. Рекламодатель для формирования и укрепления имиджа своей фирмы сегодня уже не может не участвовать в решении некоммерческих, в первую очередь социальных, задач, проведении общественно-полезных и PR-мероприятий, что и служит причиной возрастания интереса к некоммерческой рекламе со стороны ее производителей и распространителей. Приемы придания даже чисто коммерческой рекламе элементов социальной значимости становятся все более распространенными («здоровые зубы», «облегчение бытового труда» и т.д.).

Рассмотрев основные функции и задачи рекламы, можно судить о тех важнейших ролях, которые она играет в современном мире. К ним можно отнести следующее:

1. Маркетинговая роль. Реклама ее исполняет, будучи элементом и функцией маркетинга и участвуя в реализации всех задач комплекса маркетинга (Marketing communication mix).

2. Коммуникационная роль заключается в том, что реклама представляет собой важнейшую разновидность маркетинговых коммуникаций наряду со стимулированием сбыта, PR и прямой (личной) продажей. Особенностью современной рекламной деятельности является то, что она чаще всего практически осуществляется при реализации всех перечисленных видов коммуникаций. Современная практика проведения мероприятий PR практически всегда сопровождается их рекламированием, стимулирование сбыта осуществляется с широким использованием стимулирующей рекламы, а прямые продажи — с проведением рекламы на месте продажи, устной рекламы. Таким образом, рекламные коммуникации как бы пронизывают все формы маркетинговых коммуникаций.

3. Экономическая роль рекламы состоит в том, что она чаще всего служит удовлетворению экономических, коммерческих интересов рекламодателей. Согласно оценке этой роли чаще всего определяется приверженностью к одной из двух определяющих концепций: «школы могущества рынка» и «школы рыночной конкуренции». Согласно первой из них реклама выступает как инструмент убеждения (идеологии, пропаганды), используемый для отвлечения потребителя от цены на продукцию. Исходя из концепции «школы рыночной конкуренции», реклама, напротив, выступает как источник информации, повышающий чувствительность покупателей к цене и стимулирующий как конкуренцию, так и последующее снижение цен.

4. Социальная роль рекламы заключается в том, что она информирует о новой, улучшенной продукции, является зеркалом тенденций в моде, дизайне и вносит определенный вклад в эстетические представления людей.

5. Политическая роль реализуется с помощью политической рекламы, представляющей особую отрасль рекламной деятельности.

Существуют различные формы рекламной деятельности.

Печатная реклама. Это исторически первая форма массовой рекламы, к основным достоинствам которой следует отнести ее доступность для практически всех уровней бизнеса, а также тот факт, что большинство людей относятся к разряду так называемых визуалов (в отличии от «аудиалов» и «кинестетиков»), т.е. людей, для которых визуальное восприятие информации дает лучшие возможности для ее усвоения. печатная реклама не относится к СМИ, как иногда ошибочно полагают отдельные исследователи, не имеет таких массовых каналов распространения, как газеты и журналы, и поэтому, как правило, ориентирована на более узкие группы потребителей.

Реклама в прессе. Реклама в прессе — одна из традиционных, наиболее распространенных видов рекламы в СМИ. Это связано с доступностью рекламы в прессе для самых широких масс населения как в материальном (дешевизна массовых изданий), так и в физическом смысле (можно читать в транспорте, в условиях отсутствия электроснабжения и т.д.).

Аудиовизуальная реклама. Аудиовизуальная реклама предполагает получение информации путем зрительного и слухового восприятия и наличие самых разнообразных носителей информации: кино- и фотопленок, слайдов, магнитных аудио- и видеолент, лазерных дисков, компьютерных дискет и др. Она используется как средство коллективного и индивидуального воздействия на потенциальных потребителей.

Телевизионная реклама. Рынок телевизионной рекламы составляет около 50% от всего рекламного рынка в России. Ежегодно рынок ТВ-рекламы растет более чем на 40%'. Несмотря на массовость телеаудитории, она все же сегментирована в зависимости от каналов, времени суток, телепрограмм и географического фактора. Следует сказать и о самых существенных недостатках телерекламы. Основным из них выступает самая высокая стоимость производства телевизионной рекламы и покупки эфирного времени. Другим крупным недостатком выступает ее самая высокая навязчивость. Именно телереклама порождает большинство негативных оценок рекламы в целом. Данные выборочного всероссийского опроса 3 тыс. россиян, проведенного в 2002 г., показали, что 66% зрителей негативно воспринимают телевизионную рекламу, положительно относятся к ней 9% и нейтрально (безразлично) — 23%1. Серьезным недостатком является и ограниченность выбора интересующей зрителя рекламной информации — «смотри, что показывают» (отсутствие избирательности).

Наружная реклама. К наружной (внешней) рекламе относятся разнообразные виды рекламы, демонстрируемые за пределами внутренних помещний (жилищ, офисов и т.д.). Она выступает чаще всего в виде плакатов на щитах, вывесок, афиш, билбордов (элементов наружной щитовой рекламы, представляющих собой специальную конструкцию, которая может крепиться на заборах, стенах зданий)

Реклама на товарах народного потребления. Этот вид рекламы широко входит в наш быт. Важным требованием при ее организации является некая гармоничность между потребительскими свойствами товара, на упаковке которого размещается реклама, и характером рекламного сообщения (рекламируемого товара).

