

– М.: Экономика. 1991г. – 320с.

5. Д. Мерсер. ИБМ: управление в самой преуспевающей корпорации мира. – М.: Прогресс. 1991г. – 454с.

## ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Г.Т. Медведева*

*Институт современных знаний, г. Брест, Республика Беларусь.*

В организации эффективной деятельности любой фирмы первостепенное значение имеет информация. Без наличия необходимого количества информации, прежде всего релевантной, невозможно принятие эффективных управленческих решений.

Управление фирмой всегда строится с учётом как внешней среды функционирования фирмы, так среды внутренней. В известной мере управление – это процесс объединения интересов человека, фирмы и общества. Весьма условно данное сочетание интересов в процессах управления можно представить следующим образом (рис.1)

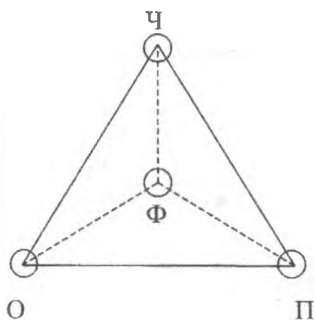


Рис.1 Сочетание различных видов интересов в процессе управления фирмой

Ч – человек;            П – природа

О – общество        Ф – фирма

ОФ – связи фирмы с обществом, или управление фирмой на основе учёта внешних факторов, т.е. маркетинг.

ЧФ – характеризует отношение человека и фирмы, или управление

внутренними факторами, т.е. менеджмент.

ПФ – характеризует более широкие связи между природой и обществом / человеком.

Маркетинг и менеджмент представляют собой две неразрывные стороны управления, при этом первый выступает в роли генератора целей, а второй призван обеспечить их достижение. Указанные взаимосвязи еще раз подчеркивают значимость обеспеченности руководства фирмы необходимой информацией.

Как свидетельствует практика, формирование в рамках фирмы самостоятельных маркетинговых подразделений приводит к изменениям и в деле организации обеспечения руководителей и специалистов необходимой информацией. Организация информационного обеспечения строится, как правило, по двухступенчатому типу. Указанный тип внешне напоминает централизованную форму организации работы с информацией. Различие лишь в том, кто (или что) выступает в качестве организующего начала. Здесь возможны два основных варианта.

Вариант 1. В качестве организующего начала выступает соответствующий сотрудник маркетингового подразделения. Схематически это можно представить следующим образом (рис.2):

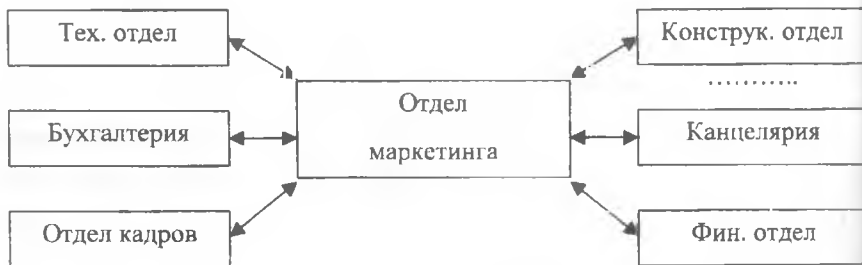


Рис.2. Организация информационного обеспечения, ориентированная на отдел маркетинга

В данном варианте центром работы с информацией является струк.

гурное маркетинговое подразделение. Сюда поступает вся информация, происходит первоначальная ее сборка и распределение по соответствующим подразделениям фирмы.

Вариант 2. Данный вариант представляет собой двухступенчатую модель информационного обеспечения. (Рис.3)

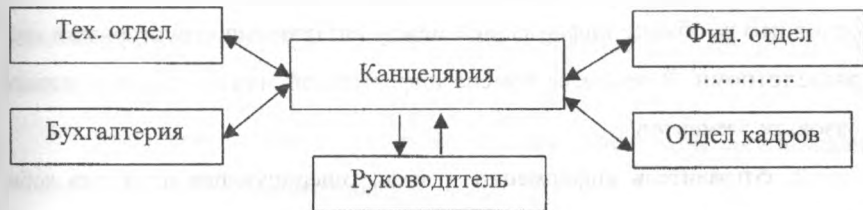


Рис.3. Двухступенчатая модель информационного обеспечения

Вся информация, которая необходима для нормального функционирования фирмы, поступает в канцелярию, затем передается руководителю, затем в канцелярию и далее по соответствующим структурным подразделениям.

В процессе функционирования фирмы происходит постепенное формирование определенного массива информации. Массив информации – это упорядоченная по определенным признакам совокупность всех видов информации, используемой для принятия управленческих решений. Цель создания массива информации – повышение эффективности управления за счет:

- 1 рациональной систематизации информации;
2. четкого ее распределения по уровням управления в соответствии с характером решаемых задач.

Информационный массив должен обеспечить:

- 1 прямое обращение потребителей к хранимой информации и возможность ее многократного использования;

2. наиболее полное удовлетворение информационных потребностей на всех уровнях управления;

3. оперативный поиск и выдачу информации по запросу;

4. предохранение информации от искажений.

Использование информации в процессе управленческой деятельности основано на обмене информацией между различными структурными подразделениями. В процессе обмена информацией можно выделить четыре базовых элементов:

1. отправитель информации – лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее;

2. сообщение – собственно информация;

3. канал – средство передачи информации;

4. получатель – лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее.

Обмен информацией представляет собой организацию потоков информации. Поток информации – это целенаправленное движение информации от источников до потребителей. Поток информации организуется для того, чтобы:

1. исключить возможность дублирования информации;

2. свести к минимуму маршрут ее прохождения;

3. обеспечить рациональный обмен информацией между структурными подразделениями.

Основными характеристиками потока информации являются следующие:

1. адресность (кому именно);

2. режим передачи от источника до потребителя (регламентная, принудительная, по запросу, по графику и т.д.);

3. объем информации – количественная характеристика, измеряемая с

помощью условных единиц (биты, слова, сообщения, знаки, листы и т.д.).

Определение объема информации необходимо для того, чтобы определить информационную загруженность органов управления, принятия решений по автоматизации информационных процессов.

Работа по информационному обеспечению управленческой деятельности в рамках малого бизнеса имеет свои особенности. К ним можно отнести:

1. отсутствие четких структур, которые занимались бы организацией информационного обеспечения;
2. в качестве первого базового элемента обмена информацией – носителя информации – выступает практически каждый сотрудник фирмы;
3. фирмы малого бизнеса часто не имеют возможности проводить масштабные исследования рынка и всю рыночную информацию получают в процессе информационной разведки рынка;
4. для хранения массива информации могут быть использованы не только средства вычислительной техники, но и гораздо более простые варианты – элементарная картотека, на пример;
5. в процессе принятия управленческих решений вторичная маркетинговая информация используется чаще, нежели первичная.

#### **Литература:**

1. О.С. Виханский, А.И. Наумов Менеджмент. – М. Фирма Гардарика, 1996г. – 416с.
2. И.Н. Герчикова. Менеджмент. – М.: ЮНИТИ. 1995г. – 685с.
3. Х.Швальбе. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. – М.: Изд-во Республика, 1995г. – 317с.
4. Бизнес и менеджер. – М.: Азимут-центр. 1992г. – 448с.
5. Все о маркетинге. – М.: Азимут-центр. 1992г. 368с.