

Тема **2.** ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ



ПЛАН

Часть I. Внутренняя среда

- Корпоративная культура
- Основные внутренние переменные организации
- Факторы, влияющие на индивидуальное поведение

Корпоративная культура –
это набор базовых ценностей,
убеждений, негласных
соглашений и норм,
разделяемых всеми членами
организации.

Уровни корпоративной культуры

- Поверхностный: *видимые объекты, артефакты культуры*
- Второй: *общие ценности и убеждения*
- Подсознательный: *базовые, основополагающие предположения и убеждения*

Символ – это объект, действие
или событие, имеющее смысл
для окружающих

Предания – это основанные
на происходивших в компании реальных
событиях, часто повторяемые
повествования, известные всем
сотрудникам организации.

Герой – человек,
олицетворяющий собой дела,
подвиги, характер или атрибуты
ОК, модель, образец личности,
подражать которой стремится
большинство сотрудников
организации

Девиз (слоган, лозунг) –
это предложение, в котором
кратко формулируется
основная ценность ОК

Организационные церемонии
– это особые плановые
мероприятия, проводимые ради
всех присутствующих

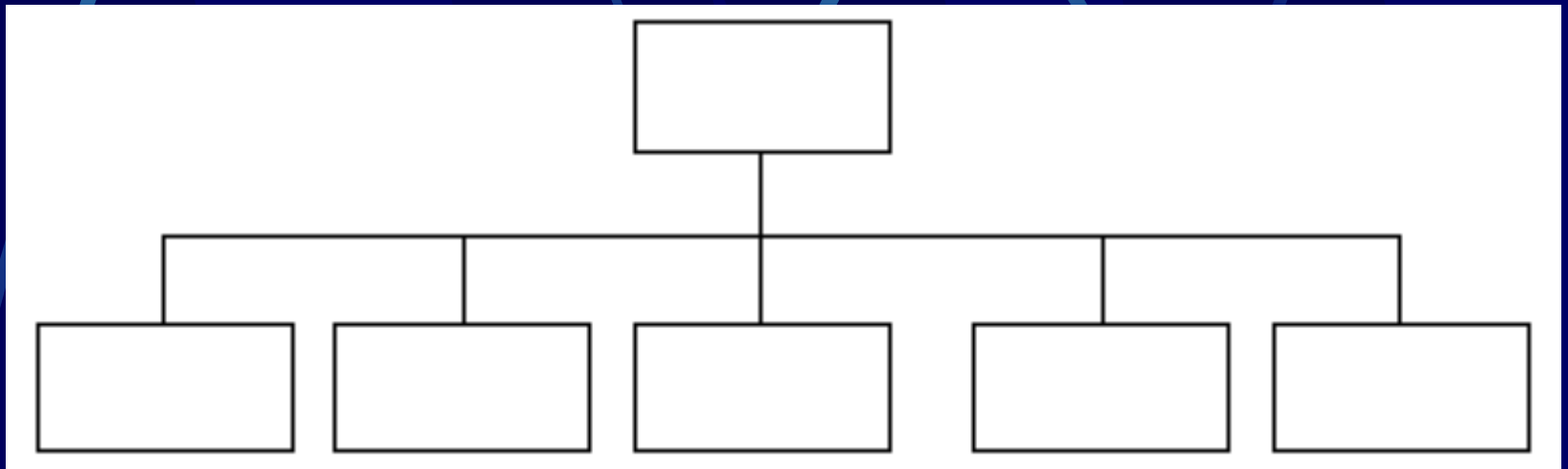
***Внутренние переменные -
это ситуационные факторы
внутри организации: цели,
структура, задачи,
ТЕХНОЛОГИЯ И ЛЮДИ***

Цели есть конкретные
конечные состояния или
желаемый результат, которого
стремится добиться группа,
работая вместе

