

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПОЖИВ

І.М.Пістунів,

Т.В.Борщ

**ІНФОРМАЦІЙНИЙ
МЕНЕДЖМЕНТ**

Анотація

Міністерство освіти і науки України
Національний гірничий університет

І.М. Пістунів, Т.В. Борщ



МАТЕРІАЛИ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
дисципліни
«ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
для студентів спеціальності
7.050102 “Економічна кібернетика”

Дніпропетровськ
НГУ
2008

УДК 002:659.3(075.8)

ББК 73:76.006.5я73

ПЗ4

Затверджено вченою радою університету як методичного забезпечення з дисципліни «Інформаційний менеджмент» для студентів очної та заочної форм навчання в циклі професійної підготовки бакалавра за напрямками підготовки 0501 Економіка і підприємництво (протокол № 6 від 9.09.2007 р).

Рецензенти:

О.М.Марюта, д-р техн. наук, проф., завідувач кафедри економічної інформатики і статистики Дніпропетровського національного університету;
В.М. Косарев, канд. техн. наук, завідувач кафедри економічної кібернетики Дніпропетровського університету економіки і права.

Пістунов І.М., Борщ Т.В.

ПЗ4 Матеріали методичного забезпечення дисципліни «Інформаційний менеджмент» – Д.: Національний гірничий університет, 2007.– 87 с.

Подано методичні рекомендації з усіх видів навчальних занять, виконання практичних, індивідуальних завдань, самостійної роботи студентів з дисципліни «Інформаційний менеджмент» освітньо-кваліфікаційної програми підготовки фахівців спеціальності 7.050102 “Економічна кібернетика”

Кожен розділ містить теорію, приклади розв’язання та індивідуальні завдання для закріплення отриманих знань. Наведено приклади застосування основних положень інформаційного менеджменту.

Призначено для студентів вищих навчальних закладів і може бути корисним для викладачів, які застосовують інформаційний менеджмент у власних курсах.

Методичне забезпечення базується на літературних джерелах вітчизняних та зарубіжних авторів, на досвіді викладання дисципліни „Інформаційний менеджмент” в Національному гірничому університеті.

УДК 002:659.3(075.8)

ББК 73:76.006.5я73

© І.М. Пістунов, Т.В. Борщ, 2008

© Національний гірничий університет, 2008

Пістунов Ігор Миколайович
Борщ Тетяна Вікторівна

МАТЕРІАЛИ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
дисципліни «Інформаційний менеджмент»

для студентів спеціальності
7.050102 “Економічна кібернетика”

Редакційно-видавничий комплекс

У редакції авторів
Комп’ютерна верстка І.М.Пістунова

Підписано до друку 11.03.2008 . Формат 30 х 42/4.
Папір офсетний. Ризографія. Умов. друк. арк.
Обліково-видавн. арк.. Тираж 150 прим. Зам. №

Підготовлено до друку та надруковано
у Національному гірничому університеті.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК №1842.
49027, м. Дніпропетровськ, просп. К. Маркса, 19.

ЗМІСТ

Вступ	4
Робоча програма	5
I. Лекції	
Лекція №1. Інформаційний Менеджмент: Суть і задачі.....	9
Лекція №2. Інформація як ресурс управління.....	11
Лекція №3. Основні проблеми розвитку інформаційних процесів в організаційних системах управління.....	24
Лекція №4. Інформаційна інфраструктура організації.....	26
Лекція №5. Сучасні інформаційні технології в системі управління.....	29
Лекція №6. Інформаційний менеджмент в системі маркетингових комунікацій.....	35
Лекція №7. Основні характеристики і особливості інформаційної системи маркетингу.....	39
Лекція №8. Інформаційний менеджмент і паблік рілейшнз.....	45
Лекція №9. Пабліситі як спосіб комунікації.....	47
Лекція №10. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності.....	51
Форми проведення лекцій.....	53
Методичні рекомендації до лекцій.....	54
Путівник джерелами інформації для підготовки до модульних контрольних робіт.....	55
Засоби контролю.....	58
Зразки типових ситуаційних вправ.....	59
Оцінювання лекційних модулів.....	61
II. Практичні заняття	
Тема № 1: Регулювання інформаційних потоків в організації.....	63
Тема № 2: Проблеми організації PR - кампанії Ситуативне моделювання.....	68
Тема № 3: Особливості української реклами і рекламного менеджменту.....	70
Путівник джерелами інформації підготовки до практичних занять.....	79
Зразок типового тестового завдання.....	80
Зразок типової ситуаційної вправи.....	80
Оцінювання практичних занять.....	81
III. Самостійна робота. Реферати	
Загальні положення.....	82
Теми рефератів.....	86
IV. Додатки	
Додаток 1. Зразок титульного аркуша реферату.....	87

ВСТУП

Основою стабілізації і стійкого розвитку економіки країни, що перейшла на ринкові механізми, є підприємництво. Процеси глобалізації розвитку світової економіки і інформатизації світової спільноти пред'являють до діючих господарюючих суб'єктів все більш підвищені вимоги до їх інформованості в питаннях ринку, руху фондів, просування вироблюваної продукції і послуг. У зв'язку з цим, питання інформованого забезпечення підприємницької діяльності, разом з оподаткуванням і законодавчою базою, займають провідне місце серед невідкладних проблем розвитку бізнесу.

Необхідною умовою забезпечення розвитку економіки повинна стати широка інформаційна підтримка діючих і новостворюваних підприємств різних форм власності, системи перенавчання і підготовки кадрів з урахуванням місцевої специфіки, кон'юнктури теперішнього моменту, потенційних можливостей міста.

У сьогоденній соціально-економічній і політичній ситуації на етапі формування інформаційного суспільства на перший план виходить інформація, передача нових знань, технічних і наукових ідей. При цьому виникає необхідність централізувати інформаційні ресурси, що поставляються.

Необхідно розглянути та вивчити умови і особливості інформатизації в різних сферах, а також використовувані при цьому засоби. Сформулювати проблеми інформаційного менеджменту як специфічну проблему управління. Проаналізувати основні цілі і задачі інформаційного менеджменту в типових умовах застосування інформаційних ресурсів. При цьому враховуються тенденції розвитку світового ринку засобів інформатизації, його сучасний стан, як по зарубіжних, так і за вітчизняними даними.

Розвиток ринкових процесів в Україні сприяв формуванню ринку інформаційно-телекомунікаційних продуктів і послуг, перш за все, у сфері ділової інформації. Для того, щоб розвиток інформаційної системи відповідав цілям виробництва, необхідно визначити її місце в системі управління економічним об'єктом і забезпечити координацію дій колективу, що управляє інформаційною системою, з діями колективу, що управляє розвитком об'єкту управління.

В даному курсі розглядаються наступні проблеми: по-перше, розглядається стан ринку ділової інформації в Україні, виявляються постачальники бізнес-інформації; по-друге, визначаються задачі менеджменту, а також функції менеджера, якому доручено управляти інформаційними ресурсами.

РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ “ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

Програма дисципліни ПРв 9 “Інформаційний менеджмент” конкретизує освітньо-професійну програму вищої освіти за професійним спрямуванням 0501 «Економіка і підприємництво» варіативної частини підготовки спеціаліста зі спеціальності 7.050102 “Економічна кібернетика”

Програма дисципліни - складова системи стандартів вищої освіти.

Мета навчальної дисципліни: формування у майбутніх спеціалістів знань і навичок щодо сучасних методів створення, управління та постачання інформації, пошук інформації.

Завдання навчальної дисципліни:

- Забезпечити засвоєння принципів і методів інформаційного менеджменту в системі внутрішніх і зовнішніх комунікацій організації.
- Сформувати навички раціонального регулювання інформаційних потоків, що забезпечують узгодженість внутрішніх і зовнішніх змінних організації.
- Забезпечити засвоєння навичок підвищення ефективності інформаційного менеджменту і створення продуктивної інформаційно-організаційної структури.

Предмет навчальної дисципліни - методи й засоби класифікації, пошуку, управління, створення, постачання інформації різними технічним засобами та через різні джерела.

Базові дисципліни

ГУ 2	Українська мова (за професійним спрямуванням)
ГУ 10	Іноземна мова (за професійним спрямуванням)
ПЗ 9	Інформатика та комп'ютерна техніка
Г 5	Культурологія
Ф 4	Господарське законодавство
Ф 15	Менеджмент
Ф 17	Маркетинг
Фв 2	Комп'ютерні мережі і комунікації
Пв 2	Основи організації бізнесу
Гс 10	Психологічні аспекти управління
Пс 1	Ведення переговорів
Пс 2	Поведінка споживача
Пс 9	Оцінка бізнесу і підприємства
Пс 10	Дослідження ринку
Пс 18	Теорія і практика Public relations

Навчальна дисципліна - це сукупність модулів, що підлягає підсумковому контролю.

Модуль – задокументована сукупність змістових модулів, що

реалізується певними видами навчальних занять з визначеними цілями (лекції, лабораторні, практичні, семінарські тощо);

Змістовий модуль – сукупність навчальних елементів, що поєднана за ознакою відповідності певному навчальному об’єктові та подана в освітньо-професійній програмі підготовки фахівців (ОПП).

Робоча програма дисципліни створюється на базі стандарту вищого навчального закладу “Програма навчальної дисципліни «Інформаційний менеджмент» за спеціальністю 7.050102 «Економічна кібернетика» і містить склад модулів дисципліни, розподіл часу на їх засвоєння, терміни контролю.

Склад модулів дисципліни та розподіл часу на їх засвоєння, терміни контролю.

№ модуля	Зміст модуля	Розподіл часу		
		аудито	самості	Загаль
1	Лекції – I семестр, 1 чверть (1...8 тиждень) Аудиторні – 2 години на тиждень			
	1.Інформаційний менеджмент: суть і задачі. 2.Інформація як ресурс управління. 3.Основні проблеми розвитку інформаційних процесів в організаційних системах управління 4.Інформаційна інфраструктура організації. 5.Сучасні інформаційні технології в системі управління.		6	4
	Лекції – II семестр, 2 чверть (1...8 тиждень). Аудиторні – 2 години на тиждень			
	1.Інформаційний менеджмент в системі маркетингових комунікацій. 2.Основні характеристики і особливості інформаційної системи маркетингу. 3.Інформаційний менеджмент і паблік рілейшнз. 4.Паблісіті як спосіб комунікації. 5.Інформаційне забезпечення рекламної діяльності		3	2
3	Практичні заняття – I семестр, 2 чверть (1...8 тиждень) Аудиторні – 2 години на тиждень			
	1. Регулювання інформаційних потоків в організації			
	2. Проблеми організації PR - кампанії. Ситуативне моделювання 3. Особливості української реклами і рекламного менеджменту			

№ модуля	Зміст модуля	Розподіл часу		
		аудито	самості	Загаль
4	Самостійна робота– I семестр, 2 чверть (1...8 тиждень) Аудиторні – 2 години на тиждень			
	1. Бібліотеки та електронні бібліотеки України. 2. Web-сайти економічної інформації. 3. Рекламні видання Дніпропетровської області. 4. Методи подання реклами на телебаченні. Порівняльні аспекти. 5. Бази підприємств - виробників України, Росії, Європи.			
	Всього			
	Разом по дисципліні			
	Частка навантаження			

Нормативна форма підсумкового контролю – екзамен. Підсумковий контроль здійснюється як комплексне оцінювання якості засвоєння навчального матеріалу дисципліни без участі студента на підставі результатів усіх модульних контролів.

Підсумковий контроль реалізується через визначення середньозваженого бала результатів усіх модульних контролів.

Основна література:

1. Алешина И. PR для менеджеров и маркетеров. – М.: Экономика, 1997.
2. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Знание, 1990.
3. Велика історія України: У 2 т. — К.: Глобус, 1993.
4. Вылегжанин Д.А. «Теория и практика паблик рилейшнз: Учебное пособие» - ГФУП "Издательство "Иваново", 2003.
5. Вылегжанин Д.А. «Теория и практика паблик рилейшнз: Учебное пособие» – ГФУП "Издательство "Иваново", 2003/
6. Глазкова С. Росии нужна не социальная реклама, а социальная политика – // PR-діалог, октябрь 2002 № №5-6 сентябрь.
7. Грушевский М. С. Очерк истории украинского народа. – К.: Лыбидь, 1990.
8. Дедюхина А. Back in USSR // Профиль, № 6 (324)11.02.03.
9. Дедюхина А. Искусство возможного общения// Реклама 2001 .№10 .
10. Дедюхина А. Мода быть россиянином // Эксперт 17 марта в 2003 г., № 10. 11.02.03
11. Животко А. Історія української преси. – К.: НВЦ "Наша культура і наука", 1999.

12. Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент. – СПб.: Союз, 1997.
13. Иванова Т.Е., Платова Т.В. Основы информационного маркетинга. – Ярославль, 1990.
14. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Пинчук Н. С. та ін. — К.: КНЕУ, 1999.
15. Катлип с.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. «Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-ые изд.» - М.: Издат. дом "Вильямс", 2001.
16. Костров, А.В. Введение в информационный менеджмент. – М.: Экономика, 1996.
17. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент. Питер, 2003 11-ые изд.» - СПб.: 3, 2005.
18. Почепцов г.Г. «Паблик рилейшнз для профессионалов». – М.: «Рефл-бук», «Ваклер» - 2000.
19. Росситер Д.Р. і ін. «Реклама і просування товарів». - СПб.; М.; Харків; Мінськ: Питер, 2001
20. Социальная реклама пропагандирует непривлекательные вещи? // Рекламодатель: теория и практика, 2001, апрель №4.
21. Страссман Поль. Информация в век электроники. – М.: Наука, 1987.
22. Харшак Д. Про німецьку соціальну рекламу і німецьку соціальну допомогу// – www.creatiff.ru/article/708 (№ 6 (324))
23. Шумилов, Ю.П. Менеджмент информационных ресурсов // ИРР. – 2001. - № 3-4.

Міністерство освіти і науки України
НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Економічний факультет
Кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій

**МАТЕРІАЛИ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
дисципліни «Інформаційний менеджмент»**

для студентів спеціальності
7.050102 “Економічна кібернетика”

ЛЕКЦІЇ

Дніпропетровськ
НГУ
2008

І. ЛЕКЦІЇ

ЛЕКЦІЯ №1.

Тема: Інформаційний Менеджмент: Суть і задачі.

Студент має засвоїти:

1. Основні чинники становлення інформаційного менеджменту як науково-практичного напрямку.
2. Оформлення правових основ і організаційної структури інформаційної служби в США і країнах Західної Європи (середина 70-х - 90 -х рр.).
3. Основні концептуальні підходи у визначенні поняття і задач інформаційного менеджменту (економічний, аналітичний, організаційний, системний).

Методичні вказівки до вивчення теми

Стрімкий розвиток практики менеджменту, роботи із створення загальної теорії менеджменту дозволяють дати його вже, можна сказати, стале визначення.

Менеджмент – це управління в соціально-економічних системах: сукупність сучасних принципів, методів, засобів і форм управління виробництвом з метою підвищення його ефективності і збільшення прибутку.

У управлінській науці до тепер не склалося однозначного розуміння того, що таке інформаційний менеджмент.

1. Різні види менеджменту тісно взаємозв'язані один з одним (наприклад, документарний, інформаційний).

2. Менеджмент часто розуміється як синонім «управління» і до уваги не беруться його специфічні особливості.

3. Велике значення в суспільстві грає мода на іноземні терміни, що заважає правильнішому розумінню інформаційного менеджменту.

Прийнято трактувати інформаційний менеджмент у вузькому і широкому значенні.

У вузькому значенні менеджмент розуміють як синонім «діловодства» (ДОУ). Згідно ГОСТ Р51141-96 «Діловодство і архівна справа. Терміни і визначення».

ДОУ – галузь діяльності, що забезпечує документування і організацію роботи з офіційними документами.

Документування, тобто створення документа, процес підготовки офіційного документа.

Інформаційний менеджмент – технологія, компонентами якої є документальна інформація, персонал, технічні і програмні засоби забезпечення інформаційних процесів, а також нормативно встановлені процедури формування і використання інформаційних ресурсів.

Для визначення розуміння суті інформаційного менеджменту необхідно брати до уваги ряд положень:

1. інформація – комплексна категорія, тобто інформація – умова і засіб ділового спілкування;
2. інформація – засіб доведення до суспільства відомостей про організацію;
3. інформація – джерело відомостей про зовнішнє середовище;
4. інформація – товар;
5. інформаційний менеджмент здійснюється в межах конкретної організації;
6. інформація є самостійним чинником виробництва, який лежить в основі процесу ухвалення управлінського рішення;
7. інформаційний менеджмент має відношення не просто до інформації, а до інформаційної діяльності організації.

Інформаційний менеджмент – управління діяльністю по створенню і використанню інформації на користь організації.

Мета інформаційного менеджменту: забезпечення ефективного розвитку організації за допомогою регулювання різних видів її інформаційної діяльності.

Задачі інформаційного менеджменту:

1. якісне інформаційне забезпечення процесів управління в організації;
2. здійснення управління інформаційними ресурсами;
3. забезпечення управління обробки інформації на всіх рівнях;
4. забезпечення управління комунікаціями (спілкування – передача інформації від людини до людини). Інформація мається на увазі в різних формах:
 - у вигляді масиву документів;
 - у вигляді документарної інформації;
 - у вигляді засобу спілкування.

Під управлінням мається на увазі не тільки ухвалення рішення, а весь комплекс управлінських дій.

Інформаційний менеджмент торкається всіх функцій управління сучасної організації.

Функція планування – це діяльність суб'єкта по визначенню темпів, пропорцій, розвитку об'єктів управління. Планування здійснюється в різних варіантах. Найбільш поширені сьогодні оперативне і стратегічне.

Оперативне планування відображає поточну діяльність організації.

Стратегічне пов'язане з перспективами.

Функція стратегічного планування набуває в даний час особливого значення.

Стратегічне управління – це управління, яке орієнтоване на забезпечення виживання організації і її ефективного розвитку в умовах динамічно змінного зовнішнього середовища.

На відміну від оперативного управління, стратегічне має інші критерії ефективності: своєчасність і точність реагування організації на зміни зовнішнього середовища.

Стратегічне планування – процес, який включає ряд стадій. Скласти стратегічний план, тобто визначити ті дії, які організація повинна зробити для виконання стратегії.

ЛЕКЦІЯ № 2

Тема: Інформація як ресурс управління.

Студент має засвоїти:

1. Поняття „інформація” (атрибутивська і функціонально-кібернетична концепції).
2. Інформаційні ресурси.
3. Варіанти класифікації управлінської інформації.
4. Критерії і умови якості інформаційних ресурсів.
5. Закони функціонування інформаційних ресурсів.
6. Інформаційна система організації і її компоненти.

Методичні вказівки до вивчення теми

Жодна організація ніяк не може здійснювати свою діяльність без інформації. У процесі нормального функціонування організації, керування нею користуються усі її працівники, від простого робітника чи службовця, до директора.

Науковий метод керування

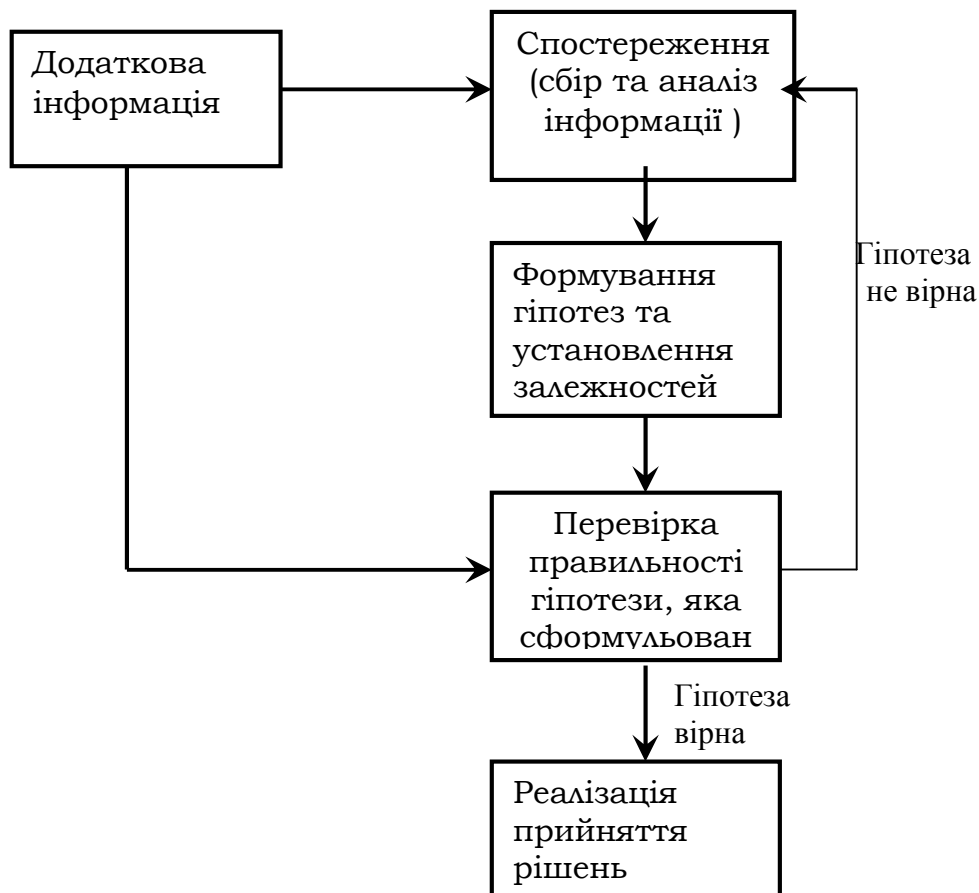


Рис. 1. Схема наукового методу керування

При науковому методі керування досліджуються два трансформаційних процеси:

- матеріальні процеси;
- інформаційні процеси, у яких керування розглядається як інформаційний вплив.

Ці два процеси відображають дві сторони керування:

- ◆ зміст;
- ◆ форма або метод вивчення процесу.

Змістовною стороною процесу займаються прикладні науки, а формою процесу керування займаються управлінські науки – менеджмент.

Інформаційні процеси є не самоціллю, вони покликані в керувати матеріальними потоками, взаємодією матеріальних і інформаційних потоків.

Управлінський цикл

Управлінський цикл містить у собі чотири функції, – це планування, організація, мотивація, контроль. Дані функції охоплюють усі види управлінської діяльності для створення матеріальних цінностей, фінансуванню, маркетингу тощо.

Планування. Ця функція являє собою процес підготовки рішень. Етапи планування:

- а) постановка цілей;
- б) визначення вихідних передумов;
- в) виявлення альтернатив;
- г) вибір найкращої альтернативи;
- д) введення і виконання плану.

Організація. Функція організації націлена на упорядкування діяльності менеджера і виконавців. Це насамперед оцінка менеджером своїх можливостей, вивчення підлеглих, визначення потенційних можливостей кожного працівника, розміщення сил і т.і. Уся ця організаторська діяльність протікає на фоні прояв цілком конкретних структур підприємства.

Мотивація. Після проведення підготовчих заходів менеджер повинен забезпечити успішне виконання роботи.

Тому використовується: а) стимулювання, тобто спонукання працівників до активної діяльності за допомогою зовнішніх факторів (матеріальне і моральне стимулювання); б) власне мотивування, тобто створення в працівників внутрішніх (психологічних) спонукань до праці. Головним тут є: зацікавленість у праці, потреба в трудовій активності, переживання почуття задоволення від трудової діяльності. Менеджер, щоб успішно здійснити цю функцію керування повинен бути компетентний у різних аспектах комунікації він зобов'язаний розвивати в себе відповідні уміння і навички.