Тизерная кампания (от англ. teaser — головоломка, дразнилка) — один из способов рекламной коммуникации, когда для стимулирования интереса потребителя используется «завязка», интригующая фраза или картинка, которая «раскрывается» некоторое время спустя.[[11]](#footnote-11)

**Public Relations.** PR — это особая функция маркетинговых коммуникаций, которая способствует установлению и выстраиванию управляемых взаимоотношений с различными контактными аудиториями (потребителями, инвесторами, сотрудниками, окружающей средой и т.п.). В отличие от рекламы PR выстраивает коммуникацию между компанией и обществом, тогда как реклама строит все коммуникации вокруг товара. PR в первую очередь выстраивает доверие к источнику информации, т.е. к компании, что значительно повышает эффективность таких коммуникационных инструментов, как реклама, акции стимулирования сбыта, direct marketing и т.п.

Подчеркивая значение коммуникационного аспекта, PR иногда называют «стратегией доверия». Конкуренция в глобальном плане строится на уровне взаимодействия (коммуникации) и ценностей, лежащих в их основе: ценности, которые управляют потребностями, которые влияют на интересы, которые формируют отношения, которые проявляются во мнениях, которые мотивируют действия. Корпоративные коммуникации (PR), выступающие обязательным атрибутом процесса стратегического менеджмента, с помощью которого организация сообщается с различной публикой, обусловливают взаимную выгоду обеих сторон, результатом чего является повышенная конкурентоспособность самой организации.[[12]](#footnote-12)

Если попытаться типологизировать структуру работ в PR, то можно выделить следующие блоки работ по взаимодействию с различными типами публики:

* Media relations — построение отношений со СМИ;
* Government relations — взаимодействие с властными структурами;
* Investor relations — взаимоотношения с инвесторами;
* Corporate affairs — управление корпоративным имиджем;
* Special Events — организация и проведение специальных мероприятий;
* Employee communications — взаимодействие с персоналом;
* Crisis management — управление кризисными ситуациями..

Сложности у предприятий есть всегда. Но у предприятий в ситуации кризиса все проблемы усугубляются негативной информацией о его деятельности, которую с радостью раздувают конкуренты. Средства массовой информации стараются донести эту информацию до всех партнеров и клиентов предприятия, а партнеры, клиенты и инвесторы, вследствие негативной информации, стараются с максимальной скоростью порвать любые отношения с предприятием, боясь потерять и свои достижения из-за возникшего кризиса. В результате предприятие теряет партнеров и клиентов, слухи о кризисе на предприятии усиливаются, пресса занимается обсуждением кризиса, ситуация ухудшается, и кажется, что невозможно уже создать условия для нормального функционирования предприятия.

В этой ситуации необходимо срочно предпринимать слаженные действия для формирования качественных информационных потоков, призванных восстановить отношения фирмы с партнерами, клиентами и инвесторами, с одной стороны, и со средствами массовой информации — с другой, а также с собственными сотрудниками, настроение которых в ситуации кризиса неизбежно падает.[[13]](#footnote-13)

**Стимулирование сбыта**. Под стимулированием сбыта, или товарным маркетингом, принято понимать все маркетинговые мероприятия, совершаемые непосредственно в местах продаж. Выделяют следующие типы стимулирования сбыта:

1. Стимулирование потребителей – последним предлагается прямая, косвенная или гипотетическая выгода (образцы товара, купоны, возврат части стоимости и т.д.) с целью стимулирования покупки товара. Производители обычно осуществляют стимулирование потребителей через сбытовой канал.
2. Стимулирование торговли – направлено на розничных торговцев или оптовиков и обычно принимают форму льготных финансовых условий. Его целью является убеждение торговцев включить товар в ассортимент, закупить товар в количестве, превышающем обычное, продвигать торговую марку при помощи специальной экспозиции или снижения цены.

Основными формами стимулирования продаж выступают:

* ценовое стимулирование;
* стимулирование натурой (подарочное);
* формы активного предложения товара (конкурсы и лотереи).

Ценовое стимулирование, как правило, носит характер временного снижения цен на товары и услуги. Временное снижение цены на товар имеет свою специфику, плюсы и минусы.

Снижение цен может быть предпринято в случаях, когда:

* производитель желает значительно увеличить объем продаж и привлечь новых потребителей;
* торговые организации желают создать себе репутацию недорогого продавца или отмечают какое-то событие;
* по взаимному соглашению производитель предоставляет скидку торговой сети, а последняя переносит ее (частично или полностью) на потребителя;
* цена играет решающую роль в борьбе с конкурентами;
* необходимо быстро продать затоваренную продукцию.[[14]](#footnote-14)

Размеры снижения цен, с одной стороны, должны быть такими, чтобы на них можно было строить эффективную рекламу, достаточно стимулировать спрос и, с другой стороны, такими, чтобы компенсировать связанное со скидками снижение прибыли.

Ценовое стимулирование может осуществляться в виде прямого снижения цен, распространения купонов, дающих право на покупку со скидкой (купонаж), и снижения цен с отсрочкой получения скидки.

Стимулирование натурой (подарочное стимулирование) можно определить как предложение потребителю дополнительного количества товара без прямой увязки с его ценой. К основным формам натурального стимулирования можно отнести премии (прямые, осуществляемые в момент покупки, и премии с отсрочкой, т.е. после предоставления доказательств покупки) и образцы (покупателю дается возможность опробовать товар). Задачи стимулирования натурой заключаются в том, чтоб дать потребителю определенное количество товара (что принципиально отличается от задачи экономии денег) и придать более предметный и разносторонний характер контактам с потребителями.

