

Допустим компания, бизнес которой недвижимость, продажа земли, продажа коттеджей, продажа загородных домов, а также строительство загородных домов и полное сопровождение проектов. Такой компании при анализе внешней среды необходимо определить состояние внешней среды организации, чтобы грамотно использовать эту информацию в продвижении продукции и развитии компании. Для сбора информации о внешней среде компании, необходимо воспользоваться существующими методиками, сбор политической информации, сбор экономической информации, сбор экологической информации. Допустим, на вскидку, центробанк опустил в пятницу ставку рефинансирования до восьми с половиной процентов, как повлияет эта информация на нашу организацию. Конечно, необходимо привлечение экспертов, которые могут дать авторитетную информацию, основанную на личном опыте и так далее. Например, метод Дельфи, от Дельфийских оракулов берет название, позволяет от каждого эксперта получить мнение по определенному решению, преимущество данного метода – это то, что эксперты работают вслепую, они не знают результата принятия решений по этому вопросу его коллег, не поддаются на влияние авторитетных товарищей. Допустим, если подчиненный узнает, что его начальник имеет, совершенно противоположное мнение, то, конечно же он принимает точку зрения начальника. Так же методы мозгового штурма, когда быстро принимается большое количество решений или идей, здесь отсутствует критика, свободный поток мыслей, пусть даже самых фантастических, и главное никакой критики, чтобы не допустить критику, необходимо, чтобы проводящий мозговой штурм эксперт был достаточно профессионален, и умел направлять изменение ситуации, во время проведения мозгового штурма. Методик много, консалтинговые компании предлагают много достаточно хороших решений, которые тоже необходимо уметь отделять, а то платить за все подряд, то же не выход. Политическая информация, если она влияет на работу организации, то конечно же она должна анализироваться досконально. Сбор информации о внешней среде окружающей организацию приносит информацию, которая определяет сильные и слабые стороны организации. То есть у нашей компании, которая, занимается развитием продаж на рынке информации, появляется информация, на основе которой, организация направляет работу своей организации в определенное русло, или наоборот усиливая свои слабые позиции.