Контроль. Ця функція, як говорив Г.Файоль, «складається в підтвердженні того, що усе йде відповідно до прийнятого плану, директивних документів і прийнятих принципів керування». Іншими словами, контроль – це процес перевірки і зіставлення фактичних результатів із завданнями.

Круговорот управлінського циклу. Як відомо, менеджер постійно зайнятий здійсненням управлінських функцій. Якщо він хоче забезпечити майбутнє своєму підприємству (організації), йому треба серйозно включатися в

усі деталі керування. І починати потрібно з планування. Кожен професіонал планує свою роботу:

– керуючий з олівцем у руках і зі звичайною канцелярською гумкою проводить багато годин над бюджетом;

– продавець ретельно обмірковує свій процес спілкування з покупцями;

– тесля перш ніж зробити надріз на шматку дерева, робить розмітку. Він діє за мудрою порадою: «Сім раз відмір, один раз відріж».

Якщо робота спланована, то вона повинна бути організована, а працівники підготовлені для цілеспрямованої діяльності. Вони повинні мати чітку лінію поведінки і розуміти, що їх чекає наперед. Працівники тягнуться до детального усвідомлення своєї роботи, вони відкриваються для ділового контролю своїх виробничих операцій. Звідси, необхідність у контролі. Він включає: а) простий і зрозумілий план діяльності; б) ефективні і ненав'язливі методи контролю; в) зворотний зв'язок, тобто надійну інформацію про прогрес у роботі; г) коригувальні дії.

Досить часто корекція забезпечується без яких-небудь зусиль: підлеглому досить почути від керівника яку-небудь спонукальну фразу або навіть слово: «Так тримати!» «Будь уважнішим!» «Добре!» і т.і. Усе це впливає на емоційну сферу працівника. Реакція працівника тут миттєва. Значно сутужніше здійснювати корекцію, якщо приходиться звертатися до організаційних факторів. Скажемо, працівник усвідомив суть своєї діяльності, включився в роботу, але успіху не досягає. Проблема може полягати в тому, що роботи виявилось більше, ніж очікувалося. Тут потрібна відоме перегрупування зусиль, а може бути і відповідна допомога. Іноді виникає необхідність уведення змін у планування.

Як видно всі чотири функції керування (планування, організація, мотивація і контроль) знаходяться у визначеному круговороті. Вони взаємно зв'язані і взаємообумовлені: жодну ланку з цього ланцюга не викинеш.

Ключові проблеми:

а) діяльність менеджера укладена в чотирьох основних функціях (планування/організація, мотивація, контроль). Будь-які інші види діяльності працюють на ці ключові функції, що відрізняють менеджера від інших осіб бізнесу;

б) оскільки менеджер досягає цілей організації за допомогою своїх підлеглих, то функція **мотивації** сьогодні є самою істотною;

в) мета організації можуть бути досягнуті тільки за умови добре налагодженого зворотного зв'язку, тобто при здійсненні надійного контролю. Однак контроль – це не опіка. Ефективний контроль – це порада, допомога, сучасна підказка, заохочення, схвалення і т.д. Контроль не несе в собі відплати за недогляди;

г) всі основні функції менеджменту цементуються діями, менеджера по ухваленню рішення. Ефективні рішення, підкреслює американський теоретик менеджменту К.Киллен – «запорука існування комерційного підприємства». Вони є істотним елементом кожної з розглянутих вище чотирьох функцій керування.

Схема автоматизованої інформаційної системи (АСУ)

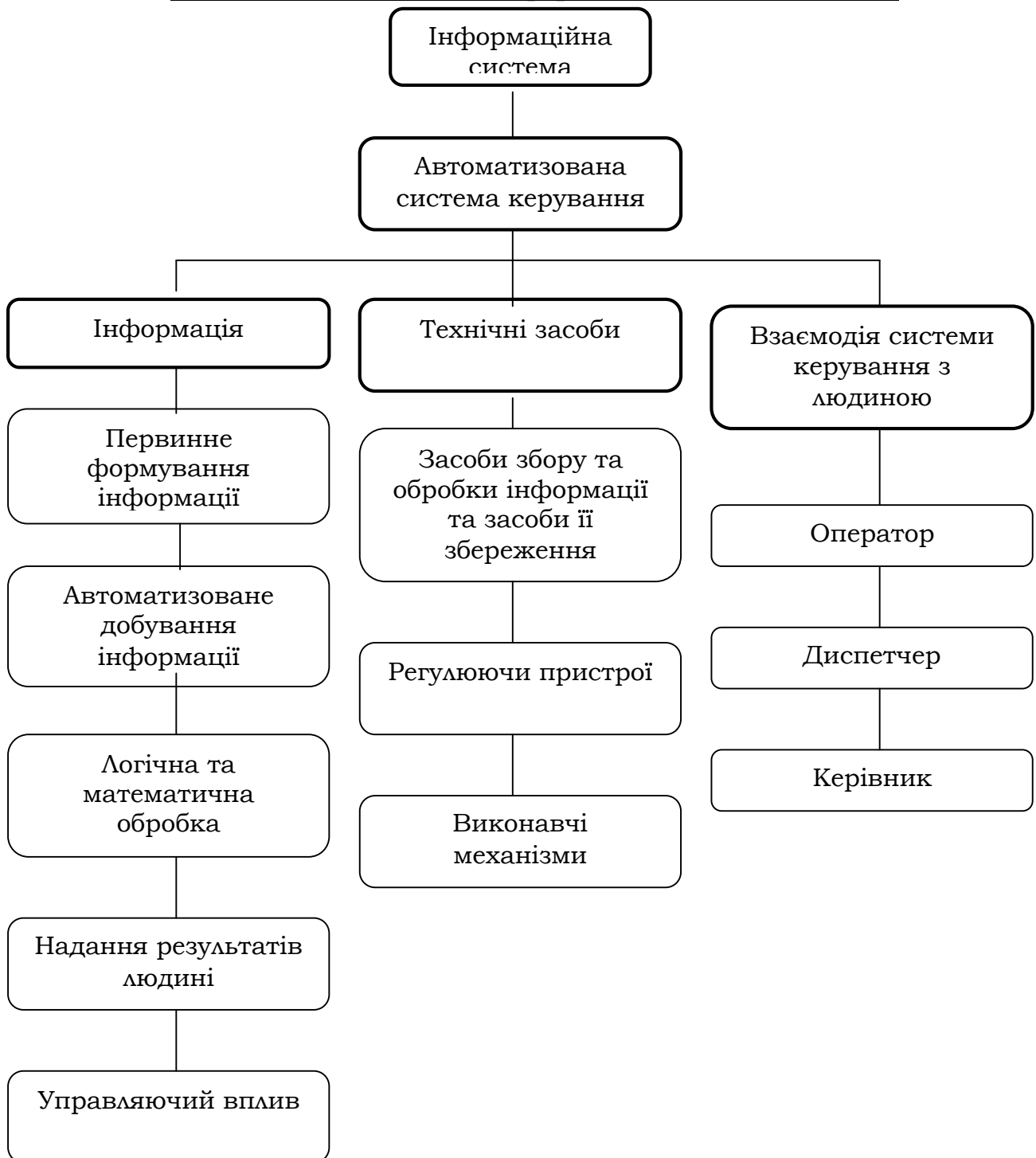


Рис. 2. Схема інформаційної системи

В АСУ можна виділити дві основних підсистеми:

- ◆ Функціональну, яка виконує функції, зв'язані з керуванням виробництва;
- ◆ Постачальну, яка обслуговує власні процеси (математичне і програмне забезпечення).

Схема АСУ уособлює кібернетичну систему.

Трирівнева система керування

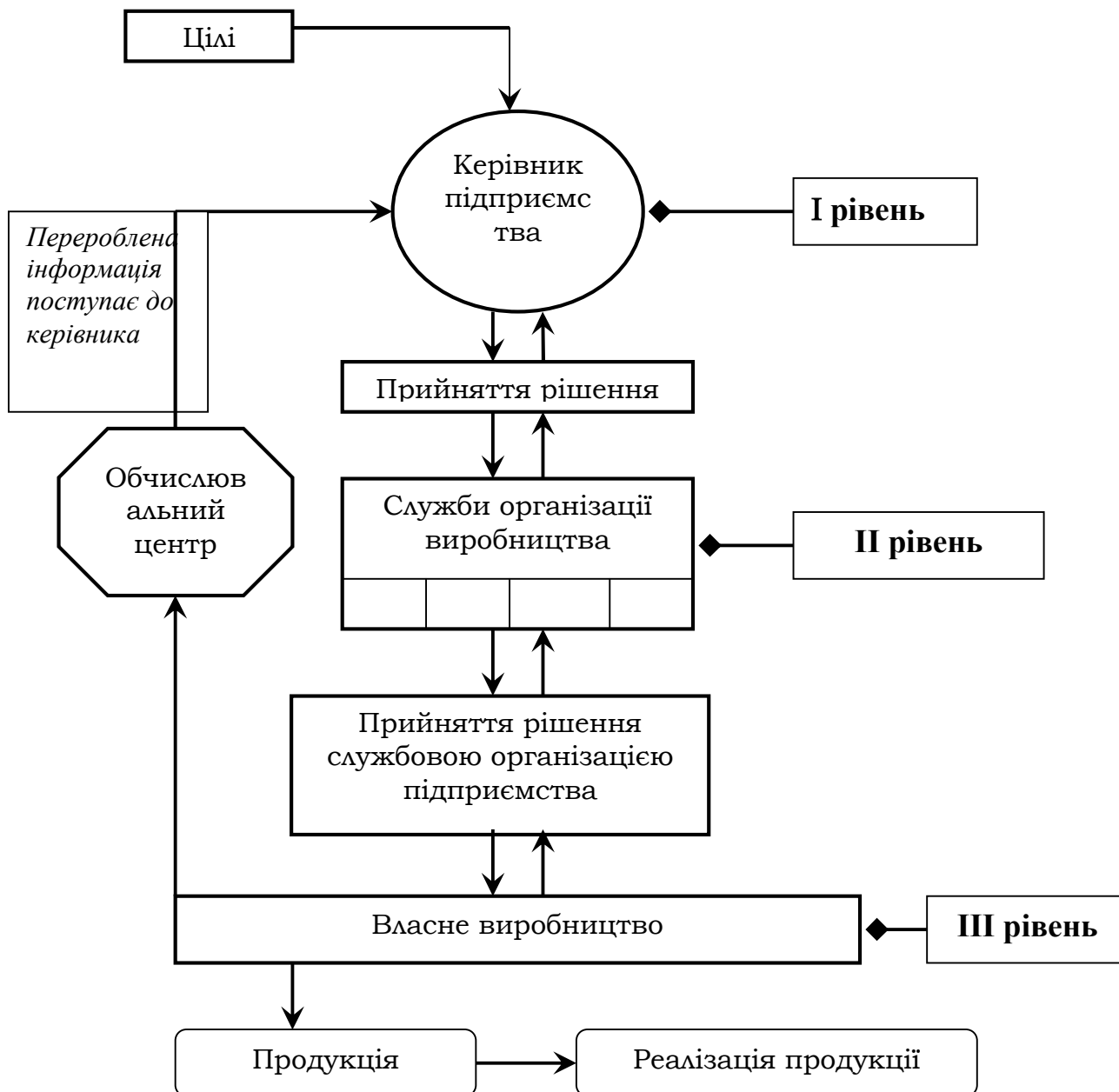


Рис. 3. Трирівнева система керування.

Управлінська інформація і закономірності її руху

Під управлінською інформацією розуміється сукупність зведень про належні процеси, що протікають усередині фірми і її оточенні, що є основою для прийняття управлінських рішень.

Інформація може бути класифікована по ряду позицій, зокрема:

1. по призначенню: одноцільова зв'язана з рішенням однієї конкретної проблеми; багатоцільова використовується при рішенні декількох найрізноманітніших проблем;

2. по можливості збереження: інформація яка фіксується може зберігатися практично нескінченно, не піддаючи при цьому перекручуванню,

чому свідки наскальні написи і малюнки; інформація яка не фіксується. Вона використовується в момент одержання; вона також може зберігатися якийсь час, але при цьому поступово спотворюється і зникає);

3. по ступені готовності для використання: первинна інформація являє собою сукупність отриманих безпосередньо з джерела несистематизованих даних, утримуючих багато зайвого і непотрібного; проміжна інформація складається зі зведень, що пройшли через процес попереднього «очищення» і систематизації, що дозволяє вирішити питання про конкретні напрямки і способи їхнього подальшого застосування; кінцева інформація дає можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення);

4. за повнотою: інформація буває частковою або комплексною (остання дає усебічні вичерпні зведення про об'єкт і можливість безпосередньо приймати будь-які рішення; перша на практиці може використовуватися тільки в сукупності з іншою інформацією);

5. за ступенем надійності: достовірна й імовірна (імовірний характер може бути обумовлений принциповою неможливістю одержати від існуючого джерела надійні зведення, оскільки наявні методи не дозволяють цього зробити; неминуче перекручування при її передачі, особливо в умовах ієрархії управлінської структури; відомим поширенням споконвічно помилкових зведень).

Специфічною формою такого роду управлінської інформації є слухи. Вони являють собою продукт творчості колективу, що намагається пояснити складну, емоційно значиму для нього ситуацію при відсутності або недоліку офіційних відомостей. При цьому вихідна версія, кочуючи від одного члена колективу до іншого, доповнюється і коректується доти, поки не сформується варіант, у цілому який підходить більшості. Вірогідність цього варіанта залежить не тільки від істинності вихідного, але і від потреб і чекань аудиторії, а тому може коливатися в діапазоні від 0 до 80-90%.

Оскільки люди в основному схильні вважати, що слухи виходять із джерел, що заслуговують довіри, керівництво фірм часто користується цією обставиною, поширюючи з їхньою допомогою відомості, що по тим або інших причинах не можуть бути віддані офіційному розголосові. У той же час необхідно мати на увазі, що довірою до слухів користуються й учасники конфліктів, що бажають несумлінними методами схилити навколишніх на свою сторону.

Інформація може бути також класифікована за обсягом, джерелами, віком, способами передачі і поширення (про останні в даній темі ми будемо говорити окремо).

Дослідження показують, що від 50 до 90% робочого часу сучасний менеджер витрачає на обмін інформацією, що відбувається в процесі нарад, зборів, зустрічей, бесід, переговорів, прийому відвідувачів, складання і читання різних документів і т.п. І це життєва необхідність, оскільки інформація сьогодні перетворилася в найважливіший ресурс соціально-економічного, технічного, технологічного розвитку будь-якої фірми. У таких умовах володіння інформацією означає володіння реальною владою, тому особи, причетні до неї,

часто прагнуть неї приховувати, щоб згодом на ній спекулювати – адже нестача інформації дезорієнтує будь-яку господарську діяльність. Правда, точно так само її дезорієнтує і надлишок інформації, тому завжди необхідно уміти відокремити потрібну інформацію від непотрібної, корисну від марної.

Рух інформації від відправника до одержувача складається з декількох етапів. На першому відбувається її добір, який може бути випадковим або цілеспрямованим, вибірковим або суцільним, запропонованим або ініціативним, довільним або ґрунтується на визначених критеріях і т.п.

На другому етапі відібрана інформація кодується, тобто перетворюється в ту форму, у якій вона буде доступна і зрозуміла одержувачеві, наприклад, письмову, табличну, графічну, звукову, символічну тощо, і відповідно до цього підбирається підходящий спосіб її передачі – усний, письмовий, за допомогою різного роду штучних сигналів, умовних знаків. Вважається, що при передачі інформації, особливо важливої, не варто обмежуватися одним каналом – повідомлення по можливості краще дублювати, не зловживаючи, однак, складанням з кожного приводу документів, інакше потік паперів може "захлиснути".

На третьому етапі відбувається передача інформації, а на останньому – її одержання, сприйняття одержувачем, декодування, тобто розшифровка, і осмислення.

Відправник будь-якої інформації завжди чекає, що якимсь чином на неї відреагує і донесе до нього цю реакцію, іншими словами, установить з ним зворотний зв'язок. Таким чином, зворотний зв'язок – є сигнал, що направляється одержувачем інформації відправникові, у якому підтверджується факт одержання повідомлення і характеризується ступінь розуміння (або нерозуміння) інформації, що утримується в ньому.

В ідеалі зворотний зв'язок має бути свідомим, а тому плануватися заздалегідь, мати оптимальну форму, що відповідає ситуації, можливості сприйняття партнером (а не власній зручності), установлюватися без зволікання, у відповідь на конкретний сигнал (особливо, якщо про неї просять) і характеризуватися доброзичливістю. Сигналами свідомого зворотного зв'язку при усній передачі інформації бувають уточнення, перифраз, узагальнення, вираження почуття. Оскільки такі сигнали можуть бути досить слабкими, то за реакцією партнерів потрібно уважно спостерігати.

Стійкий зворотний зв'язок дозволяє істотно підвищити надійність обміну інформацією і хоча б частково уникнути її втрат і перешкод, що спотворюють її зміст.

До таких перешкод насамперед відносяться стереотипи, тобто стійкі думки з приводу людей і ситуацій, що дозволяють судити про них за асоціаціями. Пристрастю до стереотипів може страждати як відправник інформації, так і її одержувач, тому при здійсненні комунікацій необхідно упевнитися в реальному розумінні партнерами суті проблеми, а не обмежуватися традиційним питанням «як зрозуміли?», на який звичайно в будь-якому випадку відповідають «так».

Найчастіше інформація спотворюється внаслідок того, що відправник і одержувач мають різний статус, положення, упереджено відносяться один до одного або до того, про що або про кого мова йде. Звичайно, подібний підхід «до добра» не доводить, і його потрібно рішуче переборювати, критично, але повідомлення може не сприйматися через відсутність інтересу до нього, незрозуміння його важливості. Перешкодою обмінові інформацією можуть служити і «технічні неполадки». До них насамперед відноситься різне розуміння символів, за допомогою яких інформація передається, викликане розходженнями в набутті, спеціальності, кваліфікації, національними особливостями або слабким знанням мови.

Часто вербальна, тобто передана за допомогою слів інформація спотворюється невербальним «додатком», Що також можуть по тим або інших причинах сприйматися неоднозначно (у Болгарії, як відомо, заперечення супроводжується кивком голови, що в більшості країн сприймається як знак згоди).

Нарешті, перекручування або втрата інформації відбувається під впливом фізіологічних і психологічних причин: втоми, слабкої пам'яті, безпам'ятності, неухважності партнерів, їхньої лінії або навпаки, імпульсивності, що не дозволяють зосередитися, зайвої емоційності, нетерплячості, що виражається в перебиванні партнера, забіганні вперед, не вислуховування до кінця, постійному коментуванню почутого. Усе це не дає можливості одному з учасників обміну інформацією донести її до іншого в повному обсязі, а іншому – відповідним чином її сприйняти, що в остаточному підсумку відбивається на якості управлінських рішень.

Деякою мірою процес обміну інформацією полегшує стислість, ясність, не двозначність повідомлень, у якій би формі вони не передавалися, постійний контроль за її змістом, способами передачі і прийому, використання рівнобіжних і перехресних інформаційних каналів, дублювання усної інформації письмової.

Теорія інформації

Система керування виробництвом являє собою сукупність взаємозалежних елементів (інформація, технічні засоби, фахівці, функції керування), що забезпечують при їхній скоординованій взаємодії реалізацію поставлених цілей.

Теорія інформації – це наука, що вивчає комерційні закономірності, пов'язані з одержанням, передачею, обробкою і збереженням інформації. Її основні положення були сформульовані Шенноном у 40-х роках ХХ ст. Теорія інформації є необхідним складовою керування і відіграє важливу роль у науковому менеджменті.

Інформація – наявність деяких даних про стан об'єкта і навколишнє зовнішнє середовище. Будь-яка інформація, щоб бути переданою, повинна бути закодована. Сигналами можуть бути світлові або електронні імпульси, сигнали і т.д. Щоб вирішити задачі інформації, потрібно навчитися вимірювати кількість обсягу переданої інформації, пропускну здатність каналу.

Міра інформації одержала назву ентропії – міри невизначеності стану фізичної системи.

Будь-яке повідомлення являє собою сукупність зведень про деяку фізичну систему. Ступінь невизначеності фізичної системи визначається не тільки числом його можливих станів, але і числом його ймовірностей.

Розглянемо деяку величину X , що характеризує стан системи. Тоді

$$P_i = P(X \sim x_i) \quad (1)$$

імовірність того, що система при стані x_i буде визначатися цим виразом.

x_i	x_1	x_2	...	x_n
P_i	P_1	P_2	...	P_n

Для опису ступеня невизначеної системи не важливо чисельне значення кожного x , а важливий ступінь.

Як міру апіорного не визначення в теорії застосовується спеціальна одиниця виміру — ентропія. Поняття ентропії є основним.

$$H(X) = -\sum_{i=1}^n P_i \log P_i \quad (2)$$

Ентропія володіє властивостями:

1. Звертається в нуль, коли одне зі складових вірогідно, а інший стан неможливо;
2. При заданому числі станів вона звертається в максимум, коли ці стани рівноймовірні;
3. Має властивість адитивності, тобто коли кілька незалежних систем об'єднані в одну, то ентропія складається.

x_i	x_1	x_2
P_i	$1/2$	$1/2$

Алгоритм ентропії системи дорівнює 1.

Надійність інформації

Надійність передачі інформації визначається надійністю з'єднання елементів в інформаційній системі.

При послідовному з'єднанні елементів вихід з ладу хоча б одного елемента приводить до відмовлення всієї системи. Імовірність безвідмовної роботи буде дорівнювати добуткові ймовірностей безвідмовної роботи кожного з елементів системи.

$$P_c = P_1 * P_2 * \dots * P_n; \quad (3)$$

$$P_c = \prod_{i=1}^n P_{c_i} ; \quad (4)$$

$$P_c(t) = \prod_{i=1}^n P_i(t) ; \quad (5)$$

Якщо в рівнянні імовірність безвідмовної роботи однакова, то

$$P_c(t) = \prod P a_i(t), \text{ де } (a = n). \quad (6)$$

При рівнобіжному з'єднанні елементів система в цілому відмовляє при виході з ладу всіх елементів. Імовірність відмовлення системи дорівнює ймовірності відмовлення всіх елементів.

$$q_c(t) = q_1(t) * q_2(t) * \dots * q_n(t) ; \quad (7)$$

$$q_c(t) = \prod_{i=1}^n q_i(t) ; \quad (8)$$

Імовірність безвідмовної роботи.

$$P_c(t) = \prod_{i=1}^n q_i(t) \quad (9)$$

Тривалість передачі інформації

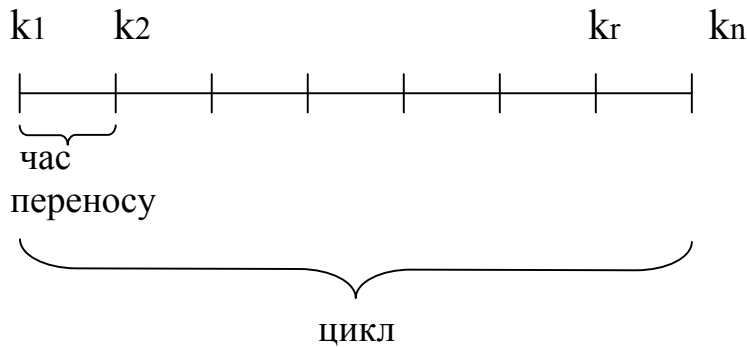


Рис. 4. Тривалість передачі інформації

Тривалість сигналу

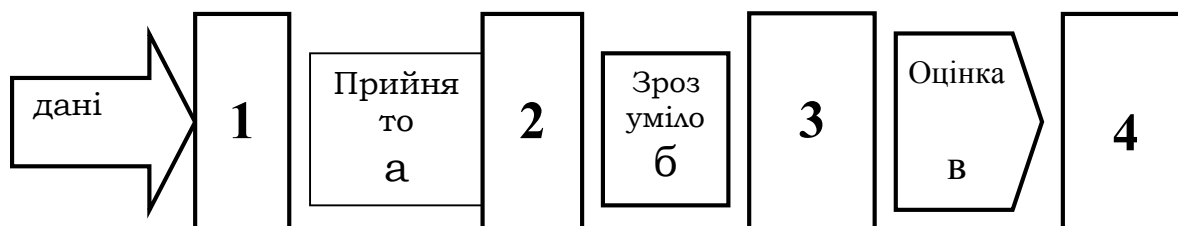
$$\sum_i^k t_2 \quad (10)$$

Час процесу передачі інформації

$$\sum_i^k t_2 + \sum_i^{k-1} = t_\gamma , \quad (11)$$

Процес сприйняття (передачі) інформації

Розглянемо як проходження через три фільтри:



- 1 — Фізичний фільтр;
- 2 — Соматичний фільтр;
- 3 — Прагматичний фільтр;
- 4 — Використана інформація;
- а — Статистична інформація;
- б — Семантична інформація;
- у — Прагматична інформація.