Под активным предложением понимаются все виды стимулирования продаж, которые требуют активного и избирательного участия потребителей. К приемам активного предложения относятся конкурсы, а также лотереи и игры. К участию в них можно привлечь множество людей. Возможность получения бесплатного приза составляет мощный побудительный мотив для такого участия.[[15]](#footnote-15)

**Мерчендайзинг.** Если акцентировать внимание покупателя на определенных марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Этот эффект и был положен в основу относительно нового направления торгового маркетинга, получившего название мерчендайзинг от английского merchandising — искусство торговать.

Мерчендайзинг — это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки. Результатом мерчендайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Важным элементом мерчендайзинга является реклама на месте продажи.

Реклама на месте продажи — это рекламные материалы (мероприятия), которые используются (осуществляются) на месте продажи рекламируемых товаров. Ее главная особенность состоит в том, что реклама на месте продаж, по сути дела, выступает как конечное звено рекламы товара, распространяемой по различным каналам (СМИ и др.).

Реклама на месте продаж выполняет следующие основные функции:

1. Рекламно-информационная деятельность магазина направлена на оформление пространства торгового зала, информирование посетителей о месте продажи товаров различного ассортимента и различных производителей внутри магазина.

2. Рекламные средства стимулирования торговли — оформление демонстрационных стендов, аудиовизуальное оповещение и оформление, воздействие на обоняние клиентов в рекламных целях и др.[[16]](#footnote-16)

**Интернет-маркетинг.** Интернет превратился в обыденный инструмент международного бизнеса. Коммерческие организации рассматривают его как общедоступный информационный и коммуникационный ресурс, в том числе широко используемый для целей рекламы. Появление и быстрое развитие Интернета явилось прорывом в развитии информационных технологий, маркетинговых и, в частности, рекламных коммуникаций. Интернет превратился в эффективный инструмент бизнеса, новый мощный канал распространения информации.

Сегодня интернет-маркетинг — это один из самых сильных и быстроразвивающихся элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Статистика показывает, что за последние несколько лет обороты интернет-рекламы выросли втрое. Рынок интернет-рекламы стал более цивилизованным. Расходы на рекламу в Интернете в 2004 г., по оценкам аналитиков, превысили 25 млн долл.

Преимущества Интернет-маркетинга:

1. Интернет обеспечивает возможность быстрого и дешевого (по сравнению с традиционными методами) выхода на международный рынок без открытия представительства или магазина в каждой стране.

2. Интернет работает семь дней в неделю, 24 часа в сутки. В течение всего этого времени можно без непосредственного участия в процессе ознакомить с рекламируемым бизнесом тысячи потенциальных клиентов, предложить им продукцию или услуги.

3. Интернет обеспечивает возможность прямой продажи. Для этого необходимо создать электронный магазин, обеспечивающий возможность выбора, заказа и оплаты товаров.

4. В отличие от заказной рекламы в СМИ интернет-реклама интегрируется постоянно, она обладает гибкостью и мгновенной рефлексией на изменения в политике ценообразования, планах предпринимателя, качественном составе продукции или наборе предоставляемых услуг.

Вместе с тем не хотелось бы упускать из вида и определенные недостатки и в развитии электронного бизнеса и интернет-рекламы.

1. Весьма значительную часть отечественных пользователей составляют молодые люди в возрасте 15 и менее лет (среди которых 50,8% — девушки), т.е. люди, не имеющие статуса даже «полунезависимых потребителей». Данный факт порождает и дополнительную проблему разработки общедоступного программного обеспечения.

2. Помимо быстрого обновления, можно констатировать еще более быстрое устаревание информации в сети.

3. Во всех странах мира отсутствует надежная правовая база, как-то регламентирующая деятельность в Интернете физических и юридических лиц.

4. Не полностью решены проблемы защиты информации в Интернете, ее сознательного искажения, реализации авторских прав, достаточно нетрудного доступа третьих лиц к конфиденциальной информации и др.[[17]](#footnote-17)

**Директ-маркетинг** — маркетинг, направленный на индивидуального потребителя в соответствии со списком клиентов, составленным самой фирмой (агентством). Как правило, используются массовые средства связи: почта телефон. Реализуется в несколько «шагов» общения с клиентом, начиная с рассылки письма с предложением товара или услуги, каталога, проспекта и т.д.

Особенность прямого маркетинга состоит в персональном выделении перспективных покупателей для установления с ними непосредственного двустороннего общения, регулярного поддержания с этим покупателем индивидуальных связей.

На мировом рынке благодаря повсеместной компьютеризации стало возможным соединить в рекламной кампании массовость с индивидуальным подходом к каждому потребителю. Некоторые фирмы полностью отказываются от традиционных форм рекламы и от продаж через магазины и торговую сеть, а распространяют свои товары через презентации или по заказам, разрабатывая специальную маркетинговую политику.

На мировом рынке прямой маркетинг развивается втрое интенсивнее, чем реклама в средствах массовой информации, и по сравнению с ней вдвое прибыльней для рекламных агентств.