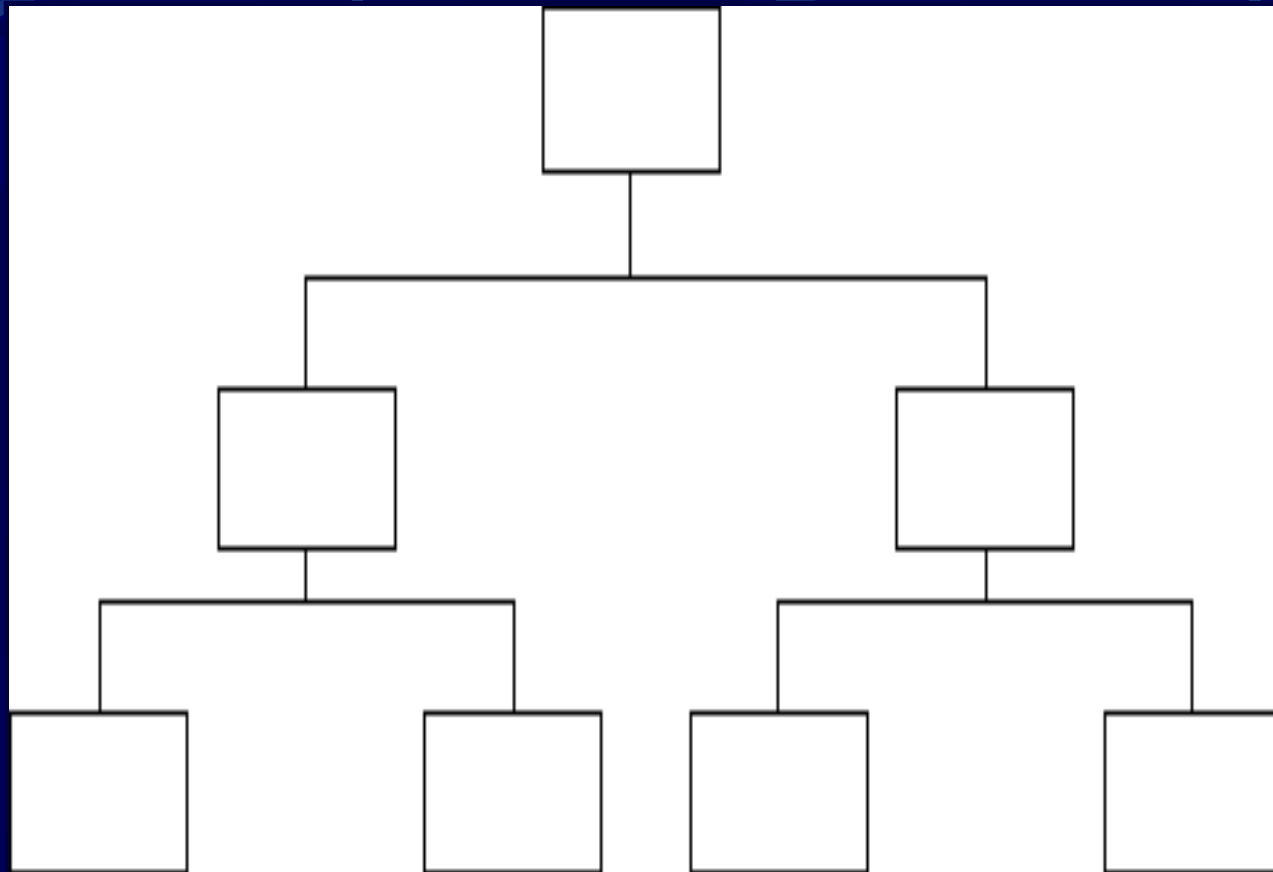
Структура организации -
это логические
взаимоотношения уровней
управления и функциональных
областей, построенные в такой
форме, которая позволяет
наиболее эффективно достигать
целей организации

Сфера контроля – это
число сотрудников,
подчиненных одному
руководителю

Плоская структура организации



Иерархическая структура организации



Задача – это предписанная
работа, серия работ или часть
работы, которая должна быть
выполнена заранее
установленным способом в
заранее оговоренные сроки

Технология – это средство
преобразования сырья, будь то
люди, информация или
материалы, в искомые
продукты и услуги

Задачи делятся на три категории:

- Работа с людьми
- Работа с предметами
- Работа с информацией

Классификация по Д. Вудворт

Мелкосерийная или **единичная технология** — это производство, ориентированное на одного заказчика.