Рис. 5. Процес сприйняття (передачі) інформації

Організація комунікативних процесів

Надійність і ефективність передачі інформації залежить від комунікабельності, тобто передачі інформації від одного суб'єкта іншому. Як суб'єктів можуть виступати як окремі особи, так і організації.

Обмін інформації включає три етапи:

1. Ініціювання;
2. Передача інформації від джерела в пункт призначення;
3. Вплив інформації на одержувача і його відгук.

Процес передачі інформації

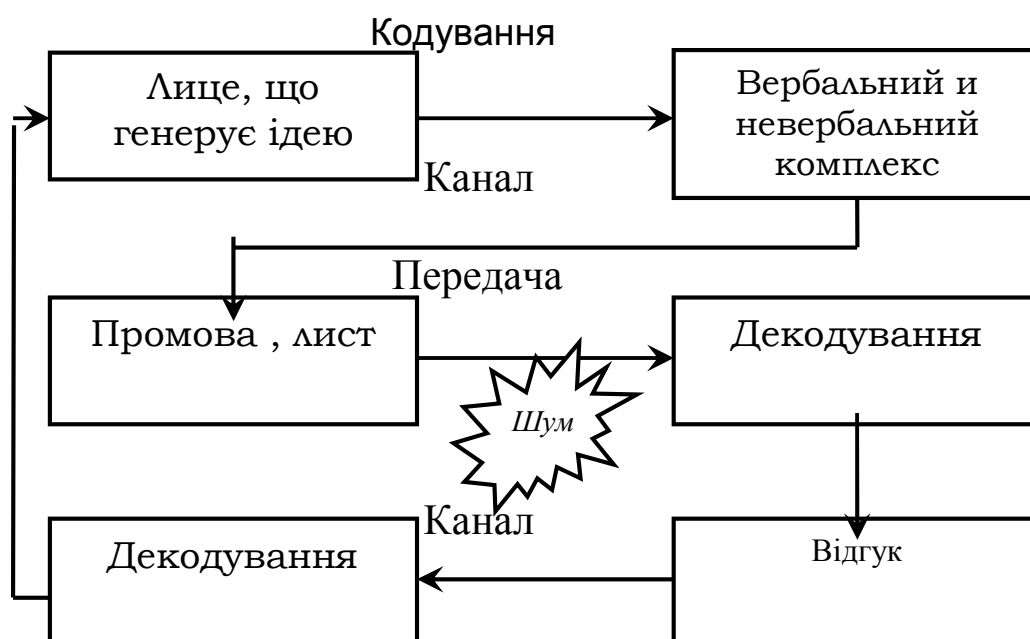
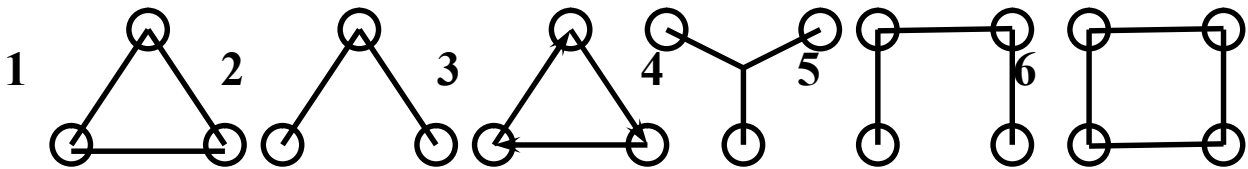


Рис. 6. Процес передачі інформації

Примітка: Передача інформації супроводжується шумом.

Суб'єкти між собою можуть мати різні конфігурації цього зв'язку.

Зразки комунікаційної мережі



1. Всеканалний зв'язок;

2. Вертушка;

3. Ланцюжок;

2. Колесо;

4. Колесо;

6. Вертушка.

Рис. 7. Зразки комунікаційної мережі

Існують комунікаційні мережі, що мають вертикальний, горизонтальний і діагональний зв'язок.

Від різних видів комунікації можна одержати різний ступінь багатства інформації.

Розглянемо одну зі схем зв'язку:

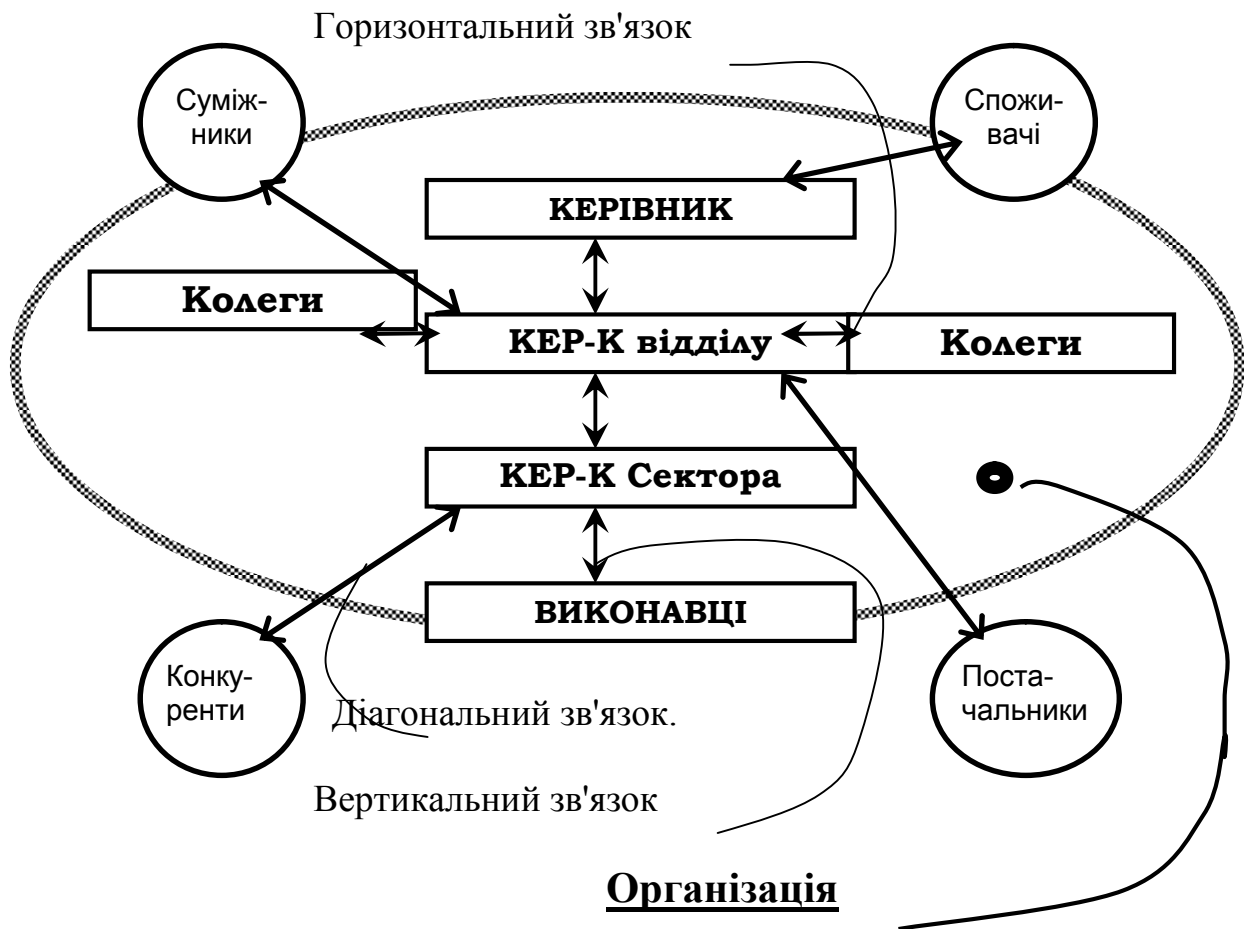


Рис. 8. Схема зв'язку

Види комунікацій:

- Розмова «віч-на-віч»;
- Телефонна розмова;
- Особисте послання;
- Діловий лист;
- Статистичні дані.

Комунікабельні стилі

Самі по собі комунікабельні стилі – стилі, за допомогою яких один індивідуум воліє будувати свої відносини з іншим. За основу оцінки цих стилів приймають дві основні перемінні:

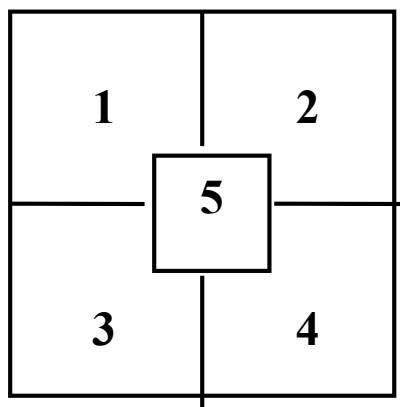
1. Ступінь відкритості стосовно інших.
2. Адекватність зворотного зв'язку.

Різні стилі можна підрозділити на п'ять груп:

- 1) відкриття для себе;
- 2) реалізація себе;
- 3) замикання в собі;
- 4) захист себе;
- 5) торгуватися за себе.

Це поділ стилів і їхній взаємозв'язок можна представити у вигляді матриці:

Відкритість
стосовно інших.



Адекватність зворотного зв'язку.

Рис. 9. Комунікабельні стилі

1 Характеризується тим, що той, хто розмовляє, прагне відкрити себе. Недолік: порівняно низька адекватність. Більше говорить і менше сприймає.

2 Характеризується високим ступенем відкритості і високим ступенем адекватності.

3 Характеризується низьким рівнем відкритості й адекватності. Більше прислухається до самого себе.

4 Характеризується тим, що один індивідуум більше слухає іншого, менше говорить за себе.

5 Характеризується помірною відкритістю і помірним зворотним зв'язком.

Інформація, послана відправником з використанням слів, називається вербальною. Послана ж без слів — невербальною.

Доведення інформації або організація поширення інформації може бути різною. Одна інформація – це інформація, що повинна бути доведена до кожного працівника (несе загальний фактор).

Передача інформації великого обсягу проходить шляхом відсівання. Відповідні особи займаються тим, що вони сортують інформацію на предмет того, чи належна вона бути передана керівникові чи ні. Це так називаний метод відсівання інформації.

У житті інформацію можна розділити на:

1. Формальну — інформацію, передача якої здійснюється відповідно до діючих інструкцій і розпорядженням. Недолік такої інформації в тім, що вона переборює велике число каналів, що займає багато часу.

2. Неформальну — інформацію, одержувану неформальним шляхом від компетентних працівників.

У реальності ці два види інформації сполучаються.

ЛЕКЦІЯ 3

Тема: Основні проблеми розвитку інформаційних процесів в організаційних системах управління.

Студент має засвоїти:

1. Інфопотреба, як основа інформаційних процесів: поняття і основні компоненти.
2. Методика визначення організаційних інфопотреби.
3. Основні тенденції розвитку інфообміну.
4. Інформаційні бар'єри і варіанти їх класифікації.
5. Методи подолання інформаційних бар'єрів.

Методичні вказівки до вивчення теми

Інформаційний продукт (ІП) виступає у виді програмних засобів, баз даних і служб експертного забезпечення (визначення дане Г.Попелем і Б.Голдстайном), ІП у формі різного роду інформації є джерелом людських знань. Діяльність інтелектуальних працівників у більшому ступені залежить від змісту, точності і своєчасності одержуваної інформації. Інформаційна частина ІП розширює кругозір людей, дозволяє більш ефективно використовувати ресурси, а розважальна забезпечує дозвілля. Якість і доступність обох складових впливають на почуття самозадоволення окремої людини. Наступною тенденцією розвитку ІП є здатність, до взаємодії між усіма фізичними і логічними елементами системи. Один з найважливіших факторів для забезпечення сумісності взаємодія-поява нових стандартів на програмні й

апаратні засоби, дисплеї, бази даних і мережі, що спричинило появу процесів стандартизації.

Нові технології є головною рушійною силою на додаток до існуючих сил світового ринку. Усього кілька ключових компонентів – мікропроцесори, локальні мережі, робототехніка, спеціалізовані АРМ, датчики, програмувальні контролери – перетворили в реальність концепцію автоматизованого підприємства. Однак у даний час технологія може бути і стримуючим фактором: відсутність здатності до взаємодії засобів автоматизації робить нераціональною її реалізацію. Це обумовлено вибуховим розширенням ІІ, у результаті чого стандартизація продуктів не встигає за технічними стандартами. З іншого боку, у результаті більш активної маркетингової діяльності й успіхів у поширенні ІІ, захоплення великої ринкової частки якою-небудь компанією, її продукт стає стандартом для всіх інших.

Останнім часом у зв'язку з укрупненням підприємств і досвідом, що збільшується, по інтеграції різних платформ ІІ стандартизація діяльності різних виробників проводиться вже на етапі розробки і створення ІІ.

Ще одна складність поточного моменту полягає в тому, що розвиток Інтернету у значній мірі визначає процеси інтеграції систем і створення стандартів. Це може значною мірою відсунути терміни реалізації тих переваг, що надають новітні технології. Наприклад, виконання програми створення комп'ютерів п'ятого покоління, фінансованої японськими фірмами, стримується тим, що нова архітектура програмного забезпечення поки не сполучиться з існуючими центрами штучного інтелекту, нові протоколи не можуть бути використані в старих системах зв'язку, а нові машинні мови не підходять для старих систем.

Ще одною тенденцією розвитку інформаційних технологій є глобалізація інформаційного бізнесу. Чисто теоретично будь-яка людина (або фірма) є сьогодні можливим споживачем інформації. Тому можливості інформаційного ринку як і раніше є безмежними, хоча й існує досить тверда конкуренція між основними виробниками. До традиційно сильних виробників, таким, як США, Японія, Франція, Великобританія і ФРН, в останні роки додалися фірми Австралії, Південної Кореї, Тайваню, Сінгапуру й ін. Однієї з головних причин інтенсифікації світової конкуренції є поширення попиту на конкретні види ІІ у світовому масштабі. Можна сказати, що, незважаючи на розходження ринків, продукція, що користується попитом в Америці, фактично аналогічна тієї продукції, на котру існує попит у Японії і Європі. Наявність п'яти основних факторів обумовлює цей процес: різний рівень знань в області ІТ, що визначає темпи її поширення, що варіюють у широких межах у залежності від сфери застосування і від особливостей країни; співвідношення "вартість - ефективність" ІІ; урядова підтримка; стандартизація; порівняльні достоїнства співіснуючих і взаємозамінних технологій.

Глобалізація безпосередньо зв'язана з конвергенцією. Раніше сферу виробництва і сферу послуг можна було легко визначити і диференціювати. Однак описані вище "інформаційні тенденції" змінюють традиційні представлення. Деякі види продукції і послуг розмежувати досить просто.

Друкарські машинки і калькулятори – це продукція, телекс і радіомовлення – це послуги. Складніше обстоїть справа, коли мова йде, наприклад, про телексну апаратуру і TV-приймач, що здобувають конкретну значимість тільки в сукупності з вищезгаданими видами послуг. Деякі системи можуть сполучити в собі пристрою. Приклади: системи кодування брокерських операцій, банківські апарати, а також системи енергетичного контролю. Крім того, визначені види продукції і послуг, виконуючи однакові функції, стають взаємозамінними.

Конвергенція формує сьогодні так званий потенційний ринок ІІ, основними сегментами якого є наступні. Споживчий сегмент включає передачу інформації і розваг, і споживання їх приватними особами. Таке споживання може здійснюватися в будинку, в особистому автомобілі, в місцевому торговому центрі або номері готелю. Багато індивідуальних послуг можуть бути отримані також службовцями фірми зі своїх АРМ без спеціального дозволу фірми. Забезпечення бізнесу включає споживання продукції і послуг ІІ у ході реалізації різних видів ділової діяльності: закупівлі, проведення-обслуговування, маркетинг, фізичне поширення продукції й інші стадії створення доданої вартості. Використання ІІ, як правило, надзвичайно інтенсивне, носить повторюваний характер і регулюється визначеними процедурами. Інтелектуальна робота відноситься до споживання і передачі інформації серед менеджерів й інших фахівців. Ця сфера діяльності помилково ототожнюється з веденням ділових операцій, насправді вона відрізняється від останніх. Область споживання носить більш спеціальний характер, менше по обсягу і визначається в значній мірі подіями, чи процедурами при розгляді питання про придбання ІІ.

ЛЕКЦІЯ 4

Тема. Інформаційна інфраструктура організації.

Студент має засвоїти:

1. Основні компоненти інформаційної інфраструктури
2. Модель обробки інформації в організації.
3. Умови забезпечення ефективності інформаційної інфраструктури.
4. Основи проектування інформаційної системи.
5. Задачі і функції внутрішньої фірмової системи інформації (ВСІ).
6. Організаційна структура ВСІ: центри зберігання записів, центральна служба ведення записів і формування банку даних, центри обробки текстової інформації).
7. Технологія інформаційної діяльності.
8. Система ведення записів.
9. Використовування форм як носіїв інформації.
10. Формування інформаційних баз даних.
11. Методика визначення ролі і місця інформаційного менеджменту в організації на основі графічного функціонально-блокового моделювання (SADT- методологія).

Методичні вказівки до вивчення теми

Інформаційна інфраструктура (ІІ) – це організація взаємодії інформаційних потоків (при цьому несуттєво, який носій інформації).

Створення ІІ, що використовує комп'ютерні технології має на увазі комплекс заходів який містить у собі:

- організаційні заходи (визначення структури документів і маршрутів їхнього руху, визначення відповідальності за види проведених заходів, визначення правил організації розробки програм і структури бази даних, способи фінансування й інші);

- технічні заходи (придбання, установка і технічне забезпечення експлуатації устаткування, створення кабельної системи);

- визначення системного програмного забезпечення яке буде використовуватися в організації і створення служби відділеного сервера (LAN) як програмно-технічного комплексу (установка системного програмного забезпечення, організація маршрутизації між мережами, адміністрування мережі і робота з користувачами мережі);

- навчання співробітників організації;

- використання при роботі з документами стандартного програмного забезпечення, організація поштової служби, організація доступу до Інтернету;

- проектування і розробку програмних продуктів і створення інформаційно-аналітичної системи (ІАС);

- створення системи убезпечення інформації;

- роботу служби експлуатації і впровадження;

- наповнення бази даних.

Забезпеченням створення ІІ, що використовує комп'ютерні технології повинні забезпечувати наступні служби (відділи або лабораторії):

1. Технічна служба. Функції – роботи з монтажу LAN, установка устаткування, ремонт і заміна устаткування.

2. Служба експлуатації і впровадження. Функції – робота з замовником додатків ІАС по постановці задачі, установка додатків ІАС, підготовка завдань для групи розробки програмного забезпечення, навчання персоналу.

Інформаційно-аналітична система (ІАС) як частина програмної підтримки інформаційної структури організації

ІАС – це частина програмної підтримки інформаційної інфраструктури організації, що забезпечує спеціальні задачі керування.

При розробці будь-яких програмних продуктів існує проблема старіння програми на момент її створення і як наслідок цього необхідність модифікації її відразу після закінчення розробки. Тому важливими стають дві вимоги до розроблювального в даний час програмним продуктам і ІАС зокрема. Перше – система повинна бути відкритою, а не бути “річчю в собі”, зміни в яку можуть внести тільки люди, неї що розробили. Друге – технології, що використовуються в час розробки повинні бути принаймні сучасними, а ще краще враховувати тенденції розвитку програмного забезпечення. Цей пункт

відноситися як до механізмів, що реалізуються розроблювачами програмного продукту, так і до тих засобам, що використовуються під час розробки.

По-друге, популярністю в даний час користуються програмні продукти які або несуть у собі засоби модифікації програм, або є настільки простими й універсальними, що не потрібно їхній доробка. Розробка середовищ зі своїми власними засобами і мовами модифікації даних є трохи ускладненим і не вигідним при використанні оскільки сумнівно, що власна мова буде настільки краще за існуючі, щоб мало сенс її вивчати і використовувати в якості стандартного на даному підприємстві. Крім того, проблема “запізнювання” розробки, мабуть, у цьому випадку збільшується.

По-третє, при розробці ІАС треба дотримуватися модульного принципу організації додатків і даних, оскільки в цьому випадку можна створювати доповнення і зміни з меншими витратами і гарантована відсутність змін у частинах, що не зачіпаються при модифікації інших частин.

Коротка характеристика модульного принципу:

1. ІАС – це відкрита, модульна система, що використовує архітектуру клієнт-сервер з реалізацією правил бізнес логіки як спільний для всієї мережі транзакцій об'єктів .

2. Уточнення властивостей об'єктів, якими оперує ІАС може бути зроблено користувачем на описовому рівні.

3. Модулі, що реалізують нові об'єкти і функції системи повинні створюватися в основному на рівні послуг і об'єктів сервера.

4. Робочі місця фахівців (Арм) повинні компонуватися як контейнери, що містять модулі (екранні форми і процедури обробки звітів) роботи з окремими об'єктами ІАС і, можливо, створюватися на рівні описів того, що містить у собі даний АРМ.

5. Повинні використовуватися готові програмні продукти, що підтримують роботу з базами даних. Наприклад, генератор звітів Crystal Report або MS Excel.

6. Існують компоненти ІАС, що мають подібну структуру і використовують однакові методи обробки даних для всіх підприємств і установ (“структурний інваріант ІАС”), наприклад, бухгалтерія (АРМ головного бухгалтера), що унаслідок того, що принципи ведення бухгалтерського обліку єдині для будь-яких організацій (принцип подвійних проводок і журнально-ордерна система звітності). Наприклад, організаційну структуру установи або персонал організації. Іншим типом задач (“функціональним інваріантом ІАС”) є компоненти ІАС, що виконують однакові функції, але виходячи з різних розумінь і використовуючи, бути може, різні вихідні дані. До функціональних інваріантів можна віднести задачу розрахунку заробітної плати. Функціональні інваріанти повинні бути реалізовані як бібліотека спільних для мережі об'єктів. Важливим у даному випадку є те, що інтерфейси об'єктів такої бібліотеки можуть бути визначені один раз і надалі не мінятися.

Використання інформаційної технології (ІТ) відноситься до найбільш суперечливих проблем, що виникають в середині фірми. Керівництво підприємств часто відмовляється них вирішувати, тому що не відчуває себе досить компетентним. Рішення звичайно покладаються на керівників

інформаційних служб або спеціалізовані зовнішні організації. Господарські ризики, зв'язані з ІТ, постійно ростуть, і неясно, доки керівництво підприємств буде недооцінювати цей важливий стратегічний ресурс. Правда, останнім часом вищий менеджмент став уважніше відноситися до ІТ. Саме від нього повинні виходити вирішальні ініціативи по зміні ситуації в даній сфері.