Разновидностями прямого маркетинга являются:

* директ-мейл-маркетинг — способ рекламы товаров и услуг посредством прямой, непосредственной адресной рассылки по почте рекламных материалов конкретным потенциальным покупателям, заказчикам;
* телемаркетинг — вид маркетинга, основанный на использовании телефона для непосредственной продажи товара потребителям;
* телевизионный маркетинг — вид прямого маркетинга. Осуществляется через телевидение путем показа рекламы, прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использования специальных телевизионных коммерческих каналов.[[18]](#footnote-18)

2.3. Коммуникации предпринимательской фирмы с конкурентами

Под коммуникациями предпринимательской фирмы с конкурентами понимается совокупность инструментов рыночного взаимодействия данной фирмы с другими субъектами бизнеса, в ходе которого реализуется противоположность деловых интересов всех упомянутых участников взаимодействия. Налаживание, поддержание и развитие конкурентных коммуникаций выступает как самостоятельная функция предпринимательской фирмы. Данная функция состоит в создании и использовании инструментов конкурентных коммуникаций (инструментов конкуренции) во внешней среде. К числу инструментов конкуренции следует отнести стратегии конкуренции, типы, формы и методы конкурентного поведения фирмы.

Необходима прежде всего разработка стратегии конкуренции, а на ее основе определение тактических и конъюнктурных установок, которые бы наилучшим способом учитывали наиболее сильные стороны деятельности предпринимательской фирмы, а также наиболее слабые стороны ее конкурентов.

Конкурентная стратегия – это концепция конкурентного поведения и определения арсенала форм, типов, методов, приемов конкурентных действий фирмы, совокупность которых составляет тактику конкуренции.

В зависимости от стратегических целевых установок, фирма-конкурент может принять в отношении соперников стратегию монополизации, стратегию кооперации, либо стратегию интеграции.

Стратегия монополизации направлена на вытеснение конкурентов с рынка, как правило, силовыми методами, посредством ослабления и уничтожения конкурентов. Фирма, стремящаяся к монополизации рынка, внимательно присматривается к конкуренту, изучает его сильные и слабые стороны, уязвимые места, прежде чем начинает осуществлять свою стратегию. Основная цель состоит в том, чтобы в начале подчинить соперников своей воле, затем поставить их под свой контроль, и, наконец, вытеснить и устранить их с рынка.

Стратегию интеграции можно также определить как стратегию «немеханической монополизации». Смысл данной стратегии состоит в увеличении доли фирмы, достигаемой за счет не механического вытеснения конкурентов, а путем присоединения различными способами фирм-конкурентов к собственной фирме.

В указанном случае использование сильных сторон фирм-конкурентов в различных областях его деятельности, например, в разнообразии ассортимента предлагаемых товаров и услуг, передовых технологиях, плодотворных бизнес-идеях, эффективном менеджменте, в своих интересах представляется более привлекательной задачей, чем механическое уничтожение конкурента.

Конкурирующие фирмы далеко не всегда стремятся уничтожить конкурентов, либо их интегрировать. Весьма часто взаимодействие субъектов предпринимательского бизнеса с конкурентами представляет собой реализацию стратегии кооперации, которая базируется на сотрудничестве с конкурентами и осуществлении совместных с ними действий как в отношении других конкурентов, так и в отношении других субъектов бизнеса вообще. В отличие от стратегии монополизации и стратегии интеграции, в целом направленных на уменьшение числа фирм-конкурентов, стратегия кооперация направлена на стабилизацию своего собственного положения путем уменьшения степени риска за счет долго-, средне – или краткосрочного сотрудничества с другими предпринимательскими фирмами.

Выбор предпринимательской фирмой конкурентной стратегии (или одновременно стратегической комбинации элементов монополизации, интеграции и кооперации) определяет, далее, выбор ею типов, методов и форм конкурентного поведения.

Под конкурентным поведением понимается совокупность конкретных действий, которые предпринимает субъект бизнеса в отношении своих конкурентов, стремясь реализовать деловые интересы. Можно выделить три основных типа конкурентного поведения предпринимательских фирм:

* креативное (создание новых компонентов деятельности фирмы (новая продукция, улучшенный дизайн, новые технологии производства и сбыта). Данный тип поведения используется, как правило, в инновационном бизнесе.);
* приспособленческое (адаптивное) (копирование новшеств конкурентов с целью модернизации собственного бизнеса) (Данный тип поведения используются в разных ситуациях, - к примеру, крупными корпорациями, стремящимися поставить на поток разработанные и успешно апробированные инновации, либо мелкими и средними компаниями, не претендующими на лидерские позиции в избранном виде деятельности);
* обеспечивающее (гарантирующее) (действиях, направленных на сохранение достигнутых предпринимательской фирмой позиций за счет, как правило, нишевой специализации данной фирмы. Указанный тип поведения используется обычно «лидерами узких ниш» - фирмами, не практикующими широкую диверсификацию своей деловой деятельности.).

Каждый тип конкурентного поведения предпринимательской фирмы может в различных ситуациях проявляется в разных формах. Наиболее распространенными формами конкурентного поведения являются агрессивное, миролюбивое и импульсивное.

Инструменты конкурентных коммуникаций предпринимательских фирм содержат и различные методы конкуренции. Как бы ни пытались воздействовать эти участники рынка друг друга, все эти действия находятся во взаимосвязи и взаимодействии.