В **технологиях массового производства** изготавливаются большие количества принципиально сходной продукции.

Непрерывное производство использует автоматическое оборудование для изготовления

Факторы, влияющие на поведение людей в организации



СОЦИОТЕХНИЧЕСКИЕ ПОДСИСТЕМЫ

Внутренние переменные обычно называют  социотехническими подсистемами, потому что они имеют **социальный компонент** (людей) и **технический компонент** (другие внутренние переменные)

Взаимосвязанность внутренних переменных



ПЛАН

Часть II. Внешняя среда

- Факторы внешней среды организации
- Характеристики внешней среды
- Особенности бизнеса в международной среде

**Внешняя среда организации
включает элементы, находящиеся вне
компании, но оказывающие на нее
существенные воздействия.**

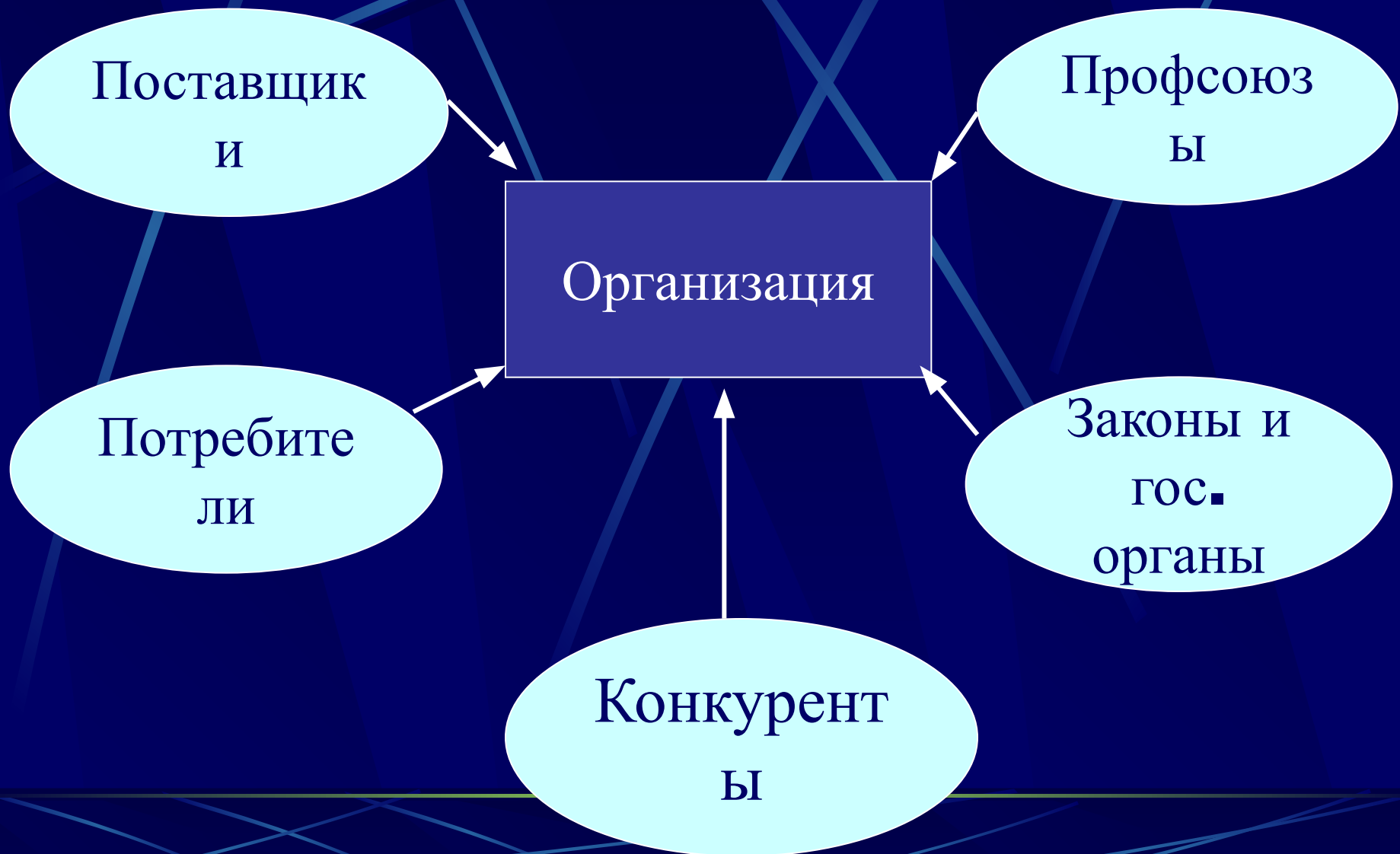


Внешняя среда

- Среда прямого воздействия
- Среда косвенного воздействия

**СРЕДА ПРЯМОГО
ВОЗДЕЙСТВИЯ (среда задач,
функциональная среда,
микросреда), воздействует на
большинство повседневных
функций организации, напрямую
связанных с основными видами
деятельности.**

Среда прямого воздействия



**СРЕДА КОСВЕННОГО
ВОЗДЕЙСТВИЯ (общая,
генеральная или макросреда)**
представляет собой внешний слой
самых разнообразных, но
оказывающих лишь косвенное
воздействие на деятельность
организации элементов

Среда косвенного воздействия



Характеристики внешней среды

- **Взаимосвязанность факторов внешней среды** - уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы.
- **Сложность внешней среды** – число и разнообразие факторов, значимым образом влияющих на организацию.

Характеристики внешней среды (продолжение)