ЛЕКЦІЯ № 5

Тема: Сучасні інформаційні технології в системі управління.

Студент має засвоїти:

1. Етапи розвитку матеріально-технічної бази інформаційної діяльності і їх специфіка.
2. Основні підсумки і перспективи розвитку ІТ.
3. Концепція автоматизованого офісу.
4. Вплив сучасних інформаційних технологій на комунікації, систему управління і характер управлінської діяльності.
5. Управління локальними мережами.
6. Обробка помилок (Fault Management).
7. Аналіз продуктивності і надійності (Performance Management).
8. Управління безпекою (Security Management).
9. Облік роботи мережі (Accounting Management)

Методичні вказівки до вивчення теми

Незаперечним є той факт, що впровадження нових методів керування припускає використання інформаційних технологій (ІТ). У зв'язку з цим систему керування, у якій значну роль грають сучасні методи і засоби роботи з управлінською інформацією, називають інформаційною системою керування (ІСК).

ІСК можна визначити як систему процесів керування, що використовує комплексний набір взаємодіючих елементів (а також їхніх зв'язків) для збору, обробки, збереження і надання інформації для досягнення встановлених цілей.

Інформаційні системи керування ведуть свою історію від автоматизованих систем керування (АСК) 60-х років ХХ сторіччя. Спочатку вони виконували функції обліку, потім зона їхньої відповідальності була поширена на функції планування. Сьогодні ж ділове середовище стрімко міняється: розширюються зовнішні і внутрішні зв'язки компаній, збільшується швидкість самих бізнес-процесів. Вимоги до інформаційних технологій підвищуються, що сприяє швидкому розвитку систем, – у підсумку ІТ стають одним з найважливіших інструментів керування, одночасно породжуючи нові бізнес-моделі.

Необхідно відзначити, що кожне підприємство володіє ІСК – незалежно від рівня його автоматизації (розрізняється рівень розвитку системи, архітектура і використовувані технології). При цьому ефективність роботи всієї організації часто знаходиться в прямої залежності від ефективності функціонування її ІСК. Це твердження відноситься до тих підприємств, що

пройшли етап боротьби за виживання і впритул зайнялися питаннями розвитку, удосконалювання керування й оптимізації бізнес-процесів.

Сьогодні перехід на новий рівень керування підприємства не може здійснюватися без комплексного розвитку самої ІСК. Тому в якості однієї з основних умов удосконалення системи керування підприємством варто розглядати процес розвитку його ІСК.

Стратегія розвитку ІСК для кожного підприємства своя і визначається, у першу чергу, цілями її функціонування, а також існуючими можливостями й обмеженнями підприємства. Дані цілі, можливості й обмеження лежать в основі стратегії розвитку всього підприємства. Таким чином, стратегія бізнесу і стратегія розвитку ІСК є взаємозалежними і взаємодоповнюючими інструментами керування підприємством.

Керування процесом розвитку підприємства може здійснюватися в двох взаємозалежних формах: стратегії («законодавча» складових змін) і програм – груп проектів або окремих проектів (виконавча складова).

Стратегія розвитку підприємства встановлює основні цілі, задачі і напрямки розвитку, методи і способи побудови системи керування і функціонування, тобто встановлює правила гри і її учасників.

Програми і проекти дозволяють реалізовувати усі функції керування стосовно до задач розвитку підприємства (як на стадії розробки, так і в процесі реалізації стратегії).

У табл. 1 представлено приклад логіки зв'язків цих складових.

Таблиця 1.

Взаємозв'язок стратегічних напрямків і програм

Стратегічні напрямки/ Програми	Напрямок розвитку № 1	Напрямок розвитку № 2	Напрямок розвитку № 3	Напрямок розвитку № 4
Програма № 1	Проект № 1.1	Проект № 1.2	Проект № 1.3	Проект № 1.4
Програма № 2		Проект № 2.2		Проект № 2.4
Програма № 3	Проект № 3.1	Проект № 3.2	Проект № 3.3	
Програма № 4			Проект № 4.3	Проект № 4.4

Прикладами напрямків можуть бути: розвиток виробництва, розвиток маркетингової і збутової функції, оптимізація використання людських ресурсів і ін. Для здійснення процесу розвитку за обраними напрямками можуть здійснюватися такі програми, як відновлення виробничої бази, комплексне навчання персоналу, упровадження системи збалансованих показників і т.д.

Створення інформаційної системи керування підприємством варто розглядати як одну з найважливіших програм розвитку підприємства, що складається з ланцюжка взаємозалежних проектів, результати кожного з яких необхідні для реалізації наступних.

Стратегія розвитку ІСК повинна давати відповідь на чотири основних питання: «навіщо?», «чого не вистачає зараз?», «як?» і «які очікувані

результати?»). Зупинимося на цих питаннях докладніше – це допоможе зрозуміти суть стратегії розвитку ІСК і її взаємозв'язок зі стратегією розвитку підприємства в цілому, або, іншими словами, зі стратегією бізнесу.

Навіщо? Відповіддю на питання повинна служити безпосередньо стратегія бізнесу з місією, цілями і задачами підприємства. Професійно і комплексно розроблена стратегія бізнесу дозволить визначити місце ІСК і формалізувати цільові показники стратегії. Місце ІСК виражається в тім, яким чином вона здатна вплинути на успішність і ефективність досягнення цілей у рамках стратегії бізнесу, а також в оцінці цього впливу на розвиток підприємства. Роботи в області стратегії розвитку ІСК, крім питань керування, повинні охоплювати також такі області, як питання використання прикладних систем (програмного забезпечення) і інфраструктурні питання.

Чого не вистачає зараз? Відповідь на це питання дозволяє оцінити стан наявних ресурсів і спрогнозувати потреба в додаткових ресурсах для розвитку ІСК. Як ресурси необхідно розглядати тимчасові, бюджетні, людські і технічні ресурси.

Як? Для відповіді на це питання необхідно формалізувати вимоги до ресурсів, що будуть використовуватися для розвитку і функціонування ІСК, а також вибрати найбільш оптимальний варіант розвитку.

Під варіантом розвитку ІСК мається на увазі можливі сценарії застосування того або іншого виду управлінського ПО для підтримки сьогоденного і прогнозованого/бажаного рівня керування. Більш докладно варіанти розвитку будуть розглянуті в окремому розділі.

Які очікувані результати? Це питання необхідно задавати з метою виявлення і чіткої формалізації ефектів від розвитку ІСК, припустимих витрат і ризиків. Необхідно розглядати управлінські, соціальні й економічні ефекти в комплексі, розробляючи при цьому якісні і кількісні показники ефективності. Дані показники повинні бути взаємозалежні з показниками, розробленими для стратегії бізнесу. У процесі розробки стратегії розвитку ІСК повинна бути закладена основа для оптимізації всіх планованих витрат, а також формалізовані можливі ризики для наступної розробки заходів, що випереджають.

Формування інтересу до стратегії розвитку ІСК відбувається, як правило, за певних умов. Іншими словами, можуть існувати наступні **підстави для розробки стратегії**:

бачення (успішно проведена розробка власної стратегії бізнесу; керівництво почало розглядати ІСК як інструмент керування; є успіхи інших компаній у Інтернет - проектах);

фінансові засоби (витрати на Інтернет стають значимими для бюджету; поточний рівень ІСК стає гальмом розвитку бізнесу; плануються або вже зроблені великі інвестиції в інформатизацію);

повноваження (статус менеджера Інтернету підвищений до рівня віце-президента або заступника генерального директора; у функціональних (не ІТ) службах створюються підрозділи, відповідальні за розвиток ресурсів ІСК).

Таким чином, основними **базисами розробки** стратегії розвитку ІСК варто вважати:

відправну крапку – існуюче положення (як у сфері керування і функціонування, так і в сфері використання ІТ);

бажані обрії – стратегію бізнесу (стратегію розвитку підприємства);

доступні інструменти (для руху від відправної крапки до бажаних обріїв) — загальні галузеві і технологічні тенденції використання ІТ.

Комплексне використання цих базисів дає можливість одержати три складові частини стратегії розвитку ІСК (Рис. 10):

– роль ІТ на підприємстві (пріоритети і напрямки їхнього розвитку), погоджені зі стратегією бізнесу (тобто враховано, на які бізнес-процеси впливає функціонування ІСК);

– стратегічний план досягнення цілей розвитку ІСК, що балансує ресурси і проекти (упровадження бізнес-додатків, розвиток інфраструктури, керування життєвим циклом ІТ);

– технічна архітектура (апаратні і програмні платформи, загальні служби й інтеграція компонент, методології і стандарти).

Саме головне в процесі розробки стратегії розвитку ІСК — це досягнення відповідності між прогнозованим/бажаним рівнем розвитку бізнесу і необхідним для цього рівнем розвитку ІТ.

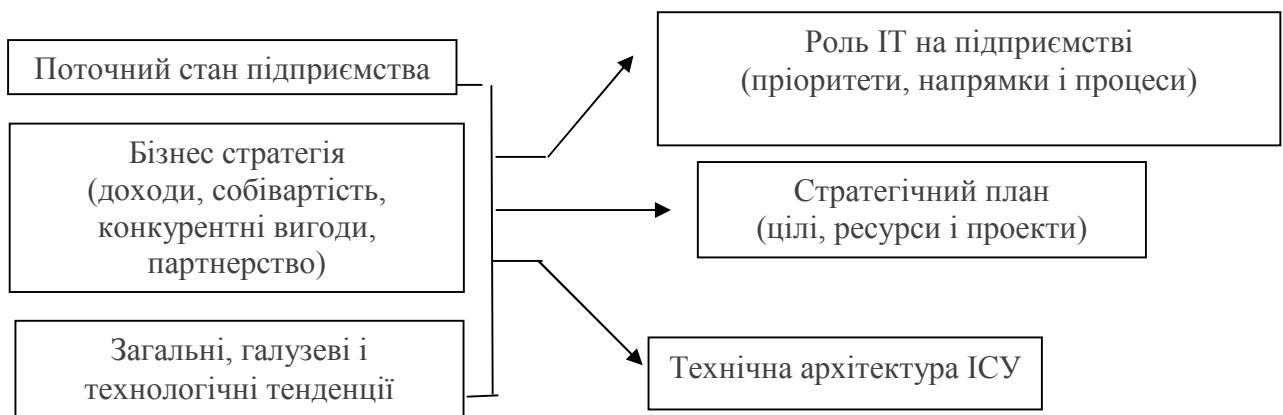


Рис. 10 Складові частини стратегії розвитку ІСК

Життєвий цикл розвитку ІСК.

Цей життєвий цикл можна умовно розділити на кілька етапів:

- підготовчий етап (розробка стратегії розвитку ІСК);
- потік проектів (реалізація програми розвитку);
- експлуатація (застосування стандартів експлуатації і функціонування).

Підготовчий етап. Модель стратегічного планування розвитку ІСК можна представити за допомогою наступних стадій і задач по них:

– оцінка бізнесу і використаних інформаційних технологій (аналіз стратегії бізнесу, формалізація бізнес-пріоритетів і виявлення ІТ - потенціалу, оцінка поточного ІТ - оточення);

– формування стратегії розвитку ІСК по напрямках (мета і роль ІТ, організація складених компонентів, показники бізнесу для ІСК, додатки, технічна інфраструктура й архітектура);

– планування впровадження стратегії (розробка стратегічних проектів, підготовча діяльність, аналіз технологічних особливостей).

Дуже важливим аспектом двох перших етапів є залучення необхідних людей, що можуть мати різні статуси на підприємстві. У розробці стратегії, крім ІТ - директора і ІТ - архітекторів, повинні брати участь топ-менеджери і керівники бізнес-напрямків. Розподіл ролей і відповідальності при розробці стратегії розвитку ІСК показано в табл. 2.

Таблиця 2.

Ролі і відповідальність при розробці стратегії розвитку ІСК

	Рада директорів/ власники	Генеральний керуючий	Фінансовий директор	Керівники бізнес-напрямків
Участь у розробці стратегії	Консультації по галузі (аналоги, досвід, експерти)	Забезпечення інтересів усіх бізнес-одиниць (БО) і обліку усіх функцій	Забезпечення «присутності» усіх БО	Пріоритети БО, послуги по підтримці бізнес-напрямків
Внесок у розробку стратегії	Тенденції в галузі, сценарії розвитку	Місія і мети, вибір БО (ріст, інвестиції)	Фінансування ІСК, фінансові і бізнес-ризиків	Нові ринки, клієнти, продукти (2-4 року), процеси підтримки
Питання компетенції	Відповідність рівня фінансування	Адекватність потребам організації	Можливості фінансової підтримки, зм'якшення ризиків	Адекватність потребам бізнес-одиниць
Участь у реалізації	Періодичний огляд на відповідність мети бізнесу	Контроль відповідності стратегії бізнесу, дозвіл конфліктів між БО	Фінансові гарантії, контроль ризиків	Відстеження змін у стратегії БО і їхній облік у загальній стратегії розвитку ІСК

Потік проектів. Реалізація програми розвитку ІСК, затвердженої в рамках розробки стратегії, може бути описана за допомогою ітераційної концепції «Заходи — Готовність — Проекти — Цілі». У ній передбачається наступне:

- процес розвитку ІСК повинний бути безперервним і ітераційним;
- рівень розвитку ІСК повинний відповідати актуальним вимогам бізнесу, тобто забезпечувати не тільки оперативний, але і прогнозований рівень реалізації бізнес-функцій;
- досягнення цілей обумовлюється виконанням визначених заходів і проектів, без проведення яких неможливо подальший розвиток відповідно до обраної стратегії;
- проекти повинні бути взаємозалежними і взаємодоповнюючими;
- керування проектами здійснюється на принципах мультипроектного керування (для досягнення збалансованості рамок проектів і використовуваних ресурсів).

Розвиток ІСК може бути ініційовано тільки після визначення і формалізації короткострокових, проміжних і довгострокових цілей, після чого необхідно переходити до здійснення оперативних заходів, реалізація яких дозволить забезпечити готовність підприємства до реалізації першочергових проектів.

Проведення заходів дозволяє:

- скоротити час реалізації проектів;
- мінімізувати фінансові ресурси для реалізації проектів;
- максимізувати економічний ефект;
- підвищити якість результатів проекту;
- збільшити компетентність, знання і відповідальність ключових співробітників;
- досягти необхідних передумов в організаційно-управлінській структурі, а також сформуванню готовності керівництва і співробітників для переходу на новий рівень розвитку ІСК;
- уникнути нерозв'язних проблем і конфліктних ситуацій при реалізації проектів;
- позбутися від організаційно-управлінських проблем, що заважають процесові.

Для кожного з підприємств перелік заходів буде унікальним, оскільки усі вони характеризуються різним рівнем зрілості. Але, як правило, у цей перелік будуть входити:

- формування наглядацької ради по розвитку ІСК;
- формування і твердження первісного складу проектної групи з чітким поділом відповідальності, повноважень і функціональних обов'язків для кожного члена групи;
- розробка і твердження програми навчання проектної групи;
- розширення й оптимізація діяльності ІТ - відділу;
- проведення аудита програмного й апаратного забезпечення в структурних одиницях;
- ухвалення рішення про дату початку всіх короткострокових проектів, здійснення детального планування даних проектів з наступним твердженням планів і бюджетів проектів.

Успішне виконання першочергових проектів є гарантією досягнення поставлених короткострокових цілей – тобто переходу на новий якісний рівень розвитку ІСК. Після чого відбувається перегляд і коректування наступних цілей, заходів і проектів, оскільки процес розвитку ІСК є відкритим і залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх факторів діяльності підприємства. Після коректування знову проводяться необхідні заходи, і починається реалізація проектів для досягнень проміжних цілей.

У такий спосіб досягається поступальний розвиток ІСК, що, у свою чергу, буде враховувати вимоги, що змінюються, і узгоджуватися з процесом розвитку підприємства.

ЛЕКЦІЯ № 6

Тема: Інформаційний менеджмент в системі маркетингових комунікацій.

Студент має засвоїти:

1. Суть маркетингу.
2. Задачі інформаційного менеджменту в системі маркетингових комунікацій

Методичні вказівки до вивчення теми

Велика частина компаній перебудовує свої системи управління з традиційної виробничої і ринкової на технологічну орієнтацію. Передова технологія є сьогодні ключем до успіху на будь-якому ринку, що з нетерпінням чекає продукцію з новими характеристиками і готовий платити за це високу ціну. Найважливішим фактором успіху кожної компанії стає стратегічне управління технологічним розвитком, чи, іншими словами, технологічний менеджмент. До питань технологічного менеджменту відносяться управління життєвим циклом продукту й асортиментом продукції, у тому числі управління процесами заміни застарілих технологій і устаткування, формування інноваційної культури персоналу, управління якістю продукції, що випускається, стратегія управління інтелектуальною власністю і багато чого іншого. У цілому ефективний менеджмент технологій повинен поєднувати перспективи створення нової технології і перспективи попиту на неї.

Технологія розглядається як найважливіший засіб створення і підтримки конкурентної переваги, що піднімає її до рівня стратегічного капіталу, яким потрібно грамотно керувати на всіх поверхах компанії. Будь-яка діяльність фірми, включаючи стратегічне планування, маркетинг, збут, виробництво, кадри, фінансування може розглядатися, як використання технологій, що здатні збільшити конкурентоздатність фірми. У цілому, стратегічний менеджмент технологій не обмежується рамками галузей зі швидким технологічним розвитком.

При широкому погляді на технології і виробництво ніяких «низьких» технологій не існує. Зрозуміло, що такі важливі елементи стратегічного технологічного менеджменту, як прогнозування розвитку технологій, включення розвитку технологій у бізнес-план фірми актуальні для стратегії

управління підприємством будь-якого масштабу. Відповідні підходи мають цінність для малої технологічної фірми, великого науково-виробничого підприємства, наукової установи, інвестиційного заснування, що орієнтується на прямі інвестиції в економіку. Саме стратегічне управління технологічним середовищем, що змінюється, повинне стати запорукою тривалого успіху виробничих фірм, зв'язаних з наукомісткими продуктами, і економіки в цілому.

Перетворення потенціалу знань у комерційний успіх – проблема міжнародна, зв'язана з глобалізацією світової економіки. У цьому зіграло провідну роль розвиток засобів комунікації, що дозволили компаніям на новому рівні координувати діяльність своїх вилучених підрозділів, зв'язувати їх з покупцями і постачальниками. Не менше значення має глобальна масова культура споживання і розваг, керована засобами комунікації.

Проблема підготовки керівників, що забезпечать технологічно орієнтований менеджмент компаній в умовах глобалізації світової економіки теж стала проблемою міжнародною. Пошук нових результатів досліджень і розробок, використання яких може додати продукції, що випускається, кращі характеристики, прагнення до максимального скорочення циклу її створення і просування на ринок викликають необхідність у міжнародних командах фахівців.

Світ стає одним ринком знань і технологій. Їхня цінність визначається на основі науково-технічних і кон'юнктурних прогнозів комерціалізації, що повинні проводити фахівці різних країн за єдиними методиками і на одній мові, щоб мати порівнянні результати і розуміти один одного. Таке розуміння полегшує залучення додаткових засобів у науку й інновації, а також включення фахівців з комерціалізації технологій у наступне управління інвестиціями.

Головним напрямком перебудови менеджменту і його радикального удосконалення, пристосування до сучасних умов стало масове використання новітньої комп'ютерної і телекомунікаційної техніки, формування на її основі високоефективних інформаційно-управлінських технологій. Засоби і методи прикладної інформатики використовуються в менеджменті і маркетингу. Нові технології, засновані на комп'ютерній техніці, вимагають радикальних змін організаційних структур менеджменту, його регламенту, кадрового потенціалу, системи документації, фіксування і передачі інформації. Особливе значення має впровадження інформаційного менеджменту, значно розширювальної можливості використання компаніями інформаційних ресурсів. Розвиток інформаційного менеджменту пов'язаних з організацією системи обробки даних і знань, послідовного їхнього розвитку до рівня інтегрованих автоматизованих систем управління, що охоплюють по вертикалі і горизонталі всі рівні і ланки виробництва і збуту. Технологія нерозривно зв'язана з машинізацією виробничого чи невиробничого, насамперед управлінського процесу.

Управлінські технології ґрунтуються на застосуванні комп'ютерів і телекомунікаційної техніки. Відповідно до визначення, прийнятому ЮНЕСКО, інформаційна технологія – це комплекс взаємозалежних, наукових, технологічних, інженерних дисциплін, що вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих обробкою і збереженням інформації;

обчислювальну техніку і методи організації і взаємодії з людьми і виробничим устаткуванням, їхні практичні додатки, а також зв'язані з усім цим соціальні, економічні і культурні проблеми. Самі інформаційні технології вимагають складної підготовки, великих первісних витрат і наукомісткої техніки. Їхнє введення повинне починатися зі створення математичного забезпечення, формування інформаційних потоків у системах підготовки фахівців.

Технологічну основу інформатизації менеджменту створюють комп'ютери останніх поколінь і сучасні засоби зв'язку. На базі цих технічних засобів формуються інформаційні технології – цілісні системи збору, переробки, передачі, використання інформації з метою управління. В основному мова йде про створення інформаційних технологій з використанням штучного інтелекту. Вважається, що основні напрямки в області створення інформаційних технологій і штучного інтелекту зв'язані з перебуванням ефективних систем надання знань і організацією процесу комунікації користувачів з ЕОМ, а також із плануванням доцільної діяльності, формуванням глобальної структури нормативної поведінки. Іншими словами, якісно перебудовується саме управлінське середовище, що пристосовується до вимог сучасних ЕОМ. В останні десятиліття менеджмент в найбільш розвинутих країнах, зокрема, у США і Японії, на творчі інформаційні технології так названого третього (вищого) рівня. Вони охоплюють повний інформаційний цикл – вироблення інформації (нових знань), їхню передачу, переробку, використання для перетворення об'єкта, досягнення нових більш вищих цілей.

Інформаційні технології третього рівня означають вищий етап комп'ютеризації менеджменту, дозволяють задіяти ЕОМ у творчому процесі, з'єднати силу людського розуму і міць електронної техніки. Повна інтегрована автоматизація менеджменту припускає охоплення наступних інформаційно-управлінських процесів: зв'язок, збір, збереження і доступ до необхідної інформації, аналіз інформації, підготовка тексту, підтримка індивідуальної діяльності, програмування і рішення спеціальних завдань.

До сучасних технічних засобів автоматизації інформаційно-управлінської діяльності відносяться:

1. Персональні комп'ютери, об'єднані в мережі.
2. Електронні друкарські машинки.
3. Змістообробні системи (проблемно-орієнтовані комп'ютерні системи, що мають великі функціональні можливості).
4. Копіювальні машини.
5. Комунікаційні засоби, телефонну техніку.
6. Засоби для автоматизації введення архівних документів і пошуку інформації (до них відносяться нетрадиційні носії інформації: магнітні диски і стрічки, мікрофільми, диски з оптичними записами).
7. Засоби для обміну інформацією — "електронна пошта".
8. Відеоінформаційні системи.
9. Локальні комп'ютерні мережі.
10. Інтегровані мережі організацій.

Таким чином, у сучасних умовах винятково важливе значення має перебудова технічної і технологічної баз управління, що забезпечує процеси інформатизації. Однак не слід переоцінювати роль інформаційно-управлінської техніки. Вона виконує насамперед забезпечення функції. Основні напрямки робіт з інформатизації менеджменту лежать в області організаційної, соціальної, кадрової перебудови управлінської діяльності.

У сучасній теорії і практиці маркетингу існує кілька підходів до класифікації засобів маркетингових комунікацій. Одним з них є об'єднання всіх засобів маркетингових комунікацій у групи: «вище ризики» і «нижче ризики».