Различают две группы методов конкуренции: ценовые и неценовые. Если фирма пытается маневрировать ценами на свою продукцию для достижения своих целей, то этот вид конкуренции называется ценовой конкуренцией. К ним относятся: игра на ценах, представление дополнительных услуг при продаже товара, установление скидок постоянным клиентам, ценовой демпинг (установление цены на уровне ниже издержек), ценовая спекуляция (установление искусственно завышенных цен), с которыми более подробно Вы ознакомитесь при изучении курса «Теория и практика конкуренции».

Если предпринимательская фирма для достижения своих целей не использует маневрирование ценами, то применяемые методы конкуренции называются неценовой конкуренцией. К ним относятся «конкуренция на ассортименте», «конкуренция на послепродажном сервисе», «конкуренция на разнообразии потребительских свойств товара», «конкуренция на разнообразии услуг, предоставляемых фирмой одновременно».

2.4. Коммуникации предпринимательской фирмы с органами государственной власти.

Функционирование фирмы как социально ответственного субъекта рынка немыслимо без создания каналов взаимодействия с органами муниципальной, законодательной и административной власти. Зачастую органы власти создают определенные искусственные барьеры, которые становятся серьезной преградой для компании, пытающейся выйти на рынок или наладить выпуск новой продукции.

Для решения таких проблем в маркетинге используют такой прием как лоббирование.

Лоббирование - это влияние заинтересованных групп на принятие решений властными структурами. А его необходимость обусловлена неизбежностью различия мнений по всевозможным вопросам жизни общества.

Выделяют три основных формы лоббизма: "прямой", "косвенный" и "внутренний". *Прямой лоббизм* - целенаправленная работа с представителями соответствующего государственного органа с целью добиться принятия решения, отвечающего конкретным интересам. *Косвенный лоббизм* - организация кампаний с целью оказания дав­ле­ния, которые проходят в основном за пределами государственных орга­нов, в поддержку того или иного решения, но часто без указания конкретного адресата. *Внутренний лоббизм* - деятельность какой-либо группировки внутри соответствующего органа с целью добиться различными путями принятия определенного решения.

Рассмотрим прямое лоббирование подробнее.

1. Непосредственный контакт. Практически любая организация, когда-либо вовлеченная в лоббирование, использовала такую тактику лоббирования как прямой контакт с официальными лицами, принимающими решение – по телефону, по почте, а также напрямую. Основная техника лоббиста в данном случае состоит в том, чтобы продемонстрировать избранному должностному лицу или зависящему от такового, каким образом повлияет на электоральные настроения проведение им той или иной политики.

На проводимых слушаниях по законопроекту, обычно организуемых представительной ветвью власти, либо на заседаниях профильных советов, создаваемых при Комитетах исполнительной власти, в основном, в целях «паблик рилейшнз», лоббисты могут выступать с оценкой последствий принимаемых решений. Этот метод позволяет представителям интересов высказать свою точку зрения, которая печатается в стенограмме и отчете. Хотя такой метод играет незначительную роль, если вообще он действует, по мнению лоббистов, он позволяет ссылаться на такой отчет.

2. Предоставление информации. Экспертиза. Для политиков и чиновников, которые стремятся к выбору лучшей альтернативы решения, особую важность представляет не только техническая информация, сбор которой является относительно дорогостоящим процессом, но и, как мы уже упоминали, политическая информация. Группы интересов проводят аналитические исследования или собирают техническую информацию по вопросам, волнующим их членов. Обычно и законодатели, и представители исполнительной власти обладают ограниченными экспертными ресурсами для проведения исследований по вопросам последствий всех решений, которые они принимают. В некоторых случаях, лоббисты как вариант решения предлагают готовый законопроект для внесения его на рассмотрение парламента. Очевидно, что предоставленная лоббистами информация может быть селективной, относительно того, каким образом она отразится на интересах их заказчика. Поэтому, необходимым условием восприятия информации властью является ее нейтральность, достоверность, исчерпывающий характер, а также репутация организации, которая ее предоставляет. В отношении данного метода лоббирования, больший эффект имеют персональные контакты, в особенности, неформальные.

3. «Обеды». Практика «wining and dining» описывается в американской научной литературе как одна из форм прямого лоббирования. В российской практике она развита не меньше, просто отдельные формы отличаются так же, как различаются отдельные культурологические характеристики обществ. Принято приглашать (обычно это делается лоббистами) официальных лиц на различные неформальные мероприятия, как охота, рыбалка, боулинг, воздушные, морские прогулки, поездки в города-центры развлечений и т.д.

4. Судебные процессы. Еще один подход к лоббированию, несколько выделяющийся, – это подача судебных исков.

Теперь обратимся к непрямым методам лоббирования.

1. Финансирование избирательных кампаний кандидатов в выборные органы власти – способ воздействия, который, с одной стороны, основывается на предоставлении голосов косвенным образом, а с другой стороны, приносит личные связи или возможность доступа к лицам, принимающим решения (ЛПР). Во-первых, у лоббистов появ-ляется возможность влиять на программу кандидата на выборах. Во-вторых, получение впоследствии доступа к ЛПР служит мотивацией при поддержке кампаний. То есть та-ким путем образуются каналы коммуникации группы и политиков. Как показывает практика проведения избирательных кампаний за рубежом и в России потенциальные кандидаты, которые не найдут союзника хотя бы в одной из групп интересов, не смо-гут провести успешной избирательной кампании. Поэтому выбранные должностные лица (депутаты) чувствуют себя заранее обязанными отвечать интересам той группы, которая способствовала им занять должность (стать депутатом).