- Подвижность внешней среды – скорость, с которой происходят изменения в окружении организации.
- Неопределенность внешней среды – относительное количество информации о среде и уверенность в ее точности.

Этапы процесса глобализации

- **ВНУТРЕННИЙ ЭТАП.** Рыночный потенциал ограничивается страной происхождения компании. Производство и маркетинг ведутся в пределах ее внутреннего рынка.
- **МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭТАП.** Возрастает доля экспорта компании, которая, как правило, переходит к **мультирегиональной стратегии**. Продвижением ее продуктов в некоторых зарубежных странах могут заниматься маркетинговые агентства.

Этапы процесса глобализации (продолжение)

- **МУЛЬТИНАЦИОНАЛЬНЫЙ ЭТАП.** Маркетинговые и производственные мощности компании размещаются в разных странах мира; более 30% объема продаж приходится на поставки в другие государства.
- **ГЛОБАЛЬНЫЙ ЭТАП.** Компания уже не привязана ни к одной стране. Продажа товаров и закупка ресурсов производится в странах, которые предлагают наиболее выгодные условия. Собственность, контроль и высшее руководство компании распределяются по нескольким странам мира.

СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ

- **ЭКСПОРТ**
- **ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ**
 - **ФРАНЧАЙЗИНГ**
- **ПРЯМЫЕ ИНВЕСТИЦИИ**
 - **СОВМЕСТНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ**
 - **СОЗДАНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ФИЛИАЛА**
 - **СОЗДАНИЕ НОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ЗА РУБЕЖОМ (ДОЧЕРНЯЯ ФИРМА)**

Международная среда бизнеса



Спасибо за внимание!