Формування груп «вище ризики» і «нижче ризики» ґрунтується на принципі оплати засобів маркетингових комунікацій. Група «вище ризики» поєднує засоби масової інформації, за послуги яких виплачується комісійна винагорода, це включає: телебачення, пресу, зовнішню рекламу, кіно, радіо і деякі засоби електронної передачі інформації і прямій розсилання. До категорії «нижче ризики» відносяться всі інші засоби маркетингових комунікацій, такі як виставки/ярмарки, стимулювання продажів, суспільні комунікації, спонсорство і т.д. Виключенням, у даному випадку, є такий засіб маркетингових комунікацій, як особисті продажі, які не можна віднести ні до однієї з категорій. Крім цього, багато фахівців розглядають прямий маркетинг як перехідну категорію.

Терміни «вище ризики» і «нижче ризики» з'явилися в часи, коли рекламні агентства поряд з рахунком за зроблені ними послуги пред'являли клієнтам окремий перелік задіяних засобів масової інформації, що традиційно оформлявся таким чином, що у верхній частині перелічувалися послуги, за які була вже зроблена виплата комісійних, а в нижній, після підведеної ризики, список інших заходів, проведених агентством від імені клієнта, за які впливало зробити додаткову оплату. Таким чином, терміни «вище ризики» і «нижче ризики» стали застосовуватися до різних видів маркетингових комунікацій у міжнародному маркетингу.

Комісійна винагорода є на сьогоднішній день найбільш розповсюдженим способом оплати послуг рекламних агентств. Комісійна винагорода має на увазі знижку за використання рекламного місця/часу, надану власником засобу масової інформації рекламному агентству. Власникам засобів масової інформації вигідно продавати оптом рекламний час/місце великим покупцям (рекламним агентствам), для них це означає мінімальний штат рекламних агентів і можливість максимальної концентрації своєї діяльності на декількох обраних напрямках. Знижка, надана власниками засобів масової інформації оптовим покупцям, може бути різною в залежності від конкретного випадку й у середньому складає 15%.

Рекламне агентство, у свою чергу, бере з клієнта 100% вартості рекламного часу, оплачує обговорену суму власникові і залишає собі різницю, що і складає комісійна винагорода агентства. У деяких випадках, клієнти воліють оплачувати агентству собівартість використання рекламного місця/часу й окремо виплачувати винагороду за зроблені послуги. У міжнародній практиці також використовується змішана система оплати, а

останнім часом одержала розвиток тенденція переходу рекламних агентств на фіксовану оплату своїх послуг.

Усі засоби маркетингових комунікацій мають бути скоординовані між собою для посилення впливу на покупця, що обумовлює необхідність взаємодії засобів маркетингових комунікацій «вище ризику» із засобами «нижче ризику».

Реклама і суспільні комунікації при об'єднанні своїх дій можуть забезпечувати максимальний вплив на цільову аудиторію. Деякі фірми проводять спеціальні програми суспільних комунікацій для висвітлення особливостей рекламної компанії, що забезпечує більш високий рівень інформованості населення практично без збільшення витрат. У такий спосіб засоби комунікацій «нижче ризику» підтримують засоби «вище ризику».

Акції стимулювання продажів, супроводжувані відповідною рекламою і суспільними комунікаціями, спрямованими безпосередньо на проведену акцію, стимулюють інтерес, залучають більшу кількість учасників і сприяють створенню особливого іміджу акції. Це являє характерний приклад підтримки засобів комунікацій «нижче ризику» шляхом підключення засобів «вище ризику».

Загальною вимогою до всіх засобів комунікацій є максимальна взаємодія з метою підтримки єдиного іміджу фірми і проведені нею акції. Забезпечення цієї умови гарантує високі показники ефективності будь-якої проведені акції.

ЛЕКЦІЯ 7

Тема: Основні характеристики і особливості інформаційної системи маркетингу.

Студент має засвоїти:

1. Методи збору інформації про ринок.
2. Створення фонду фірмової інформації.
3. Обробка і аналіз маркетингових даних.
4. Типологія аналітичних матеріалів: тематичні і фірмові досьє. Види оглядів.
5. Системи підтримки рішень.
6. Загальна характеристика способів передачі комерційних повідомлень.

Методичні вказівки до вивчення теми

Для успішного застосування маркетингу в своїй діяльності фірма повинна володіти відповідною, достатньою інформацією до і після прийняття рішення.

Вірогідна інформація, що якісно зібрана, дозволяє підприємству набувати конкурентних переваг, знижувати фінансовий ризик та небезпеку, визначати відношення споживача до себе, аналізувати зовнішнє середовище, вдосконалювати стратегію, підвищувати довіру до ринків, отримувати підтримку в рішеннях, оцінювати свою діяльність.

Якщо підходити до збору маркетингової інформації, як до випадкової події, яка необхідна для одержання інформації по конкретному маркетинговому

питанню, можна зіткнутися з великою кількістю проблем. Наприклад, коли наслідки попередніх досліджень зберігаються в незручному для використання вигляді, непомітні зміни в оточуючому середовищі і в дії конкурентів, коли провадився несистематизований збір інформації, виникає затримка в проведенні нового дослідження, маркетингові плани та рішення аналізуються неефективно, дії являють собою лише реакцію, а не передбачення.

Маркетингову інформаційну систему (МІС) можна визначити як сукупність процедур та методів, розроблених для створення, аналізу та розповсюдження інформації для випередження маркетингових рішень на регулярній постійній основі.

В цілому маркетингова інформаційна система має наступні переваги:

- організований збір інформації;
- широкий кругогляд, збереження важливих даних, уникнення криз;
- координація плану маркетингу;
- швидкість;
- результати, які висловлюються в кількісному вигляді;
- аналіз витрат та прибутку.

Таблиця 3.

Види інформації в маркетинговій системі	
Ознака	Види інформації
За призначенням	· вихідна · контрольна
За рівнем	· мікропланова · макропланова
За власністю	· власна · чужа
За мірою доступності	· відкрита · приватна · секретна
В залежності від ролі в діяльності фірми	· стратегічна · тактична · оперативна
В залежності від часу отримання	· вторинна · первинна
В залежності від змісту	· ідеї, гіпотези, поняття · методи, підходи, методики · фактаж (статистика)
В залежності від джерел отримання	· внутрішня · зовнішня

Перед тим, як розпочати пошук зовнішньої інформації або займатись первинним дослідженням ринку, яке дорого коштує, слід дослідити ту інформацію, що вже існує у фірмі, тобто вторинну інформацію.

Переваги вторинної інформації:

- більшість її різновидів недорого коштує, оскільки збір нових даних непотрібний (урядові видання, періодичні друковані видання та ін.);
- збір інформації проводиться швидко;
- часто налічується декілька джерел інформації (що дозволяє знаходити різні підходи, отримувати більший обсяг інформації та порівнювати дані);
- джерела інформації (наприклад, урядові) можуть вміщувати дані, які фірма не може отримати самостійно;
- інформація, що надходить з незалежних джерел, зокрема, достовірна, допомагає, коли є потреба у попередньому аналізі.

Недоліки вторинної інформації:

- наявна інформація може не відповідати меті дослідження, що проводиться, внаслідок своєї обмеженості, або узагальненості;
- вторинна інформація може бути застарілою (тому що вона збиралась давно або з іншою метою);
- методологія, на якій базується збір даних (наприклад, обсяг вибірки, строк проведення дослідження), може залишатись невідомою;
- ступінь достовірності, на яку придатна зібрана, проаналізована та оброблена інформація, може бути недостатньою, через що виникає;
- необхідність самостійно визначати чи проводився збір даних об'єктивно і без перекручень;
- публікації про результати досліджень можуть бути обмеженими внаслідок конкуренції.

Існують наступні головні різновиди вторинної інформації: **внутрішня і зовнішня.**

Основними джерелами внутрішньої інформації слугують дані:

1. Бухгалтерії:

- фінансова бухгалтерія;
- дебіторська бухгалтерія;
- кредиторська бухгалтерія.

2. Статистики у виробництві:

- статистика виробництв;
- статистика збуту;
- статистика обігу;
- статистика реклаमाцій;
- складська статистика;
- статистика закупівлі;
- статистика кадрів;
- статистика витрат;
- фінансова статистика.

3. Систем обліку витрат:

- виробничий облік;
- розрахунок планових витрат;
- калькуляція.

4. Короткострокова калькуляція прибутків:

- щомісячний розрахунок виробничих результатів;
- розрахунок вкладу у покриття витрат по товарах, групах товарів, заказах, регіонах;
- робота торгових представників по регіонах.

5. Звіти зовнішніх служб підприємств.

Поруч із внутрішніми джерелами інформації, якими користується керівництво підприємства, існує велика кількість інших джерел інформації.

Серед них розрізняють урядові та неурядові джерела.

Існують три види неурядової вторинної інформації:

- періодичні видання;
- книги, монографії та інші неперіодичні видання.

Періодичні видання містять статті з різних аспектів маркетингу, які публікують професійні асоціації, традиційні видавничі компанії чи галузеві асоціації. Звернутись до цих видань можна в бібліотеках, чи через передплату.

Книги, монографії чи інші нерегулярні видання публікуються багатьма організаціями. Кожна з цих організацій розповсюджує матеріали по номінальній ціні чи безоплатно.

Комерційні дослідження організації проводять періодично та одномоментно і їх результати надаються клієнтам за плату. Ціна може коливатись від достатньо низької до порівняно високої – відповідно до об'єкту досліджень. Тому слід проаналізувати можливі переваги та порівнювати різні джерела, відокремлюючи ті, що мають краще розв'язання.

В процесі підготовки, реалізації та контролю більшості стратегічних і технічних підприємницьких рішень виникає необхідність у проведенні первинних досліджень, якими є тільки що отримана інформація для розв'язання конкретної проблеми або питання, що досліджується.

Первинні дані мають такі принципові переваги:

- збираються у відповідності з поставленим завданням (одиниці виміру і ступінь деталізації відповідають поставленим цілям компанії; дані найбільш свіжі, застаріла інформація не використовується і не збирається);
- всі результати доступні компанії, яка може забезпечити їх секретність для конкурентів;
- методологія збирання даних відома і контролюється компанією;
- відсутня розбіжність в даних з різних джерел;
- надійність може бути визначена (якщо є бажання);
- якщо вторинна інформація не відповідає на всі питання, то збір та аналіз первинних даних – єдиний спосіб одержати необхідних даних.

Недоліки первинних даних:

- збір первинних даних може зайняти багато часу (наприклад, щоб забезпечити необхідну точність результатів пробного маркетингу, може знадобитися більше ніж шість місяців);
- пов'язані з великими витратами;
- деякі види інформації не можуть бути отримані;
- підхід компанії може носити обмежений характер.

В рамках первинного дослідження оригінальні дані збираються за допомогою **опитування, спостереження, експерименту та імітації**. При цьому в рамках первинних досліджень виникають такі найважливіші питання:

- яким має бути метод відбору;
- які слід застосувати методи опитування і обробки результатів.

Як правило первинні дослідження завжди передбачають польові роботи, тому їх називають польовими дослідженнями. Зважаючи на конкретність мети, що лежить в основі таких досліджень, зрозуміло, що первинні можуть надсилати зібрані дані тільки в напрямку, який відповідає побажанням.

Опитування. При первинних дослідженнях найчастіше користуються опитуванням. Опитування - систематичне збирання даних від опитуваних осіб через контакти з ними особисто, поштою та телефоном. Воно проводиться у вигляді цілеспрямованого отримання відповідей від осіб, у яких беруть інтерв'ю. Таким чином, опитування є способом передачі інформації у вигляді запитань та відповідей.

З метою дослідження ринку проводяться повні, або неповні опитування. Повні опитування малоймовірні. Тому в рамках дослідження ринку виникає питання про можливі методи відбору осіб, що підлягають опитуванню. За допомогою методів відбору з базової сукупності, наприклад з клієнтів одного підприємства, відбирають окремі сегменти (клієнтів) так, щоб на основі цього неповного опитування можна було б отримати найточніші відомості про всю базову сукупність клієнтів. При цьому, поруч з відбором "навмання", розрізняють дві групи методів відбору: свідомий; випадковий.

Опитування включає наступні елементи:

1. Визначення предмета опитування (мотив поведінки, попиту, демографічних, соціально-економічних, психографічних ознак ринку, тощо).
2. Визначення об'єкта опитування (споживачі, покупці, посередники, експерти, тощо).
3. Розрахунок кількості опитуваних і методів її відбору.
4. Встановлення кількості одночасно опитуваних (персональне чи групове опитування).
5. Визначення способу опитування (особисто, по телефону, по пошті).
6. Встановлення частоти опитування (разово, періодично, регулярно).
7. Встановлення міри стандартизації інтерв'ю (структуризоване, довільне).
8. Розробка опитувального листка (анкети).
9. Вибір інтерв'юерів.
10. Опитування.
11. Одержання та обробка даних.

Анкета повинна мати наступну структуру:

1. Вступ (мета опитування, мотивація щодо заповнення анкет, характеристика того, хто проводить опитування, часу, необхідного для проведення опитування).

2. Реквізитна частинна (характеристика респондента (вік, стать, клас, вид заняття, родинний стан, прізвище, адреса), ідентифікація анкети (дата, час, місце опитування)).

3. Основна частина: питання до респондента.

Класифікація питань:

- Альтернативні (так чи ні).
- З вибірковою відповіддю (три і більше варіантів відповіді).
- Шкала важливості (відповіді шкала між оцінкою дуже важливо та зовсім неважливо).
- Оціночна шкала (відповідь оцінка від 2 до 5 або від 1 до 100).
- Неструктуровані питання (потребують текстової відповіді).
- Завершення речення чи оповідання.
- Тематичний апперцепційний тест (створення оповідання за малюнком).

4. Розмір анкети повинен бути оптимальний (опитування повинно займати не більше 20-30 хвилин).

5. Анкету слід протестувати і скорегувати.

Письмове опитування. При письмовому опитуванні заповнюють листки для опитування. Письмове опитування може використовуватись різнобічне. Для підвищення процента відгуків можна застосувати матеріальну зацікавленість у вигляді невеличких подарунків. Зазначимо, що процент відгуків підвищується при поєднанні письмового опитування з лотереєю. Якщо участь у лотереї ставиться в залежність від строку відповіді, можна прискорити повернення листків для опитування. Процент відгуків може підвищитись завдяки майстерно складеному супроводжуючому листу, чи незвично виконаному конверту. Адресата листка для опитування повинен вразити вже конверт особистим звертання саме до нього, що підсилиться супроводжуючим листом.

Телефонне опитування. Виступає як широко розповсюджений і багатообіцяючий засіб отримання інформації. З одного боку можна відносно легко зробити репрезентативну вибірку для опитування на основі телефонного довідника, а з іншого - понад 90% населення західних держав мають телефон.

Усне опитування (інтерв'ю). Характеризується тим, що між інтерв'ююючим і тим, кого опитують існує особистий контакт. Ставляться цілеспрямовані запитання, або ж передаються стимули, на які відповідаючий дає мовну інформацію.

Спостереження. Спостереження – аналітичний метод, за допомогою якого вивчається та фіксується поведінка і результати минулої поведінки покупців в реальних ситуаціях. Спостереження це аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують існуючу поведінку і наслідок минулої поведінки в реальних ситуаціях.

Опитування та співпраця людей не обов'язкові. Відхилення, що виникають в процесі інтерв'ю мінімізуються. Основні недоліки пов'язані з тим, що неможливо виявити відношення, і спостерігачі можуть невірні зрозуміти поведінку. При прихованому спостеріганні споживач не може знати, що за ним

спостерігають. В цьому випадку використовують спеціальні дзеркала, або приховані камери.

Експеримент. Дослідження, під час якого повинно бути встановлено, як зміни однієї або декількох перемінних впливають на одну (або декілька) залежну перемінну.

Це такий вид дослідження, коли в контролюємих умовах змінюється один або декілька факторів (наприклад, який-небудь елемент маркетингу – це вид конструкції упаковки до засобів реклами); можна надіслати нову, а також стару упаковки в п'ять різних магазинів, залишивши старими всі інші маркетингові фактори. Через місяць результати порівнюються.

Моделювання – це заснований на застосуванні ЕОМ метод, який відтворює використання різноманітних маркетингових факторів на папері, а не в реальних умовах. Спочатку будується модель контрольованих і неконтрольованих факторів, з якими стикається фірма. Потім їх різні сполучення закладаються в комп'ютер, щоб визначити їх вплив на загальну стратегію маркетингу. Для імітації немає потреби у співпраці з боку споживачів; вона може враховувати багато взаємопов'язаних факторів. Однак вона складна, важка для застосування і залежна від пропозицій, які покладено в основу моделі.

ЛЕКЦІЯ № 8

Тема: Інформаційний менеджмент і паблік рілейшнз (PR).

Студент має засвоїти:

1. Суть, цілі і функції PR.
2. PR в системі зовнішніх комунікацій.
3. Основні PR-кампанії.
4. Типовий варіант PR-програми.
5. Напрями діяльності PR – менеджера в системі зовнішніх комунікацій. PR і внутрішні комунікації фірми .
6. PR як засіб профілактики і подолання конфлікту.

Методичні вказівки до вивчення теми

Паблік рілейшнз (Public Relations, з англ. – зв'язки з громадськістю) являє собою багатогранну діяльність, що поєднує безліч напрямків, прийомів і інструментів. Це наука, яка має свої непорушні закони, методологію, принципи, і одночасно мистецтво. Практика PR має на меті досягнення і підтримка взаєморозуміння між якою-небудь організацією і громадськістю.

Важливий етап у підготовці PR-кампанії – усебічне вивчення аудиторії (цільових груп). Для цього необхідно:

1. Ідентифікувати групи, що повинні стати цільовими. Всі організації мають зв'язки з визначеними стандартними групами:

- засоби масової інформації (ЗМІ), журналісти;
- службовці;

- жителі;
- чиновники (муніципального і федерального рівнів).

У сфері бізнесу – це групи споживачів, акціонерів і фінансистів. Всі організації мають специфічні цільові групи:

- некомерційні – спонсорів;
- школи – батьків;
- великі компанії – дилерів і постачальників.

Для підвищення ефективності комунікацій необхідно розділити кожен групу на підгрупи.

2. Визначити пріоритетні групи, тобто виявити найбільш важливі цільові групи з погляду ступеня їхнього впливу, престижу, влади, потреби в них для організації.

Щоб визначити пріоритетні групи, фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні виявити:

- чим і чому ця група важлива для нас;
- якими соціальними, демографічними, психологічними й іншими характеристиками володіє дана пріоритетна група;
- наскільки вона активна і як зв'язана з нашими інтересами.

Сегментування громадськості відбувається по найбільш важливих критеріях, наприклад, по таким як:

1. Географічний – окреслює природні границі. Підхід визначає місце розташування людей, але малокорисний для розуміння важливих відмінностей, що існують у цих границях.

2. Демографічний – стать, доход, вік, родинний стан, походження. Це найбільше часто використовувані характеристики, однак, мало інформативні в плані визначення того, як залучені люди в розглянуту проблему або ситуацію. Звичайно цих характеристик не вистачає для розробки стратегії і тактики.

3. Психографічний – психологічні особливості і спосіб життя (структурно-ситуаційний підхід). Підхід розділяє дорослих на основі їх «психологічної зрілості». Знання способу життя і цінностей є корисним, але звичайно тільки в сполученні з іншими характеристиками, що прив'язують дану групу до чомусь, що має відношення до конкретної ситуації.

4. Підхід з погляду суспільного становища, яке люди займають. Цей підхід заснований на положенні, займаному окремими особистостями, але не відноситься на рахунок самих особистостей. Людей ідентифікують за їх значимістю у конкретній ситуації унаслідок ролі, що вони грають через свій вплив на дану ситуацію. Займане ними положення робить їх важливими фігурами при спробі досягти програмних цілей і задач.

5. Членство. Підхід використовує членство в організації або прийом у члени організації як атрибут, доречний у даній ситуації. Наприклад, «членство в професійній асоціації» або «групі по інтересах» сигналізує про персональну участь у ситуації, а не окремій характерній ознаці члена». Звичайно члени одержують від своєї організації контрольовані ЗМІ.

6. Прихована влада – «за кулісами» політичної й економічної влади. Описує людей на вершині піраміди, що діють усупереч ситуації (усупереч законам). Вони натискають на інших людей в широкому діапазоні проблем, але, як правило, способами, що нелегко помітити. Виявлення цих людей вимагає сполучення ретельного спостереження під час інтерв'ю з іншими людьми по даній проблемі, аналізу отриманих документів або сліду, залишеного діями прихованої влади;

7. Підхід з погляду репутації. Визначається «поінформованість» або «впливовість» на основі сприйняття цих особистостей іншими людьми. Ці суспільні групи називають «лідерами думок» або «авторитетами». Їх називають так тільки в розглянутій ситуації, і тому не впливає плутати них із групою «схованої влади» або групою, визначеної як «лідери думок» при встановленні груп структурно-ситуаційним аналізом.

8. Підхід з погляду суспільних груп у прийнятті рішень. Вимагає спостереження за процесом розробки рішень з метою вивчення того, хто і яка роль грає при прийнятті рішень у даної конкретної ситуації. Цей метод допомагає виявити найбільш активні суспільні групи.

Коли цільові групи ідентифіковані і їхні характерні риси вивчені, доцільно розділити ці аудиторії на дві категорії:

- за принципом зацікавленості – на:

а) основну групу, на яку спрямована PR-акція і заради якої вона відбувається;

б) проміжну групу, що має безпосередні контакти з основною і може надати інформацію, а також має власну думку про цю інформацію і відношення до неї;

в) сприятливу групу, що розділяє зацікавленість у проведенні PR-кампанії і може зробити реальну допомогу;

- за принципом поінформованості і розуміння важливості PR-кампанії:

а) латентну групу, що не має поняття про акції;

б) обізнану групу, що усвідомлює важливість акції, але не готову діяти;

в) активну групу, що усвідомлює важливість акції і готову діяти.

3. Виявити ступінь інформованості цільових груп.

Фахівцю з PR необхідно знати:

– рівень інформованості кожної групи про організації, її товари і послугах;

– оцінку іміджу організації;

– минуле і сьогодення поведінки цільових груп по відношенню до організації.

ЛЕКЦІЯ № 9

Тема: Пабліситі як засіб комунікації.

Студент має засвоїти:

1. Суть і цілі пабліситі.

2. Переваги і недоліки публіситі.
3. Способи досягнення публіситі.
4. Планування і організація кампанії публіситі.
5. Методика складання інформаційного реліза.

Методичні вказівки до вивчення теми

Термін "реклама" походить від лат. *reclamare* – викрикувати (у Давній Греції та Римі оголошення голосно викрикувалися на майданах та в інших людних місцях). З ним пов'язане поняття публіситу (*Publicity* з англ. – Гласність), ке фактично значає те саме.

Нині реклама є найдієвішим, отже, найзастосовнішим засобом впливу на покупців і споживачів. Однак досить складно знайти визначення поняття "реклама". Існують різноманітні визначення і тлумачення понять маркетингу і реклами.

Автор книги "Теорія і практика сучасної реклами" В. Музикант подає визначення реклами, схвалене у США в результаті конкурсу, проведеного журналом "Едвертайзінг Ейдж".

Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.

Професор Північно-Західного університету США, відомий спеціаліст із маркетингу Ф. Котлер, дає таке визначення реклами:

Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування.

У ст. 1 Закону України "Про рекламу" міститься таке визначення:

Реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску.

Підсумовуючи, можна сказати, що маркетингові комунікації – реклама і рекламування – це вид соціальної діяльності, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях; встановлюються зв'язки між споживачами й торговцями, якими можуть бути безпосередньо виробники або торгові посередники. Інакше кажучи, рекламування – це створення рекламного продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців; важливо при цьому, аби вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал. Рекламні послуги обов'язково мають оплачуватися.