2. Лоббирование «грасс-рутс». Данный способ включает: кампании написания писем или телеграмм, телефонных звонков, «протестные» мероприятия, которые сопровождают одновременно использующих методы прямого лоббирования представителей «организованных интересов». Политики относятся с большим вниманием к аргументам лоббистов, когда они знают, что их деятельность наблюдается общественностью и она небезразлична.

Если не срабатывают «мягкие» приемы, группы прибегают к протестным акциям: пикетирование, демонстрации, цель которых – создание информационного повода для средств массовой информации. Предполагается, что воздействие телевидения и газет на общественное мнение может влиять на ЛПР. Основной недостаток – это то, что процесс принятия политического решения является долговременным и дифференциро-ванным, когда протесты обладают краткосрочным эффектом, что вызвано сложностью поддерживания активности сторонников «организованных интересов» на высоком уровне. Исключение составляют события, затрагивающие основные ценности людей, одновременно сопровождаемые осознанием долгосрочных интересов. Например, война во Вьетнаме (США), Чечне (Россия), конфликт на Балканах и т.п.

3. Информационные кампании. Общественное мнение усиливает действенность прямого лоббирования. На этом предположении основан метод «информационных кампаний». Фактически, он основан на факторе косвенного влияния на распределение голосов на выборах. Однако не меньшей проблемой, чем согласование интересов конкурирующих интересов, является абсентеизм (игнорирование политики) общественности. Для преодоления этой апатии используются всевозможные тактики работы с общественным мнением, ориентированные как на большие аудитории, так и сфокусированные на немногочисленные социальные группы: «паблик рилейшнз» (существует большое количество пособий, методических рекомендаций, руководств, учебников, детально описывающих данную тактику); финансирование исследований; публикации поименного голосования парламентских представителей или документов, подписываемых руководителями отраслевых комитетов исполнительной ветви власти и т.п. Все эти тактики все-таки скорее служат дополнительным сопровождением других лоббистских техник, и эмпирически всегда было сложно оценить их отдельное воздействие.

Описывая формы лоббирования, нужно выделить еще одну – образование стратегических союзов (неформальные соглашения), или построение коалиций – объединение организаций, разделяющих взгляд на определенную политику с целью более эффективного достижения общих целей всех участников через сложение усилий и расширение возможностей каждого, при этом реализуются и конкретные цели каждого из участников объединения.

Лоббистскими структурами может применяться достаточно широкий набор методов воздействия на органы государственной власти, в частности, предоставле­ние информации, документов и проектов решений по вопросам повестки дня, участие в обсуждении комитетами и комиссиями парламента, органами исполни­тель­ной власти лоббируемых вопросов, устные и письменные контакты с депутатами и должностными лицами, экспертиза проекта закона и иных норма­тив­ных актов и решений органов государственной власти с предоставле­нием последним результатов экспертизы. Одним из легальных методов лоббистской деятельности является создание в крупных корпорациях специальных отделов по связям с органами государственной власти – так называемые, GR-отделы (от англ. Government relations), которые специализируются на взаимодействии с представителями государства. Другим методом продвижения интересов может быть создания межорганизационных объединений, бизнес сообществ, ассоциаций и т.д.

Лоббистская деятельность представляет целый ряд потенциальных угроз, основная часть которых связана с искажением представительства общественных интересов (представительство интересов меньшинства в ущерб большинству), дезинформацией представителей органов государственной власти, а также закрытостью лоббистской деятельности и вытекающей из этого коррупции и сращивания государственных и коммерческих структур (корпоративизм). Однако лоббизм, будучи формой функционального представительства интересов предоставляет государству и обществу в целом ряд серьезных преимуществ, связанных с более оперативным, нежели при политическом представительстве интересов, информировании должностных лиц, принимающим решения в системе управления. В связи с этим во многих странах мира лоббизм является легальным видом деятельности и существует его специфическое регулирование.

Суть работы с государством и местной властью сводится к информированию и убеждению. Конечно, конкретная деятельность, выполняемая отдельными специалистами, зависит от представляемой отрасли. Однако большинство маркетологов участвуют в поиске фактов и необходимой информации, так как госаппарат располагает огромным количеством статистики, экономической информации, экспертных оценок и решений. Такого рода информация является стратегически важной для компании и может оказать значительное влияние на дальнейшее развитие фирмы. На базе имеющихся данных специалист по маркетингу проводит интерпретацию действий госаппарата, так как происходящее в кулуарах дает хорошую пищу для размышлений - есть возможность оценить значимость грядущего законотворчества. Маркетолог предсказывает законодательные события и рекомендует соответствующие действия своим коллегам. Служба маркетинга обязана интерпретировать действия компании. Через частые контакты с представителями власти и их помощниками маркетолог сообщает им, как относятся к законопроекту конкретные группы. Одной из главных задач, стоящих перед специалистами по маркетингу, является защита позиции компании. Само обращение к представителю парламента с позицией по законодательству может предоставить возможность быть выслушанным. В действительности очень малая часть парламентариев имеет время изучить или даже прочесть ту часть законопроекта, за которую ему придется проголосовать. Таким образом, они зависят от информации, предоставляемой маркетологами, особенно в части воздействия законопроекта на своих избирателей. Не стоит забывать и о том, что государство и госаппарат являются одними из крупнейших потребителей товаров и услуг, поэтому специалисты по маркетингу нередко служат проводниками в осуществлении и поддержке корпоративных продаж.

