

Для принятия управленческих решений, руководителю организации необходимо обладать достоверной информацией, на основе которой и принимаются управленческие решения. Достоверность данной информации влияет на правильность принятия решений. Существует много методик по сбору информации. В Японии существуют фирмы, компании, которые занимаются коммерческим шпионажем. Задача такой фирмы состоит в том, чтобы читать почту, перехватывать письма и так далее. С учетом того, как они относятся к своему делу, можно предположить, что перехват информации в этих организациях поставлен на хорошие рельсы. А что, наверное, не плохой бизнес получается, перехват информации. Только информация тем и важна, что она имеет свою ценность только в умелых руках, а в неумелых руках от нее нет никакой пользы. Собрать информацию для маркетолога не представляет больших проблем. У него уже налажены, необходимы схемы взаимодействия с определенными источниками информации, уже выработаны методики и последовательность шагов при сборе информации и так далее. При заказе маркетингового исследования, заказчик получает на выходе маркетинговый документ анализа, который выполнен по тем всем пунктам договора, который был прописан при заключении сделки. А что остается на руках у маркетолога? У маркетолога остается на руках опыт работы, черновики, связи, и так далее. Поэтому если действительно необходимо получить достоверную информацию, которая будет влиять на реализацию проекта, то здесь надо привлекать профессионалов, которые из легальных источников вытащат нужную информацию. Теперь, что делать с этой информацией? Так же существует достаточно методик обработки полученной информации. Это и количественный анализ, и анализ качества информации, а так же сложные математические модели в которых уже применяются очень длинные формулы, которые без компьютерной обработки практически не реальны в решении. Наличие компьютерных программ позволяют оптимизировать не только сбор и анализ информации, существуют программы позволяющие выработать методику принятия управленческих решений на основе полученной информации. Двадцать первый век – век компьютерных технологий, скорость принятия решений, скорость обработки информации, ставят организацию выше в конкурентной борьбе среди организаций, которые не пользуются этими методами. Наличие штатного программиста, даже в относительно небольших компаниях, сегодня становится нормальным делом. Конечно, организовать работу айтишников нужно тоже уметь. Мне нравятся ситуации, когда айтишники включают специальную программу, в которой на экране монитора начинают бежать сверху вниз матрица чисел, и с умным видом начинают смотреть на монитор, когда к ним подходит кто нибудь, а после того, как он остается наедине, включает игрушку и начинает играть дальше. Таких людей нужно стимулировать, чем можно их простимулировать, системой бонусов, система сбалансированных показателей, когда весь персонал организации включен в производство, когда уборщицу на ракетном заводе спрашивают, а что вы здесь делаете, она отвечает – ракеты, вот тогда работает система сбалансированных показателей. Возвращаемся к теме нашей статьи, анализ внешней среды организации.