Реклама – ефективний засіб поширення інформації про фірму, товар, місце й умови його продажу. Не дивно, відтак, що бізнесмени вважають рекламну інформацію однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху. Адже, як відомо, хто володіє інформацією – той володіє світом. Цим пояснюється вражаючий факт швидкого завоювання провідної ролі на ринку комунікацій засобами глобальної комп'ютерної мережі Internet (електронна

пошта, система Word Wide Web (WWW), File Transfer Protocol (FTP, Gopher). На початку 2001 р. майже всі провідні фірми України мали в Internet електронну адресу, Web- вузол або Web-сторінку. В наш час уже і дрібні фірми мають те саме.

Рекламна інформація насамперед необхідна споживачеві, бо він – головна рушійна сила процесу продажу і від нього залежить, відбудеться процес купівлі чи ні. Реклама подає покупцеві інформацію про те, що існує товар певної марки, що він має отаку споживчу характеристику, тим-то відрізняється від подібних товарів, його можна придбати там-то і за отаку ціну. Покупець, для якого понад усе – престиж, може знайти інформацію про престижні фірми та супермаркети, про продавців модних товарів і новинок. Така інформація дає змогу порівняно забезпеченій людині, яка живе в економічно розвинутому суспільстві, якось вирізнитися і соціальне відмежуватися.

Комерційна інформація, що її надає реклама, особливо потрібна вітчизняним підприємцям, позаяк діяти успішно в сучасних умовах (приміром, за постійних змін законодавчої бази) може тільки той, хто не просто стежить за змінами, а й, виходячи з них, оперативно коригує свою діяльність.

Такий бізнесмен здатен ефективно використовувати інформацію про зміни на ринках збуту, появу нових конкурентів, зміну запитів споживачів, рівень насичення ринку товарами, появу нових ринків і методів торгівлі. Така рекламна інформація допомагає бізнесменові знайти своє місце у заданому сегменті ринку. Одержані на основі маркетингових досліджень дані про розподіл витрат для забезпечення збуту продовольчих товарів, для яких характерна висока інтенсивність товарообігу на стадії їх виведення на ринок, мають такий вигляд:

- 30 % – реклама;
- 30 % – комерційна діяльність;
- 40 % – стимулювання продажу і пропаганда.

У розвинених країнах Європи на рекламу щорічно витрачаються астрономічні суми – понад 45,5 млрд. єкю (дані на кінець ХХ ст.). Витрати на рекламу 100 провідних фірм США становлять четверту частину всіх рекламних витрат у країні. У табл. 4 наведено дані про обсяги витрат на рекламу 10 провідних рекламодавців США .

Офіційна статистика про рекламні витрати вітчизняних фірм та організацій в Україні не публікується. Методом розрахунків (на підставі оцінки вартості рекламних публікацій у провідних ділових виданнях, на телебаченні та засобах зовнішньої реклами у 1999-2000 рр.) були визначені обсяги витрат на рекламу кожного з провідних рекламодавців (Енран, Меркс, АвтоЗАЗ-ДЕУ, Оболонь, УМС) – у середньому вони становлять 350-450 тис. дол. США на рік.

До кінця ХХ ст. витрати на рекламування товарів, послуг, організаційних одиниць становили майже 1 трлн. дол. США.

Таблиця 4.

Рекламні витрати провідних рекламодавців США

Місце	Рекламодавець (компанія)	Загальні витрати на рекламу в США, млн. дол.	Загальний обсяг продажу в США, млн. дол.	Відношення витрат на рекламу до загального обсягу продажу, %
1	Procter & Gamble	2397	15519	15,5
2	Philip Morris	1844	38387	4,8
3	General Motors	1539	109668	1,4
4	Sears	1310	50838 (світовий обсяг)	Дати відсутні
5	PepsiCo	1039	18308	5,7
6	Ford	958	75661	1,3
7	AT&T	812	61580	1,3
8	Nestle	794	3749	21,2
9	Johnson & Johnson	763	7203	10,6
10	Chrysler	761	37847	2,0

Високоякісна інформативна реклама – це найдорожчий інструмент маркетингу; його завдання:

- створити позитивний імідж фірми – виробнику чи посереднику;
- збільшити чистий прибуток і рентабельність;
- збільшити кількість покупців та обсяги продажу;
- стабілізувати обсяги продажу при зменшенні попиту й спаді ділової активності.

Детально продумана й здійснена на високому художньому рівні реклама, як правило, допомагає збільшити первинний попит. Вона сприяє залученню нових покупців та екстенсивному розвитку маркетингу на усіх стадіях ринкового процесу.

Реклама – це інструмент збільшення і вторинного попиту, що дає ефект інтенсифікації маркетингу. Такий розвиток буде можливим в Україні тоді, коли понад 50% споживачів перейдуть із категорії потенційних до категорії фактичних покупців товарів, зокрема й найдорожчих – автомобілів, престижних меблів, нерухомості тощо.

Реклама допомагає збільшити конкурентоспроможність товарів, щоб розширити їх частку ринку за рахунок сучасної високоякісної продукції, коли вторинний попит стабілізувався, а первинний ще не зовсім розвинувся.

Якщо об'єктивні характеристики багатьох товарів виявляються схожими, відокремлення товару (визначити його позицію у заданому сегменті ринку) базується на символічній або суто психологічній вартості товару.

У такому разі реклама фокусує увагу споживчої аудиторії на соціальне значення товару чи на його престижність. Здебільшого такого ефекту реклами можна досягти лише значним коштом і настільки гучним "криком", щоб за ним не було чути "крику" інших – завдяки високому професіоналізму менеджерів і виробників рекламної продукції.

"Якщо рекламне звернення не знаходить відгуку у вашій душі – знайте, воно розраховане на іншу людину. Реклама завжди спрямована на певну частину аудиторії".

Рекламна діяльність – неодмінна складова маркетингових комунікацій – комплексу заходів, які використовує фірма (товаровиробник, посередник) для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

Рекламна діяльність охоплює увесь комунікаційний процес – від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його виготовлення та публікації в засобах масової інформації. Рекламна діяльність складається з таких етапів:

- визначення рівня потреби в рекламі товарів, послуг чи ідей;
- проведення маркетингових досліджень, необхідних для визначення цілей і напрямків рекламної діяльності;
- розробка стратегії і тактики реклами;
- планування рекламних заходів;
- створення рекламних звернень;
- розповсюдження рекламних звернень;
- оцінка ефективності рекламних заходів.

Обґрунтована даними маркетингових досліджень рекламна діяльність забезпечує стабільно високий рівень продажу товарів і послуг, швидке реагування на зміни ринкової ситуації, вжиття необхідних засобів активної протидії конкурентам, коригування товарного асортименту залежно від потреб споживчої аудиторії.

ЛЕКЦІЯ № 10

Тема: Інформаційне забезпечення рекламної діяльності.

Студент має засвоїти:

1. Стратегія рекламної діяльності.
2. Реклама як форма комунікації.
3. Види реклами.
4. Функції менеджменту в організації рекламної діяльності.
5. Планування і організація рекламної кампанії.
6. Рекламна політика.
7. Типи рекламної політики.
8. Основні моделі і теми рекламного обігу.
9. Загальні принципи рекламного обігу.
10. Регулювання рекламної діяльності.
11. Методи регулювання і контролю рекламної діяльності.

12. Правові і етичні основи рекламної діяльності.

Методичні вказівки до вивчення теми

Сучасний стан економіки України вважається перехідним. На цьому етапі ринок являє собою хаотичне поєднання різноманітних за рівнем і досконалістю механізмів, форм, структур, технологій і техніко-економічних принципів. Власне, вітчизняна економіка ще не переступила межу ранніх форм ринкових відносин, які були властиві країнам Заходу в XIX – на початку XX ст. З огляду на це висвітлення напрямків і шляхів руху до сучасної ринкової системи з використанням досконаліших форм, методів і засобів набуває дедалі більшої ваги.

Завдання пропонованого курсу лекцій – навчити майбутніх рекламістів відповідним навичкам рекламної діяльності з таких напрямків: використання сучасних методів і технологій дослідження потреб учасників рекламного процесу, створення рекламних звернень і розробка бізнес-планів рекламних кампаній, перебудова системи економічних відносин на базі маркетингу – чи не найважливішого різновиду економічної та суспільної діяльності. Адже маркетинг чутливо реагує на зміни у світі економіки та бізнесу, підвищує якість товарів і послуг, удосконалює умови їх придбання споживачами, що, врешті, сприяє підвищенню життєвого рівня населення країни. У комплексі маркетингових заходів в умовах перебудови економіки дедалі більшого значення набувають маркетингові комунікації —реклама і рекламна діяльність.

Реклама – невіддільне явище сучасності, що зародилося ще на світанку цивілізації, пережило різні етапи становлення разом з еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку. В умовах ринку цивілізована реклама є необхідною складовою системи комунікацій суб'єктів підприємницької діяльності. Вона не тільки інформує потенційних покупців і споживачів про можливість купівлі того чи іншого товару, а й дає змогу оптимального вибору, позаяк об'єктивно інформує про якість, ціну, способи використання й сервісне забезпечення – все, що покупцям необхідно знати для правильного вибору.

Поява новітніх комп'ютерних технологій і світових телекомунікаційних мереж спричинила виникнення такого поняття, як інтегровані рекламні комунікації та системи просування товарів. Створення й застосування інформаційних систем і технологій у рекламі дає змогу докорінно змінювати характер рекламних комунікацій, моделювати процес рекламної діяльності, здійснювати комп'ютерне тестування рекламних засобів, автоматизувати процеси планування рекламної кампанії, економіко-математичними методами оптимізувати розрахунки відповідних витрат, прогнозувати й знижувати ступінь ризику, приймаючи маркетингові рішення. Отже, нинішнє століття можна сміливо назвати початком нової епохи рекламних комунікацій.

Реклама має неабияке суспільне значення. Щоденний її вплив на мільярди людей сприяє формуванню певних стандартів мислення і поведінки різних верств населення в кожній країні та в усьому світі.

Щодо естетики, то кращі зразки реклами не дарма вважаються високим мистецтвом. Скажімо, рекламні щити, написані відомим французьким

художником А.Тулузом-Лотреком; вівіски духанів, створені великим грузинським майстром М.Піросманашвілі; рекламні відео ролики видатних кінорежисерів К. Лелюша, Д. Лінча, А. Кончаловського, М. Михалкова та ін.

Виконані на високому художньому та професійному рівні рекламні звернення подають зразки вишуканої краси.

Принагідне зазначимо, що фотомоделі, які представляють відомі фірми в рекламі (так звані обличчя фірми), для багатьох стали загальноvizнаними еталонами жіночої вроди.

Курс лекцій "Реклама та рекламна діяльність" створено відповідно до вимог Державного стандарту вищої професійної освіти в Україні як навчальний посібник для бакалаврів і магістрів з маркетингу та реклами. У ньому розглянуто всі етапи рекламного процесу – від потреби в рекламному зверненні до його створення, донесення до цільової аудиторії та організації рекламної діяльності. Відтак розглянуто й нові сучасні напрямки в теорії і практиці рекламних комунікацій.

Метою курсу є пояснення місця та ролі реклами в системі маркетингу, виховання позитивного ставлення до рекламної діяльності як до серйозного мистецтва, а також набуття студентами практичних навичок розробки і наукового обґрунтування планування та проведення рекламних кампаній.

Пропонований курс лекцій буде корисним у практичній діяльності менеджерів, які працюють у сфері маркетингових комунікацій та рекламного бізнесу.

ФОРМИ ПРОВЕДЕННЯ ЛЕКЦІЙ

Лекції проводяться професорами та доцентами (викладачами), а також провідними науковцями або запрошеними фахівцями.

У даному курсі використовується традиційна вузівська лекція – інформаційна, на якій подається для запам'ятовування готова інформація, а також деякі різновиди інформаційної лекції які описані нижче:

1. Вступна лекція знайомить студентів з метою і призначенням курсу, його роллю та місцем у програмі підготовки фахівця. Розглядаються наукові проблеми, висуваються гіпотези, намічаються перспективи розвитку науки та її внесок у практику. У вступній лекції зв'язується теоретичний матеріал із практикою майбутньої діяльності фахівців. Далі подається загальна методика роботи над дисципліною, характеризується інформаційне забезпечення.

2. Оглядово-повторювальна лекція відбиває всі теоретичні положення, що складають науково-понятійну основу певного розділу без деталізації. Це квінтесенція змісту дисципліни.

3. Оглядова лекція систематизує знання на більш високому рівні. Навчальний матеріал, викладений системно, краще запам'ятовується, допускає більше асоціативних зв'язків. В оглядовій лекції розглядаються найбільш складні питання, що виносяться на контрольні заходи.

4. Проблемна лекція на відміну від суто інформаційної вводиться як невідоме знання, що необхідно "відкрити", формулюється проблемна ситуація, яка спонукає студентів до пошуків вирішення проблеми, крок за кроком підводячи їх до шуканої мети. Для цього новий теоретичний матеріал подається у формі проблемного завдання, вихідні дані якого містять протиріччя, що необхідно визначити та подолати.

Процес пізнання на проблемній лекції наближається до пошукової, дослідницької діяльності. Головна умова – реалізувати принцип проблемності при доборі та обробці лекційного матеріалу, при його розгортанні безпосередньо на лекції у формі діалогічного спілкування. Проблемна лекція забезпечує розвиток теоретичного мислення, пізнавального інтересу до змісту предмета, професійної мотивації, корпоративності.

5. Лекція-візуалізація виникла як результат пошуку нових можливостей реалізації принципу наочності. Психолого-педагогічні дослідження показують, що наочність не тільки сприяє більш успішному сприйняттю і запам'ятовуванню навчального матеріалу, але і дозволяє проникнути в сутність явищ.

Демонстраційні матеріали доповнюють словесну інформацію та виступають носіями інформації.

6. Лекція – прес-конференція проводиться:

- ♦ на початку теми з метою виявити потреби, коло інтересів групи чи потоку, її (його) модель установки, можливості;
- ♦ у середині, коли вона спрямована на залучення студентів до вузлових моментів та на систематизацію знань;
- ♦ наприкінці – для визначення перспектив розвитку засвоєного матеріалу.

Визначивши тему лекції, пропонується студентам подати запитання щодо даної теми письмово. Матеріал лекції викладається як логічно пов'язаний текст, у процесі подання якого формулюються відповіді на поставлені студентами запитання. Наприкінці лекції проводиться аналіз інтересів студентів.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ЛЕКЦІЙ

Основна задача студента на лекції – учитися мислити, розуміти ідеї, що викладаються лектором.

Студент повинен вести конспект, що сприяє запам'ятовуванню почутого, оскільки в цьому процесі бере участь слухова, зорова і моторна пам'ять. Але обов'язкова умова – розуміти матеріал, що викладається. Механічний запис лекції приносить мало користі. Не можна обмежуватися записом тільки математичних викладів, що приводить лектор на дошці, чи перенесенням у конспект його рисунків. Необхідно пам'ятати, що основними в лекції є положення, висновки, логічні побудови.

Конспект варто вести в окремому зошиті для кожної навчальної дисципліни, залишаючи поля для доповнень конспекту виписками з джерел.

Писати доцільно крупно, розбірливо, виділяючи теми і розділяючи текст на розділи та підрозділи.

Необхідно навчитися робити записи з швидкістю не менше 120 літер у хвилину. Доцільно використовувати скорочення слів і умовні знаки. Кожен студент може створити відповідну систему скорочень.

Варто домогтися того, щоб ведення конспекту було цікавою роботою, а зовнішній його вигляд надавав задоволення.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Відомо, що вивчення дисципліни тільки за конспектами лекцій недостатньо. Засвоєння матеріалу може бути досягнуто на основі систематичної роботи з підручниками та іншою літературою. Конспект полегшує розуміння і засвоєння матеріалу підручника. Він указує, що в підручнику є найважливішим і дає додаткову інформацію.

Тому перед кожною лекцією рекомендується проглянути конспект попередньої лекції, а після того як лектор закінчить викладання розділу дисципліни, варто проробити його за конспектом та за підручником. У цьому випадку навчальна дисципліна засвоюється настільки глибоко, що перед контрольними заходами залишається лише закріпити знання.

ПУТІВНИК ДЖЕРЕЛАМИ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО МОДУЛЬНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Номер модуля за програмою	Назва змістового модуля	Посилання на рекомендоване джерело інформації або бібліографічний опис додаткового джерела
1	Інформаційний менеджмент: суть і задачі	1. Введение в информационный бизнес/Под ред. В.П. Тихомирова и А.В. Хорошилова. – М.: Финансы и статистика, 1996 2. Диксон Питер А. Управление маркетингом. М., 1998 3. Информатизация общества и бизнес. М., 1993
	Інформація як ресурс управління	1. Петров М.В. Информационные технологии как инструмент управления финансового директора. М.: "Корпоративный менеджмент", 2001 2. Почепцов Г. Р. М., 1998 3. Страссман Поль. Информация в век электроники. М., 1987. 4. Шумилов, Ю.П. Менеджмент информационных ресурсов // ИРР. – 2001. – № 3-4

Номер модуля за програмою	Назва змістового модуля	Посилання на рекомендоване джерело інформації або бібліографічний опис додаткового джерела
	Основні проблеми розвитку інформаційних процесів в організаційних системах управління	1.Афанасьев Э.В., Ярошенко В.Н. Эффективность информационного обеспечения управления. М., 1987 2.Иванова Т.Е., Платова Т.В. Основы информационного маркетинга. Ярославль, 1990 3.Мильнер, Б.З. Теория организаций. – М.: Инфра-М, 1998 4.Рогач І. Ф., Сендзюк М. А., Антонюк В. А. Інформаційні системи у фінансово-кредитних установах: Нанч. посібник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2001. 239с
	Інформаційна інфраструктура організації	1.Мишенин А.И. Теория информации. – М.: Финансы і статистика, 1999 2.Жеребин В.М., Мальцев В.Н., Савалов М.С. Экономические информационные системы. – М.: Наука, 1998 3. Введення в інформаційний бізнес: Учеб. посібник / під ред. Тихомирова В.П. – М.: Финансы і статистика, 1996
	Сучасні інформаційні технології в системі управління	1.Петров М.В. Информационные технологии как инструмент управления финансового директора. М:”Корпоративный менеджмент”, 2001
2	Інформаційний менеджмент в системі маркетингових комунікацій	1.Иванова Т.Е., Платова Т.В. Основы информационного маркетинга. Ярославль, 1990
	Основні характеристики і особливості інформаційної системи маркетингу	1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. - М: Форум, 1996.- 100с. 2. Герасимчук В.И. Азбука маркетинга.- К., 1992.- 92с. 3. Дараховский И.С. Как создать службу маркетинга на предприятии.-Кишинев, 1992.- 147с. 4. Завялов Р.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах.- М., 2000.- 496с.

Номер модуля за програмою	Назва змістового модуля	Посилання на рекомендоване джерело інформації або бібліографічний опис додаткового джерела
	Інформаційний менеджмент і паблік рилейшнз	<p>1. Вылегжанин Д.А. «Теорія і практика паблік рилейшнз: Навчальний посібник» - ГФУП "Видавництво "Іваново", 2003</p> <p>2. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. «Паблік рилейшенз. Теорія і практика, 8-і изд.» - М.: Издат. будинок "Вільямс", 2001</p> <p>3. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент. Питер, 2003 11-і изд.» - Спб.: 3.</p> <p>4. Почепцов Г.Г. «Паблік рилейшнз для професіоналів». М.: «Рефл-Бук», «Ваклер» - 2000</p> <p>5. Росситер Д.Р. і ін. «Реклама і просування товарів». - Спб.; М.; Харків; Мінськ: Питер, 2001</p>
	Пабліситі як спосіб комунікації	<p>1. Глазкова С. Росії потрібна не соціальна жовтень 2002(№ №5-6 вересень (реклама, а соціальна політика // PR-діалог м.</p> <p>2. Соціальна реклама пропагує 2001(квітень (№4 (непривабливі речі? // Рекламодавець: теорія і практика м.(№ 6 (324) (9. Back in USSR // Профіль 11.02.03</p> <p>3. Цитую по статті Дедюхина А. «Мода бути 17 березня 2003 р.(№ 10 (росіянином) // Експерт (№ 6 (324) (11. Back in USSR // Профіль 11.02.03 мистецтво можливого //(12. Реклама 2001р.(№10 (3-спілкування)))</p> <p>4. Харшак Д. Про німецьку соціальну рекламу і німецьку соціальну допомогу, стаття опублікована на сайті www.creatiff.ru/article/708 (№ 6 (324) (14. Back in USSR // Профіль 11.02.03</p>
	Інформаційне забезпечення рекламної діяльності	<p>1. Велика історія України: У 2 т. — К.: Глобус, 1993.</p> <p>2. Грушевский М. С. Очерк истории украинского народа. — К.: Лыбидь, 1990.</p> <p>3. Животко А. Історія української преси. — К.: НВЦ "Наша культура і наука", 1999.</p> <p>4. 17. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Пинчук Н. С. та ін. — К.: КНЕУ, 1999.</p>

ЗАСОБИ КОНТРОЛЮ

Для поточного контролю засвоєння лекційних модулів застосовуються тести, для модульного контролю – ситуаційні вправи.

Зразки типових тестових завдань

Позначте правильну відповідь

„ІНФОРМАЦІЯ” як найважливіший організаційний ресурс.

A – Інформація є неосновним організаційним ресурсом. Вона не входить в загальний комплекс ресурсів фірми, разом з кадровими, фінансовими і т.д. Інформація має багато загальних рис з іншими ресурсами.

B – Інформація є найважливішим організаційним ресурсом. Вона входить в загальний комплекс ресурсів фірми, разом з кадровими, фінансовими і т.д. Інформація має багато загальних рис з іншими ресурсами:

C – Інформація є організаційним ресурсом що забезпечують керування інформаційними ресурсами.

D – Інформація – це організація взаємодії інформаційних потоків.

A. B. C. D

Позначте правильну відповідь.

Суть, цілі і функції PR компанії

A – PR має на меті досягнення і підтримку взаєморозуміння між якою-небудь організацією і громадськістю;

B – PR не має на меті досягнення і підтримку взаєморозуміння між громадськістю і якою-небудь організацією;

C – PR має на меті сегментування громадськості по найбільш важливих критеріях;

D – Виявити ступінь інформованості цільових груп

A, B, C, D

Позначте правильну відповідь.

Цілі та мета маркетингу

А – Маркетинг - комплексна система організації просування і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм.

В – Маркетинг - комплексна система організації просування і збуту продукції, орієнтована на не задоволення потреб конкретних споживачів але одержання прибутку;

С – Маркетинг це прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і

А, В, С

ЗРАЗКИ ТИПОВИХ СИТУАЦІЙНИХ ВПРАВ

Ситуаційна вправа №1

Ви керівник системи управління інформацією внутрішньо фірмовою (СЛУВІ). Розробіть план розвитку служби.

Еталон рішення ситуаційної вправи №1.

– Створення умов, при яких керівництво організації дістане можливість ухвалювати якісніші рішення. На основі інформації меншої кількості, але кращої якості.

– Упровадження в процеси виробництва і використання інформації «методів аналізу» на вартість – результативність.

– Формування у керівництва організації відношення до інформації як до цінного організаційного ресурсу. Рекомендують використовувати рекламні методи, заходи щодо підвищення кваліфікації і т.д.

– СЛУВІ повинна упровадити в кожному підрозділі практику складання планів розвитку ІІІ.

– Виявлення досягнень у області інформатики і забезпечення їх упровадження в інформаційну діяльність фірми.