Лоббизм позволяет узаконить некоторые пути воздействия на власть, уменьшая условия для порождения коррупции. Однако в России этот вид деятельности еще только начинает развиваться и законодательно не регулируется. Например, в экспансии на рынке России ТЕТRА Моtогоlа продвинулась дальше своих основных конкурентов: Siemens, Nокiа и SIМОСО. Начав демонстрационный проект с "РадиоТел", американская корпорация набрала очки в глазах нынешних руководителей российской отрасли связи. Помимо этого, по заказу МПС РФ специалисты Моtогоlа уже провели расчеты относительно возможности развертывания ТЕTRА вдоль железной дороги Москва-Петербург. Благодаря активному лоббированию на федеральном уровне представители компании Моtогоlа могут сделать заявление о том, что федеральная сотовая сеть "СОТЕЛ" может использовать стандарт транкинговой связи ТЕTRА для цифровизации используемой аналоговой сети стандарта NМТ-450.

В России существует ряд правовых актов, содержащих нормы, регулирующие исходные лоббистские начала и взаимоучастие субъектов лоббистских правоотношений. Однако необходимо более точное регулирование лоббизма в РФ, вопрос о правовом регулировании лоббистской деятельности уже несколько лет стоит в повестке дня российских законодателей.[[19]](#footnote-19)

Заключение

Любая организация функционирует в окружающей ее внешней среде, с которой она находится в определенных связях и взаимодействиях. Современные организации получают из внешней среды энергию, информацию, материальные и другие ресурсы для обеспечения своей деятельности и сами отдают ей продукты своей деятельности. Разрыв связи с внешней средой чаще всего означает для организации окончание ее жизненного цикла. Общее внешнее окружение отражает состояние общества, его экономику, политику, научно-технический прогресс, социально-культурную среду. оно не связано с конкретной организацией и оказывает только косвенное влияние.

Непосредственное деловое окружение (деловая среда) оказывает прямое воздействие на организацию. Это окружение создают потребители, поставщики, конкуренты и государственные органы.

Взаимодействие организации с внешней средой заключается в обмене энергией, информацией, товарами, услугами и т.д., который является обязательным условием жизнедеятельности любой организации. Взаимодействие организации с внешней средой процесс двусторонний и определяется как характеристиками внутренней среды организации, так и параметрами внешней среды. Главным условием существования и выживания любой организации в условиях рынка является способность не только адаптироваться к условиям внешней среды, но оказывать влияние на нее.

Основными инструментами влияния предприятия на элементы внешней среды являются внешние коммуникации предприятия. В курсовой работе рассмотрены коммуникации с поставщиками, с потребителями, конкурентами и государственными органами.

Коммуникации с поставщиками. Организация отношений с поставщиками происходит в три этапа: управление базой поставщиков; воздействие на поставщиков; интеграция поставщиков. Систему взаимоотношений с поставщиками должна быть ориентирована на долгосрочные отношения с партнерами, способна анализировать деятельность поставщиков и поступающих от них предложений.

Коммуникации с потребителями (маркетинговые коммуникации) - это совокупность инструментов рыночного взаимодействия субъектов предпринимательского бизнеса с конечными потребителями своей продукции (услуг, работ) в целях полного завершения логистического цикла, подготовки фьючерсных сделок, либо сбыта наличного товара. Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, мерчендайзинг, интернет-маркетинг.

Коммуникации с конкурентами. Налаживание, поддержание и развитие конкурентных коммуникаций выступает как самостоятельная функция предпринимательской фирмы. Данная функция состоит в создании и использовании инструментов конкурентных коммуникаций (инструментов конкуренции) во внешней среде. К числу инструментов конкуренции следует отнести стратегии конкуренции (стратегия монополизации, стратегия кооперации, либо стратегия интеграции), типы конкурентного поведения фирмы (креативное, приспособленческое, обеспечивающее), формы конкурентного поведения фирмы (агрессивное, миролюбивое и импульсивное) и методы конкурентного поведения фирмы (ценовые и неценовые).

Коммуникации с государственными органами. Основным инструментом воздействия предприятия на государственные органы является лоббирование. Благодаря лоббированию интересов предприятия в парламенте, правительстве, в том числе местном, других властных структурах предприятие становится участником, а порой и равноправным партнером правительства при формировании правовой базы и отраслевой, микроэкономической и макроэкономической политики.

Таким образом, с целью формирования эффективных взаимоотношений с внешней средой предприятию необходимо иметь совокупность действенных инструментов воздействия на каждый из элементов среды. При этом грамотное использование этих инструментов должно способствовать динамичному развитию предприятия в условиях рыночной экономики.

Список использованной литературы.

1. Багиев Е. Г. Экономика, управление и учет на предприятии. / Е. Г. Багиев // Проблемы современной экономики. – 2007. - № 2. – С. 12-13.
2. Бинецкий А. Э. PR – защита интересов и репутации бизнеса / А. Э. Бинецкий - Издательство: Экмос, 2003. – 240 с.
3. Веснин В. Р. Менеджмент. / В. Р. Веснин. – М.:2006. – 504 с.
4. Виханский О. С. , Наумов А. И. Менеджмент: Учебник. — 3-е изд. / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — М.: Экономистъ, 2003.— 528 с.
5. Герчикова И. Н. Менеджмент. / И. Н. Герчикова. – М.:2002. – 501 с.
6. Даскалу С. И. Эффективные инструменты 4 Р. Маркетинговые коммуникации. / С. И. Даскалу // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. - №6. – С. 13-14.
7. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера. / А.Б. Зверинцев. – СПб: Союз, 2001. – 289 с.
8. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент. / А. Т. Зуб. – М.: 2002. – 261 с.
9. Ильичева Л.Е. Лоббизм и интересы предпринимательства / Л. Е. Ильичева М.: Мысль, 2000. – 218 с.
10. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента. / Н. И. Кабушкин. – 5-е изд. - М: 2002. – 336 с.
11. Косливцева О.Ю. Теория анализа внешней среды организации / О. Ю. Косливцева. - СПб.: Питер, 2006. – 315 с.
12. Крылов, А.Н. Коммуникационный менеджмент & pablic relations: лексикон и практикум. / А.Н. Крылов. - М: Нац. инст. бизнеса, 2000. – 214 с.
13. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.: с ил. – (Серия «Классика МВА»).
14. Лафта Д. К. Менеджмент. / Д. К. Лафта. – М.: 2005. – 592 с.
15. Мескон М.Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М.: Вильямс, 2007. – 537 с.
16. Норткот Паркинсон С. Искусство управления. / С. Норткот Паркинсон, М.К. Рустомджи. - СПб.: Лениздат, 1992. – 430 с.
17. Озоль С. А. Выбор стратегии работы с поставщиком. / С. А. Озоль // Управление компанией. – 2008. - №3. – С. 7-8.
18. Полукаров В. Л. Основы менеджмента. / В. Л. Полукаров. – М.: 2008. – 240 с.
19. Радугин А. А. Основы менеджмента / А. А. Радугин. – М: Центр, 2002. – 432 с.: ил.
20. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2008. – 461 с.
21. Семенов А. К., Набоков В. И. Основы менеджмента. / А. К. Семенов, В. И. Набоков. – 5-е изд. – М.: 556 с.
22. Токина О. С. Мерчендайзинг как часть маркетинговых коммуникации / О. С. Токина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. - № 5. – С.14-15.
23. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент*.* / А.А Томпсон, А. Дж. Стрикленд. - М., 1998. – 457 с.
24. Шепель, В.М. Коммуникационный менеджмент. / В.М. Шепель. - М.: Гардарики, 2004. – 321 с.

1. Косливцева О.Ю. Теория анализа внешней среды организации.-СПб.: Питер, 2006. С. 17. [↑](#footnote-ref-1)
2. Виханский О., Наумов А. Менеджмент: Учебник. — 3-е изд. — М.: Экономистъ, 2003.— С. 189. [↑](#footnote-ref-2)
3. Мескон М.Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М.: Вильямс, 2007. С. 80. [↑](#footnote-ref-3)
4. Мескон М.Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М.: Вильямс, 2007. С. 87. [↑](#footnote-ref-4)
5. Норткот Паркинсон С. Искусство управления. / С. Норткот Паркинсон, М.К. Рустомджи - СПб.: Лениздат, 1992. – С. 324. [↑](#footnote-ref-5)
6. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. М.1998. С. 96. [↑](#footnote-ref-6)
7. Озоль С. А. Выбор стратегии работы с поставщиком. / С. А. Озоль // Управление компанией. – 2008. - №3. – С. 7-8. [↑](#footnote-ref-7)
8. Багиев Е. Г. Экономика, управление и учет на предприятии. / Е. Г. Багиев // Проблемы современной экономики. – 2007. - № 2. – С. 12-13. [↑](#footnote-ref-8)
9. Крылов, А.Н. Коммуникационный менеджмент & pablic relations: лексикон и практикум. / А.Н. Крылов - М: Нац. инст. бизнеса, 2000. – С. 34. [↑](#footnote-ref-9)
10. Радугин А. А. Основы менеджмента / А. А. Радугин – М: Центр, 2002. – С. 234. [↑](#footnote-ref-10)
11. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера. / А.Б. Зверинцев – СПб: Союз, 2001. – С. 120-123. [↑](#footnote-ref-11)
12. Бинецкий А. Э. PR – защита интересов и репутации бизнеса / А. Э. Бинецкий - Издательство: Экмос, 2003. – С. 189-191. [↑](#footnote-ref-12)
13. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2008. – С. 137.  
     [↑](#footnote-ref-13)
14. Даскалу С. И. Эффективные инструменты 4 Р. Маркетинговые коммуникации. / С. И. Даскалу // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. - №6. – С. 13-14. [↑](#footnote-ref-14)
15. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.: с ил. – (Серия «Классика МВА»). [↑](#footnote-ref-15)
16. Токина О. С. Мерчендайзинг как часть маркетинговых коммуникации / О. С. Токина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. - № 5. – С.14-15. [↑](#footnote-ref-16)
17. Шепель, В.М. Коммуникационный менеджмент. / В.М. Шепель - М.: Гардарики, 2004. – С. 126. [↑](#footnote-ref-17)
18. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2008. – С. 234.  
    . [↑](#footnote-ref-18)
19. Ильичева Л.Е. Лоббизм и интересы предпринимательства. М., Мысль, 2000. – С. 67. [↑](#footnote-ref-19)