– Організація демонстрації переваг централізованого управління ІР.

Ситуаційна вправа 2.

Ви рекламний агент компанії. Розробіть план рекламної діяльності для створення престижного образу фірми яка вас найняла.

Еталон розв'язання ситуаційної вправи 2:

1. Ідентифікувати групи, що повинні стати цільовими. Всі організації мають зв'язок з визначеними стандартними групами:

- ЗМІ з журналістами;
- службовцями;
- жителями;
- чиновниками (муніципального і федерального рівнів).

У сфері бізнесу – це групи споживачів, акціонерів і фінансистів.

- некомерційні – спонсори;
- школи – батьки;
- великі компанії – дилери і постачальники.

Для підвищення ефективності комунікацій необхідно сегментувати кожен групу на підгрупи.

2. Визначити пріоритетні групи, тобто виявити найбільш важливі цільові групи з погляду ступеня їхнього впливу, престижу, влади, потреби в них для організації.

3. Сегментувати громадськість. Це має відбутися по найбільш важливим критеріях, наприклад, по таким як:

1. Географічний – окреслює природні границі. Підхід визначає місце розташування людей, але малокорисний для розуміння важливих відмінностей, що існують у цих границях.

2. Демографічний – стать, дохід, вік, родинний стан, утворення. Це найбільше часто використовувані характеристики, однак, мало інформативні в плані визначення того, як заохочені люди в розглянуту проблему або ситуацію.

3. Психографічний – психологічні особливості і спосіб життя (структурно-ситуаційний підхід). Підхід розділяє дорослих на основі їх «психологічної зрілості». Знання способу життя і цінностей є корисним, але звичайно тільки в сполученні з іншими характеристиками, що прив'язують дану групу до чомусь, що має відношення до конкретної ситуації.

4. Підхід з погляду займаного суспільного становища. Цей підхід заснований на положенні, займаному окремими особистостями, але не відноситься на рахунок самих особистостей. Людей ідентифікують по значимості їх у конкретній ситуації унаслідок ролі, що вони грають через свій вплив на дану ситуацію. Займане ними положення робить їх важливими фігурами при спробі досягти програмних цілей і задач.

5. Членство. Підхід використовує членство в організації або прийом у члени організації як атрибут, доречний у даній ситуації. Наприклад, «членство в професійній асоціації» або «групі по інтересах» сигналізує про персональну участь у ситуації, а не окремій характерній ознаці члена». Звичайно члени одержують від своєї організації контрольовані засоби мас-медіа.

6. Прихована влада – «за кулісами» політичної й економічної влади. Описує людей на вершині піраміди, що діють усупереч ситуації (усупереч законам). Вони натискають на інших людей в широкому діапазоні проблем, але, як правило, способами, що нелегко помітити. Виявлення цих людей вимагає сполучення ретельного спостереження під час інтерв'ю з іншими людьми по даній проблемі, аналізу отриманих документів або сліду, залишеного діями прихованої влади.

7. Підхід з погляду репутації. Визначається «поінформованість» або «впливовість» на основі сприйняття цих особистостей іншими людьми. Ці суспільні групи називають «лідерами думок» або «авторитетами». Їх називають так тільки в розглянутій ситуації, і тому не впливає плутати них із групою «схованої влади» або групою, визначеної як «лідери думок» при встановленні груп структурно-ситуаційним аналізом.

8. Підхід з погляду суспільних груп у прийнятті рішень.

9. Вимагає спостереження за процесом розробки рішень з метою вивчення того, хто і яка роль грає при прийнятті рішень у даної конкретної ситуації.

ОЦІНЮВАННЯ ЛЕКЦІЙНИХ МОДУЛІВ

При оцінюванні модулів враховується поточний контроль якості засвоєння. До модульного контролю допускаються всі студенти.

Модульний контроль здійснюють викладачі, які викладали матеріал модуля.

Термін проведення модульних контролів - 9...10 тижні кожної чверті за розкладом навчальних занять.

Незадовільна оцінка, що одержана студентом на 9-му тижні, перескладається на 10-му тижні. Студент має можливість перездати модуль з дисциплін, викладання яких продовжується, під час контрольних заходів наступного семестру. Прийом перездач - модулів здійснюють викладачі, які викладали матеріал модуля.

Якщо дисципліна завершується в поточній чверті, незадовільна оцінка з будь-якого модулю вважається академічною заборгованістю.

Результати модульного контролю проставляються у відомість в балах національної шкали (5, 4, 3, 2) незалежно від форми підсумкового контролю за навчальним планом (екзамен).

За відсутністю студента на контрольному заході у відомість проставляється 2 бали (матеріал не опановано).

Результати модульного контролю доводяться до відома студентів на 11-у тижні.

Семестровий (рубіжний) контроль – комплексне оцінювання якості засвоєння дисципліни за всіма видами навчальних занять без участі студента на підставі результатів усіх попередніх модульних контролів, що передбачені навчальним планом.

Семестровий контроль реалізується через визначення середньозваженого балу національної шкали (округленого до сотих) результатів модульних контролів за всі попередні та поточний семестр за формулою:

$$CB = \frac{\sum_{i=1}^n B_i T_i}{\sum_{i=1}^n T_i}, \text{ бали,}$$

де n - число модулів за видами занять згідно з річним навчальним планом на термін здачі; B_i - бал за i -й модуль за національною шкалою; T_i - час на засвоєння i -го модуля (аудиторне навантаження та самостійна робота).

Середньозважений бал за таблицею відповідності трансформується в оцінки національної шкали (відмінно, добре, задовільно, незадовільно, зараховано, не зараховано) та шкали ECTS (A, B, C, D, E, FX, F).

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу:

Середньозважений бал за національною шкалою	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
5	A	відмінно (зараховано)*
4,5...4,99	B	
4...4,49	C	добре (зараховано)*
3,5...3,99	D	
3...3,49	E	задовільно (зараховано)*.
2,5...2,99	FX	незадовільно (не зараховано)*
2...2,49	F	

**Міністерство освіти і науки України
НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**Економічний факультет
Кафедра економічної кібернетики**

**МАТЕРІАЛИ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
дисципліни «Інформаційний менеджмент»**

для студентів спеціальності
7.050102 “Економічна кібернетика”

ПРАКТИКА

**Дніпропетровськ
НГУ
2007**

II. ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

ТЕМА № 1

РЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Мета заняття: вивчення класифікації та етапів розвитку інформаційних потоків в організації.

Теоретичні відомості до вивчення теми

Основні функції менеджменту характеризуються повнотою змісту, стійкістю структури, системністю й універсальністю використання в різних сферах діяльності. Головна їхня особливість у тому, що кожна основна функція менеджменту являє собою окремий процес управління за виробленням методів активізації і засобів впливу на персонал і його діяльність для досягнення загальних результатів соціально-економічної системи. Функції цікаві тим, що в систематизованому виді можуть дати повне представлення про процеси мотивації, впливи і взаємодії від зародження ідей до їхньої реалізації, оцінки результату і появи наслідків. Основні функції характеризують вплив, обумовлюючи його визначальні засоби, реалізація яких може забезпечити необхідний результат. Стратегія управління розробляється на тривалі період, але може розроблятися і на поточний період при корінних поворотах у господарській політиці. Стратегія управління властива як великим, так і малим підприємствам, будь-яким формам господарювання. Без прояву функцій управління неможливо нормальне функціонування чи організації підприємства, тому вивченню й аналізу функцій управління потрібно приділяти достатню увагу.

Функція планування. Функція планування пропонує рішення про те, якими повинні бути мета організації і що повинні робити її члени, щоб досягти цих цілей. За суттю це підготовка сьогодні до завтрашнього дня, визначення того, що потрібно і як цього домогтися. План являє собою складну соціально-економічну модель майбутнього стану організації. Стадії процесу планування в основному універсальні. Що ж стосується конкретних методів і стратегії, то вони істотно розрізняються. Звичайно організація формує єдиний план для управління її загальною діяльністю, але в цих рамках окремими менеджерами застосовуються різні методи для досягнення конкретних цілей і задач організації. У такий спосіб складена карта шляху, за яким повинна пройти організація за конкретний період часу. Планування як основна функція менеджменту являє собою вид діяльності за формуванням засобів впливу, що забезпечують єдиний напрямок зусиль усіх членів фірми на досягнення загальних цілей. Планування як процес управління включає розробку і реалізацію засобів впливу: концепцію, прогноз, програму, план. Кожне з засобів впливу має свою специфіку й умови використання.

Концепція – ідея, теоретичні і методологічні основи її розробки, обґрунтування, методи й умови реалізації. Будь-яка теоретична економічна проблема до її втілення в економіці проходить стадію формування концепції.

Прогноз – наукове передбачення можливого стану фірми, корпорації, економіки, суспільства в майбутньому. Прогнози в бізнесі розробляються за складними соціально-економічними проблемами, як правило, на довгостроковий чи середньостроковий період. Найчастіше прогноз використовується в стратегічному управлінні.

Програма – закінчений комплекс завдань, заходів, робіт, об'єднаних загальною метою, що має конкретний кінцевий результат, що вимагає залучення значних ресурсів, здійснюваний сукупністю взаємодіючих органів, організацій, обличчя різних функціональних сфер економіки.

Єдиного методу планування, який би відповідав кожній ситуації, не існує. Тип планування й акцент, що робить менеджер у процесі планування, залежить від його положення в організаційній ієрархії фірми, тобто процес планування здійснюється відповідно рівням організації. Так, стратегічне планування (вищий рівень) – це спроба глянути в довгостроковій перспективі на основні складові організації. На середньому рівні управління займаються тактичним плануванням, тобто визначаються проміжні цілі на шляху досягнення стратегічних цілей і задач. Тактичне планування за своєю суттю подібно зі стратегічним. Планування здійснюється і на нижньому рівні організації. Воно називається оперативним плануванням. Усі три типи планів складають загальну систему, яка називається генеральним чи загальним планом, чи бізнес-планом функціонування організації.

Планування припускає використання всіх методів, тактик і процедур, які менеджери використовують для планування, прогнозування і контролю майбутніх подій. За допомогою функції планування у визначній мірі зважується проблема невизначеності в організації. Планування допомагає менеджерам краще справитися з невизначеністю і більш ефективно на неї реагувати. Тому варто пам'ятати, що невизначеність – це одна з основних причин, за якою планування може допомогти організації краще керувати в умовах невизначеності, більш ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Функція організації складається у встановленні постійних і тимчасових взаємин між усіма підрозділами організації, визначення порядку й умові її функціонування. Це – процес об'єднання людей і засобів для досягнення поставлених організацією цілей. Ціль планування – це дозволяти невизначеності зіпсувати процес розвитку організації. Організація, що має велику кількість різних планів і не має цільної схеми структури перетворення їх у життя, приречена на неуспіх. Справа в тім, що функції планування й організації тісно зв'язані між собою. У деякому сенсі планування й організація поєднуються. Планування готує сцену для того, щоб реалізувати мети організації, а організація як функція управління створює робочу структуру, головним компонентом якої виступають люди. Оскільки концепція організації складається у зведенні воєдино усіх фахівців фірми, завдання полягає в тім, щоб визначити місію, роль, відповідальність, підзвітність для кожного з них. Таким чином, організація – це друга функція управління.

Розглянемо основні риси сучасних організацій:

1. Велика кількість надзвичайно потужних великих комерційних і некомерційних організацій.

2. Велика кількість керівників високого рівня, невелика кількість керівників середньої ланки.

3. Чітко окреслені управлінські групи, управлінська робота відокремлюється від виробничої діяльності, існує як окремий вид праці, що потребує спеціальної управлінської освіти.

4. Велика кількість компетентних людей, здатних приймати важливі для організації рішення.

5. Наголос на колективну роботу і раціональність.

Поведінка людини завжди мотивована. Вона може працювати ретельно, з наснагою й ентузіазмом, а може ухилятися від роботи. Поведінка особистості може мати і будь-які інші прояви. В усіх випадках варто шукати мотив поведінки. Мотивація – це процес спонукання себе й інших до діяльності для досягнення особистісних цілей і цілей організації. Традиційний підхід ґрунтується на вірі в те, що співробітники – усього лише ресурси, активи, якими повинні змусити ефективно працювати. Там, де управління й організація праці надають співробітникам можливості професійного розвитку і росту, їхня праця буде високоефективна, а мотиви до праці – високими. Значить мотивувати співробітників – це торкнутися їхніх важливих інтересів, дати їм шанс реалізуватися в процесі трудової діяльності. Різні теорії мотивації розділяють на дві категорії: змістовні і процесуальні. Теорії змістовної і процесуальної мотивації пов'язані зі значеннями: споживання і винагорода. Споживання – це усвідомлена відсутність чого-небудь, що спричиняє спонукання до дії. Споживання можна задовольнити винагородами. Винагорода – це те, що людина вважає для себе цінним. Змістовні теорії мотивації насамперед стараються визначити споживання, спонукуючи людей до дії, особливо при визначенні об'єму і змісту роботи. Процесуальні теорії розглядають мотивацію в іншому плані. У них аналізується те, як людина розподіляє зусилля для досягнення різних цілей і як вибирає конкретний тип поведінки. Процесуальні теорії не осперюють існування потреб, але вважають, що поведінка людей визначається не тільки ними.

Контроль – це особливий вид діяльності на підприємстві, який зосереджений на спостереженні за процесом управління та на його оцінці. Контроль є кінцевою функцією менеджменту. У самому загальному виді контроль означає процес порівняння (зіставлення) фактично досягнутих результатів із запланованими. Деякі організації створили цілі системи контролю. Їх функції складаються в посередництві між планами і діяльністю, тобто система контролю забезпечує зворотний зв'язок між очікуваннями, визначеними первісними планами менеджменту, і реальними показниками діяльності організації. І той, хто має сучасні і точні системи контролю, має більше шансів вижити. Для менеджменту характерно велика кількість не тільки різних видів планів, але і видів і систем контролю. Усі системи контролю завжди базувалися на ідеї зворотного зв'язку, а саме: вони зіставляють реальні

досягнення з прогнозними даними. У результаті установлюються відхилення для того, щоб або виправити негативні впливи, або підсилити дію, якщо результати позитивні. Контроль є таким типом діяльності щодо управління, який дає змогу вчасно виявити проблеми, розробити і здійснити заходи, спрямовані на коригування проходження та змісту робіт в організації до того часу, коли проблеми набудуть ознак кризи. Остаточна мета контролю полягає в тому, щоб обслуговувати різні плани і цілі менеджменту. Безсумнівно, що в майбутніх контрольних системах будуть використані нові пристосування і нові досягнення, однак базис, на якому вони створюються, залишиться тим же. Функція контролю не є кінцевим пунктом усього процесу управління організацією. На практиці такого кінцевого пункту не існує взагалі, тому що кожна управлінська функція спонукувана іншою. Виникає свого роду поступовий круговий рух. Наприклад, інформація, отримана в процесі контролю, може використовуватися на етапі планування, організації і мотивації співробітників. Менеджери високого рівня велику частину свого робочого часу витрачають на здійснення функцій планування і контролю, а більш низького рівня більше зайняті підбором кадрів, організацією їхньої праці. Однак на всіх рівнях управління вони у визначеній мері використовують і виконують усі чотири функції управління: планування, організації, мотивації і контролю. Менеджерів на всіх рівнях оцінюють за двома основними критеріями: результативності (тобто можливості досягти бажаного результату) і ефективності (можливості досягти результату з найменшими витратами). Кожна функція менеджменту являє собою сферу дії визначеного процесу управління, а система управління конкретним видом діяльності – це сукупність функцій, зв'язаних єдиним управлінським циклом. Основні функції мають самостійність і впливають одна на іншу поки кожна конкретна не виконається.

Проблема дослідження функцій управління в сучасних умовах є найбільш актуальною, суперечливою і трудомісткою. Функції управління не є незмінними, раз і назавжди сформованими. Вони постійно модифікуються і поглиблюються. Розвиток і поглиблення кожної з розглянутих функцій управління відбувається не тільки під впливом внутрішніх закономірностей їхнього удосконалювання, але і під впливом вимог розвитку інших функцій. Розвиток кожної з функцій управління обумовлюється впливом об'єктивних вимог. Будучи частиною загальної системи управління, кожна з функцій повинна удосконалюватися в напрямку, зумовленому загальними цілями і задачами в конкретних умовах. Це приводить до зміни змісту кожної функції. Так, зміст поняття «маркетинг» спочатку було зв'язано зі збором і аналізом усіх факторів, що відносяться до сфери звертання товарів і послуг, забезпечення збуту продукції. Але надалі зміст цього поняття перетерпіло істотні зміни і йому стали додавати принципово нове значення. Функція планування також придбала якісно нові риси й особливості. Ця функція розвивається і доповнюється нині функцією маркетингу. У зв'язку з цим помітні зміни перетерпіло зміст функції контролю, що тісно зв'язаний зі здійсненням функції планування і сприяє його більш повної реалізації. Концепція маркетингу за

багато років свого існування перетерпіла ряд змін. Сьогодні найбільш популярною стала "маркетингового управління", тобто довгострокового планування і прогнозування, що спирається на дослідження ринку, поведіння і звичок покупця, використання комплексних методів формування попиту і стимулювання посередників, задоволення потреб конкретних цільових груп покупців. У центрі сучасної концепції маркетингу знаходиться споживач. І якщо до останнього часу можливість одержання його "рентгенівського знімка" представлялася практично не реальною, то зі становленням інтерактивних каналів зв'язку мрії про "прозорих" покупців стали здобувати реальні форми. Сучасне суспільство надає усе більшій кількості своїх членів право вибору при покупці товарів і послуг. І вибір цей у першу чергу базується на якості обслуговування. Споживач вже оцінив переваги інтерактивного контакту з продавцем, головними з яких є швидка реакція на запити, висока швидкість виконання замовлень, зручність одержання майже необмеженої інформації. Відмінною рисою Інтернет як нової інфраструктури маркетингу і збуту є той факт, що тут поки не діє основний принцип ринкової економіки: попит народжує пропозицію. Досвід багатьох країн свідчить, що не споживач визначає обсяг цифрових послуг. Навпроти, постачальники і виробники дійдуть висновку про необхідність сплигнути на підніжку експресу, що відходить. І Це пояснюється не тільки питаннями престижу, але і побоюванням, що кращі місця на цьому перспективному ринку розхапають інші.

У сучасному менеджменті існують різні способи рішення задач: конкретні методи рішення задач управління, моделювання управлінських процесів, інформаційне і технічне забезпечення прийняття рішень і інші. В Україні теоретична і прикладна статистика, економіко-математичні моделі рішення задач, інженерних розрахунків і т.п. розроблені досить добре. Менш розвинена автоматизація процесів обробки інформації, управління виробництвом, прийняття рішень. Однак ефективність управління залежить не тільки від способів рішення задач, але у величезній мірі і від господарського механізму і системи державного регулювання. Тому більшість моделей управління (стратегічного і оперативного), що успішно використовуються за кордоном, не завжди можуть бути ефективно застосовані в Україні, що пояснюється різною мірою зрілості ринкових відносин. Якщо розглядати способи менеджменту з позицій макроекономіки управління організаціями, то можна помітити, що передові методи управління найбільш активно впроваджуються в рамках діючого і господарського механізму, що змінюється.

Завдання для перевірки знань

1. Інформаційні процеси.
2. Значення інформації.
3. Властивості інформації.
4. Інформаційне суспільство.
5. Структура інформації.

ТЕМА № 2

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ PR - КАМПАНІЇ. СИТУАТИВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ

Мета заняття: вивчення PR-кампанії, детальний розгляд задач PR-фахівців, методик, застосовуваних ними, а також етапів проведення самої кампанії. Основні складові PR-кампанії.

Теоретичні відомості до вивчення теми

PR - кампанія – це комплексне, багаторазове використання PR- засобів, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції і проведення загального плану впливу на думки і відносини людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення публіситі.

У кампанії із зв'язками з громадськістю, насамперед, важливий стратегічний підхід у впливі на думки і відносини людей, що значно збільшує імовірність досягнення бажаних результатів.

Стратегічне планування в публік релейшнз включає прийняття рішень за програмними цілями і задачами, включаючи ідентифікацію ключових суспільних груп, установлення політики і правил для вибору і визначення стратегії. Необхідний тісний зв'язок між глобальними програмними цілями, задачами, установленними для кожної суспільної групи, і обраної стратегії.

Розробка стратегічних програмних планів із зв'язками з громадськістю складається з чотирьох кроків:

1. Визначення проблеми.
2. Планування і програмування.
3. Дія і комунікація.
4. Оцінка програми.

Постановка проблеми являє собою короткий опис відповідної ситуації, сформульованої у вигляді пропозиції або короткого абзацу. На відміну від постановки проблеми аналіз ситуації являє собою повний набір зведень, відомих про ситуацію. Ситуаційний аналіз виявляє всю «фонову» інформацію, необхідну для того, щоб ширше глянути на дану проблему, і містить у собі наступні аспекти:

1. Вивчення історії питання. Інформація про минуле необхідна для визначення того, що починалося для рішення проблеми до дійсного моменту. Які засоби і методи були найбільш ефективні? У чому виявлені недоліки? Це дозволить вірно вибудувати програму дій і уникнути помилок у майбутньому.

2. Широкий погляд навколо. Другий крок який не припиняється ні на хвилину моніторинг суспільної думки стосовно PR-об'єкта, що дозволить вірно вибрати стратегію впливу на цільову аудиторію PR-кампанії.

3. Глибокий погляд усередину. Дослідження самого PR-об'єкта, при якому зручна оцінка з погляду його сильних і слабких сторін, можливостей і

погроз при взаємодії з зовнішнім середовищем. Такий підхід до резюмування аналізу ситуації називають SWOT - або TOWS-аналізом.

З цієї аналітичної конструкції випливають декілька стратегічних висновків.

1. SO-стратегія будується на сильних сторонах організації з метою витягу переваг з нових можливостей, що з'являються в зовнішньому оточенні організації.

2. ST-стратегії також будуються на сильних сторонах організації з метою протистояння погрозам, що з'являються в її зовнішньому оточенні.

3. WO-стратегії пов'язані зі спробами мінімізувати слабкі сторони організації з метою витягу переваг із зовнішніх можливостей.

4. WT-стратегії пов'язані зі спробами мінімізувати як слабкі сторони організації, так і погрози, що з'являються в її зовнішньому оточенні.

Важливий етап у підготовці PR-кампанії – усебічне вивчення аудиторії (цільових груп). Для цього необхідно визначити пріоритетні групи, тобто виявити найбільш важливі цільові групи з погляду ступеня їхнього впливу, престижу, влади, потреби в них для організації. Щоб визначити пріоритетні групи, фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні виявити:

а) чим і чому ця група важлива для нас;

б) якими соціальними, демографічними, психологічними й іншими характеристиками володіє дана пріоритетна група;

с) наскільки вона активна і як зв'язана з нашими інтересами.

Коли цільові групи ідентифіковані і їхні характерні риси вивчені, доцільно розділити ці аудиторії за принципом зацікавленості на:

а) основну групу, на яку спрямована PR-акція і заради якої вона відбувається;

б) проміжну групу, що має безпосередні контакти і може надати інформацію, а також має власну думку про цю інформацію і відношення до неї;

с) сприятливу групу, що розділяє зацікавленість у проведенні PR-кампанії і може зробити реальну допомогу.

Завдання для перевірки знань

1. Що таке Public Relations ?
2. Планування PR компанії ?
3. Задачі PR компанії?
4. Розробка стратегічних програмних планів.
5. Охарактеризувати ситуаційний аналіз.
6. Основні складові PR компанії?

ТЕМА № 3

ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ І РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Мета заняття: вивчення класифікації та етапів розвитку рекламного менеджменту

Теоретичні відомості до вивчення теми

XIX ст. (особливо його друга половина) і початок XX ст. були одним з найважливіших періодів в історії України. Значний вплив на формування тогочасних суспільно-політичних відносин справляв активний розвиток промисловості і сільськогосподарського виробництва. Так, у 1860 р. в Україні вже було 2147 промислових підприємств. Для удосконалення внутрішніх і експортних перевезень у 1820 р. створюється "Російська південно-західна компанія", у 1852 р. засновано "Товариство Південної залізниці". Україна стає одним із найрозвиненіших промислових районів Російської імперії.

Становлення економіки стимулювало розвиток реклами і засобів масової інформації – газет і часописів. Реклама стає класичним засобом просування товарів на ринок. У XIX ст. на вулицях міст України з'явилися перші рекламні тумби. Історичні джерела містять відомості про появу реклами на вагонах міського кінного, а згодом – з 1892 р. – й електричного трамвая у Києві.

Газети і реклама в газетах у ті часи друкуються тільки російською мовою. У 1812 р. в Харкові вийшов перший український часопис "Харьковский еженедельник", а в 1816 р. – часопис "Украинский вестник". У 1824 р. при Харківському університеті починає видаватися перший часопис "Український журнал", редактором якого був П.Гулак-Артемівський. Перша в Україні торгова газета вийшла французькою мовою у 1820 р. в Одесі – "Мессажер де ла Русі" (торгівля південної Русі). В Одесі 1827 року вийшла перша газета російською мовою "Одесский вестник" (виходила до 1837р.).

У Києві, в 1835-1838 рр., а також у 1850-1875 рр. під час проведення Київських контрактних ярмарків починає видаватися газета "Киевские объявления" (15-20 номерів щороку), яку можна вважати першим друкованим рекламно-інформаційним виданням в Україні. Газета друкувала інформацію про роботу ярмарку, про ціни на товари і валюту.

У 1838 р. з наказу російського уряду в усіх губернських містах починають виходити газети "Губернские ведомости" (у Києві – "Киевские губернские ведомости").

У цей період остаточно формується й українська літературна мова, яка стала єдиною мовою для всіх українських земель, її визнали своєю і наддніпряни, і волиняни, і слобожанці, і подоляни, і закарпатці. Українською мовою починають друкуватися перші українські часописи. Так, у Львові (1862) виходить літературний часопис "Вечорниці", який друкував твори українських поетів і прозаїків. Цей часопис проіснував недовго, як і ті видання, що прийшли йому на зміну – "Мета", "Нива", "Русалка" (1863-1866 рр.). Тільки з 1867р. починає видаватися часопис "Правда", який регулярно виходив до 1880 р. Коли у 1863 р. царський уряд Росії забороняє друкувати літературні твори

українською мовою (на території російської України), то часопис "Правда" стає єдиним загальноукраїнським виданням.

Єдиним виданням, якому з кінця 90-х років XIX ст. дозволяли друкувати українською мовою повісті й драми, був російськомовний журнал "Киевская старина". Попри сильні утиски цензури цей науковий щомісячник, особливо під редакцією В.Науменка, став помітним явищем у розвитку національної культури.

Тільки у 1905 р. під тиском громадськості царський уряд змушений був певною мірою послабити цензурний тиск і дозволити видання окремих українських книг і газет. Так, 12 листопада 1905 р. у м. Лубни, що на Полтавщині, з'явилася перша в Російській імперії українськомовна газета "Хлібороб". Невеличке (на дві шпальти) друковане видання відкрило нову еру в історії української преси. "Хліборобом" відразу зацікавилась публіка, він швидко розходився п'ятитисячним накладом.

Поряд із матеріалами політичного та соціального характеру в газеті друкувалися і рекламні оголошення. Зухвалий лубенський первісток викликав переполох у влади, вірнопідданих царя-батюшки. Навіть журнал "Вільна Україна", що нібито репрезентував українську соціал-демократію в Петербурзі, виступив проти газети. Почалася масована обструкція цього невеличкого видання. Після кількох конфіскацій, на п'ятому номері, що вийшов у січні 1905 р., "Хлібороб" закрили. Однак прогресивна українська інтелігенція не опускала рук. Наприкінці 1905 р. В.Леонтович (В.Левенько) отримав ліцензію на видання щоденної політичної, економічної та літературної газети "Громадська думка". Публікуючи оперативні матеріали про життя народів всієї України і твори українських письменників І.Франка, О.Маковея та ін. "Громадська думка" претендувала на роль загальноукраїнського видання.

Відомий громадський діяч, етнограф і письменник Б.Грінченко свою книжку про українську пресу того часу назвав "Тяжким шляхом". Він писав, що газета "...ворушить селянську масу, вияснює їй становище, неминуче втягує сільського читача в коло світових культурних інтересів і збуджує та розвиває його національну свідомість". У серпні 1906 р. "Громадську думку" закрили, а вже через місяць у Києві починає виходити щоденна газета "Рада", програма якої значною мірою повторювала програму свого попередника.

Питанням розвитку і впровадження в суспільне життя української мови значну увагу приділяв М. Грушевський. У збірці статей "Про українську мову і українську школу" він наводить висновок:

«...Академії наук Росії, яка на вимогу уряду повинна була дати відповідь на запитання: чи існує взагалі українська мова? У висновку, підготовленому авторитетними вченими у 1905 р., визнавалося, "що українська мова єсть, що се мова осібна" від російської, що її ніхто не видумав, а вона існує так само віковично, як і великоруська, і спиняти українців та не давати їм змоги розвивати своє письменство, освіту і науку не тільки несправедливо, але й для самого народу російського і російської держави шкідливо.»

У Чернігові і Києві велику просвітницьку роботу здійснював Б. Грінченко – автор "Української граматики" та інших підручників з української мови.

У 1907-1909 рр. вийшов перший чотиритомний "Словарь української мови", підготовлений Б. Грінченком.

З другої половини ХІХ ст. в Україні починають виходити спеціалізовані рекламні видання – газети і журнали:

- 1857 р. – виходить "Газета киевских достопримечательных видов и древностей" – перше рекламне туристичне та краєзнавче видання в Україні;

- у 1872-1881 рр. виходила рекламна газета "Киевский листок объявлений". Відомі й 10 номерів цього видання за 1906 р.;

- 1897 р. – починається видання торгового бюлетеня "Киевская биржа". Виходив щонеділі до 1916 р.;

- у 1897 р. під час проведення промислової та сільськогосподарської виставки в Києві виходить рекламно-інформаційна газета "Выставочный листок". Відомі 68 номерів цього видання. До речі, перша Всеросійська промислова виставка відбулася також у Києві – в 1913 р.;

- у 1898-1900 рр. двічі на тиждень виходила "Газета объявлений киевских торговых и промышленных фирм";

- 1899 р. – побачило світ перше щорічне інформаційне видання довідника "Весь Київ". У 1904-1916 рр. він виходив під назвою "Календарь, адресная и справочная книга города Киева". У книзі друкувалися адреси установ, магазинів, торговельних і промислових підприємств міста;

- 1906 р. – починає виходити щоденна "Киевская торговая газета";

- 1909 р. – починає виходити "Киевский вестник объявлений и справок";

- 1911 р. – вийшов перший номер спеціалізованого комерційного журналу "Всемирный деловой посредник" (до 1914 р. виходив двічі на місяць);

- у 1912р. вийшло 13 номерів щоденної торгово-промислової газети "Коммерческая газета";

- 20-30 серпня 1913 р. у Києві проходила перша російська спортивна олімпіада. Офіційним органом олімпіади був часопис "Красота и сила".

Проте зі 172 газет, що видавалися в Україні в 1913 р. (напередодні Першої світової війни), українською мовою виходило лише кілька. Зокрема, "Рада" (Київ), "Діло" (Львів), "Буковина" (Чернівці), "Наука" (Ужгород). Відповідно й реклама була в основному російськомовною.

У 1906 р. з ініціативи професора В.Довнар-Запольського в Києві було відкрито "Высшие коммерческие курсы" і з цього часу в Україні починається підготовка кваліфікованих фахівців з економіки й торгівлі. У 1908 р. на базі курсів було створено комерційний інститут, який у 1912 р. одержав статус вищого навчального закладу. Інститут мав два факультети – комерційний та економічний. При інституті працював музей товарознавства; музей мав інформаційне бюро з питань економіки, торгівлі й товарознавства.

Наступні періоди в історії України – часи Центральної Ради, гетьманська доба і доба Директорії – збігаються з роками революції, громадянської війни і воєнної інтервенції. Яке місце у суспільному житті України у 1917-1919 рр. займала рекламна справа – предмет історичного дослідження. Очевидно, вона була насамперед політична, адже бурхливі революційні події і політична боротьба неможливі без застосування засобів політичного маркетингу, але

основні акценти в цьому питанні можуть розставити тільки історики-маркетологи (мабуть, повинні бути й такі).

Наведені дані – лише невелика частина наших знань та уявлень про те, як формувалася українська реклама та рекламні комунікації за часів не такої й давньої нашої історії: ХІХ – початку ХХ ст.

Після бурхливих подій 1917-1919 рр. зміст і завдання реклами змінилися. Публікація реклами була оголошена винятковим правом радянського уряду і місцевих рад. У 1918 р. Рада Народних комісарів своїм декретом передбачила організацію при поштово-телеграфних установах централізованого прийому рекламних оголошень для розміщення їх у друкованих виданнях. У 1919 р. в Києві почало працювати "Бюро украинской печати" (БУП), яке у 1920 р. було перейменоване в УКРОСТА, а в 1921 р. – в РАТАУ. Головною метою РАТАУ було збирати інформацію про всі сторони життя України і поширювати її через засоби масової інформації і пропаганди.

За радянських часів у зв'язку з планово-директивним характером економічних відносин реклама втратила своє основне призначення – бути інструментом конкурентної боротьби і просування товарів на ринок. Вона була тільки засобом інформування споживачів. Велика увага в ті часи приділялася таким напрямкам реклами, як рекламне оформлення вітрин, виставок, ярмарків, магазинів і пакування товарів. У рекламі працювало багато талановитих людей – художників і дизайнерів, які створювали рекламну продукцію відповідно до тогочасних вимог на досить високому художньому рівні (наприклад, створене українськими художниками рекламне оформлення пакування шоколадних цукерок Київської кондитерської фабрики завойовувало призові місця на міжнародних торгових виставках у Токіо і Парижі). Але в рекламі не було основного – рекламної ідеї, яка перемагає конкурента і завойовує ринок.

У 1927 р. в Україні було започатковано централізоване радіомовлення. Згодом радіо стало наймасовішим засобом політичної пропаганди, а з 1989 р. – і засобом реклами.

У 1935 р. в Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційного часопису "Торгово-информационный бюллетень" (загалом вийшло 35 номерів).

У 1951 р. в Києві почав працювати телецентр – третій в СРСР після Москви і Ленінграда. З 1969 р. телепередачі транслюються в кольоровому зображенні. У 1987 р. на телебаченні з'являються перші рекламні оголошення.

У 1951 р. у видавництві "Росторгиздат" вийшла книга В.Васильєва "Советская торговая реклама" – перше ґрунтовне видання з реклами за радянських часів. Рекламу як дисципліну було включено до навчальних програм торговельних інститутів і технікумів, для забезпечення навчального процесу було видано підручники: Шерешевский М.Г. "Реклама во внешней торговле" (М.: Внешторгиздат, 1960), Беклешов Д. В., Воронов К. Г. "Реклама в торговле" – М.: Международные отношения, 1968, "Справочник по торговой рекламе" – М.: Экономика, 1972, Глазунова В.В. "Торговая реклама" – М.: Экономика, 1976 р., Усов В.В. "Торговая реклама" – М.: Знание, 1976 та ін. Статті з питань рекламного забезпечення торгівлі регулярно друкувалися на сторінках часописів "Реклама" і "Советская торговля".

У 60-70-х роках в Україні були створені спеціалізовані рекламні організації: "Торгреклама" та "Українське рекламне агентство" при Міністерстві торгівлі, при Міністерстві побутового обслуговування – "Побутреклама", в Укоопспілці – "Коопреклама".

З 1973 р. в Україні почала діяти Торгово-промислова палата (створена на базі відділення Всесоюзної торгової палати, яка існувала ще з 1944 р.). У 1974р. створено Київську торгово-промислову палату.

У травні 1964 р. в Україні при Державному комітеті по пресі були створені видавництво "Реклама" і фабрика друкованої реклами, при Міністерстві зовнішньої торгівлі – виробниче об'єднання "Зовніш-торгреклама". Тоді ж у Києві і практично в усіх регіонах були створені виробничі рекламні підприємства.

У Києві та обласних центрах виходила велика кількість суспільно-політичних газет і часописів, але тривалий час поява реклами на їхніх сторінках була великою рідкістю. Лише з 1973 р. реклама в газетах почала друкуватися регулярно і були створені спеціалізовані рекламні газетні видання "Київ-рекламний", "Харківська реклама" "Одесская реклама" та ін.

Втім, попри те, що існувала централізована і розгалужена служба реклами, її роль у розвитку і діяльності торгівлі недооцінювалася. Насамперед це було пов'язано з дефіцитом більшості товарів широкого вжитку і відсутністю потреби в рекламі – товари мали попит за будь-яких умов.

Існував також ідеологічний підхід до реклами, який ґрунтувався на тому, що в капіталістичному суспільстві реклама є засобом обдурювання народних мас і пропаганди капіталістичного способу життя. Вважалося, що капіталістична реклама надто дорога і витрати на рекламу сприяють зубожінню населення. Виходячи з цього рекламні витрати в СРСР становили 0,04-0,05 % від загального товарообігу (для порівняння – у США цей показник був тоді на рівні 7-8 %). Це пояснює низький професійний рівень текстів радянської реклами: рекламні звернення були примітивними і сірими – "Пийте томатний сік", "Літайте літаками Аерофлоту" тощо.

З переходом до нових умов господарювання і ринкових економічних відносин ставлення до реклами та рекламної діяльності докорінно змінилося.

Початком нової ери української реклами можна вважати 2 грудня 1988 р. – день, коли у Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети "Посередник" – першого в Україні комерційного рекламного видання нової формації (до речі, воно було першим виданням такого типу і в колишньому СРСР). Створив газету київський журналіст Владлен Новожилов. Газета багато років утримувала провідні позиції серед рекламних комерційних видань. Газета "Посередник" започаткувала вихід в Україні багатьох принципово нових рекламно-інформаційних видань і ділових газет:

- У січні 1990 р. в Києві починає виходити рекламно-інформаційна газета "Авізо".

- У вересні 1990 р. у Львові виходить газета "Галицькі контракти" – провідне рекламно-інформаційне та ділове видання західного регіону і України.

- У грудні 1991 р. в Києві виходить перший номер рекламно-інформаційного видання "РІО" (реклама, інформація, оголошення) – газети принципово-нового напрямку: вона безкоштовно надходить у кожен поштову скриньку. Тираж газети "РІО" найбільший в Україні – до одного мільйона примірників.

- У січні 1992 р. починає виходити газета "Ділова Україна".

- У грудні 1992 р. вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети "Блиц-інформ", яка з 1 грудня 1993 р. почала виходити як ділова газета "Бизнес" – "орган української буржуазії". За даними журналу "Маркетинг в Україні", станом на 1 січня 2001 р. газета "Бизнес" має найвищий рейтинг серед ділових видань. Ринкова економіка була і є стимулюючим фактором розвитку рекламного бізнесу в Україні. Попит породжує пропозицію і за 10-12 років на теренах нової української держави були закладені основи сучасної рекламної індустрії.

Наведемо деякі дані і цифри, що характеризують рівень розвитку реклами (станом на 1 січня 2001 р.):

- у Києві функціонує 20 спеціалізованих маркетингових організацій – серед них "GB Ukraine", "Pro Studio", "Інфотерра", "Консалтинг Україна", "Корпорація Інформаційні системи України", "Соціс", "Українська медіа-панель" та інші; випускаються ділові газети та часописи – "Бизнес", "Посередник", "Вісті – діловий випуск", "Ділова Україна", "Діловий вісник", "Зеркало ринка" – всього 39 видань; виходить 37 рекламно-інформаційних газет – найвідоміші з них "Aviso", "Hot Line", "Євромаркет", "Київ на долонях", "Реклам-клуб", "РІО"; працює 14 радіостанцій, 23 телекомпанії та телестудії, з рекламодавцями працюють 230 рекламних агенцій та бюро, рекламну продукцію виготовляють 792 фірми,

- у Львові та області виходить 27 суспільно-політичних і ділових газет, 20 рекламно-інформаційних газет і спеціалізованих видань, працює 27 рекламних агенцій і 9 фірм – виробників рекламної продукції;

- у Донецьку та області виходить 21 суспільно-політична та ділова газета, 11 рекламно-інформаційних газет, працює 25 рекламних агенцій і 50 фірм — виробників рекламної продукції;

- у Харкові та області виходить 25 суспільно-політичних газет і ділових видань, 23 рекламно-інформаційні газети, працює 37 рекламних агенцій та 75 фірм — виробників рекламної продукції.

- в Одесі та області виходить 27 суспільно-політичних газет і ділових видань, 14 рекламно-інформаційних газет, працює 30 рекламних агенцій та 35 фірм – виробників рекламної продукції. Майже така сама статистика і в інших регіонах України. Друковані засоби реклами, радіостанції та канали телебачення

мають широку аудиторію споживачів, глядачів і слухачів (табл. 3, 4) (дані з часопису "Тарифы на рекламу". – 2000. – Верес. – № 3):

Таблиця 5.

Ділові та рекламно-інформаційні видання України

№ п/п	Назва видання	Місце видання	Тираж (тис. екз.)	Жанр і напрямі видання
1	Бизнес (рос)	м Київ	63,8	Ділова газета
2	Галицькі контракти (укр)	м Львів	41,0	Ділова газета
3	Посередник (рос)	м Київ	31,0	Ділова газета
4	Компаньон (рос)	м Київ	22,0	Діловий часопис
5	Aviso (рос)	м Київ	38,0	Рекламно-інформаційна газета
6	Київ на долонях (укр)	м Київ	700,0	Рекламно-інформаційна газета
7	РІО	м Київ	1 000,0	Рекламно-інформаційна газета
8	Теленеделя (рос)	м Київ	50,0	Рекламно-інформаційна часопис
9	Натали (рос)	м Київ	700,0	Часопис для жінок
10	Вестник налоговой службы	м Київ	63,0	Спеціалізоване видання
11	Все о бухгалтерском учете	м Київ	74,1	Спеціалізоване видання

Популярні радіостанції та радіокомпанії України

Рейтинги популярності радіостанцій (табл. 6) встановлено шляхом оцінки аудиторії годинних інтервалів у відсотках до населення України віком від 16 до 75 років. Зроблено опитування 1200 жителів усіх регіонів України віком 16-75 років серед усіх верств і соціальних груп населення. Розмір генеральної сукупності — 39759999 чоловік. Наведено дані опитування за квітень 2000 року (звичайно, рейтинг — фактор динамічний і змінюється залежно від ринкової ситуації).

Таблиця 6.

Рейтинги популярності радіостанцій

№ п/п	Радіокомпанія	Технічне охоплення	Рейтинг години
1	Українське радіо-1	Мережа	10,9
2	Русское радио	Мережа	4,8
3	Українське радіо-2	Мережа "Промінь"	2,5
4	XITFM	Мережа	2,4
5	Європа плюс	Мережа	2,4
6	Наше радіо	Мережа	2,0
7	Довіра Ніка ФМ	Мережа	1,8

№ п/п	Радіокомпанія	Технічне охоплення	Рейтинг години
8	Радіо Люкс ФМ	Мережа	0,9
9	Просто радіо	Мережа	0,6
10	Ютар Авто ФМ	Мережа	0,6

Рейтинги телеканалів Києва (табл. 7) встановлено шляхом опитування глядацької аудиторії віком 11-65 років. Усього опитано 1200 жителів Києва. Оцінку аудиторії годинних інтервалів телеканалів розраховано у відсотках до всього населення міста. Розмір генеральної сукупності — 1938948 чоловік. Наведено дані опитування за квітень 2000 р.

Таблиця 7

Рейтинги телеканалів Києва

№ п/п	Назва телеканалу	Середній рейтинг години, Ч
1	1+ 1	16,3
2	Інтер	15,1
3	Новий канал	6,9
4	Національне телебачення, 1 канал	4,8
5	СТБ	4,7
6	ICTV	4,6
7	O-TV	3,0
8	ТЕТ/Київ	2,0
9	ЮТАР	1,4
10	КТМ	1,2
11	Гравис (35 канал)	0,7
12	ІVK	0,7

Питаннями розвитку рекламної справи в Україні займаються громадські організації – Спілка рекламистів України, Національна спілка журналістів України, Всеукраїнська рекламна асоціація, Українська асоціація маркетингу. У 1995 р. Спілка рекламистів України разом з іншими творчими спілками України організувала Українське відділення всесвітньої асоціації рекламистів (УАА), Асоціацію зв'язків з громадськістю (PR).

Велику роботу в сучасних економічних умовах проводить оновлена Торгово-промислова палата України (ТПП) – неурядова самоврядна організація, яка об'єднує на добровільних засадах майже 3000 підприємств – членів Палати. Діяльність ТПП дуже різноманітна і спрямована на задоволення потреб як членів Палати, так і їхніх іноземних партнерів:

- сприяння розвитку підприємництва в Україні;
- забезпечення українських та іноземних підприємств діловою ринковою інформацією з банків даних Палати;

- організацію міжнародних та іноземних виставок в Україні, а також виставок продукції українських підприємств за кордоном;
- підготовку рекламних матеріалів, розробку товарних знаків, сприяння у патентуванні винаходів, промислових зразків і реєстрації торгових марок.

Останніми роками завдяки розвитку комп'ютерної техніки, інформаційних технологій і сучасних засобів телекомунікацій дедалі більшого значення набуває Інтернет – перспективний засіб інтерактивного маркетингу. Згідно з даними компанії Elvisti ISP, в Україні послугами Internet користуються понад 300 тис. фірм. З них понад 100 тис. фірм надають рекламні послуги з використанням засобів Internet.

Найбільші з них "Українська банерна мережа" – 7,5 млн показів банерної реклами за місяць, Neon Banner Network – 5,93 млн. показів за місяць, Ring Banner Network Plus – 4,86 млн. показів за місяць та ін.

З 1996 р. в Україні видається український професійний журнал "Маркетинг и реклама". У 2000 р. вийшов перший номер часопису "Маркетинг в Україні" – професійне видання Української асоціації маркетингу, в якому висвітлюються питання розвитку вітчизняної рекламної справи. З 2001 р. почав виходити новий аналітичний часопис "Новый маркетинг".

Рекламний ринок України насичений продукцією зарубіжних рекламних агенцій і рекламою іноземних товарів. Могутню зброю реклами і свій досвід іноземні фірми вміло використовують для завоювання українського ринку. Зарубіжні спеціалісти з реклами та PR – технологій витрачають величезні кошти, щоб проштовхнути свої товари на наш ринок – все це добре сплановано і розраховано ще на стадії розробки товарів. Тому нашим молодим бізнесменам і маркетологам треба добре знати історію і всі тонкощі рекламної справи для того, щоб вийти переможцями у боротьбі за вітчизняний ринок.

Завдання для перевірки знань

1. Ціль реклами.
2. Різні види реклами.
3. Реклама по телебаченню.
4. Реклама в періодичній пресі.
5. Реклама в метро.
6. Реклама по радію.
7. Золоті правила реклами.
8. Як захистити споживача від зайвої реклами.

ПУТІВНИК ДЖЕРЕЛАМИ ІНФОРМАЦІЇ ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Номер	Назва практичного заняття	Посилання на рекомендоване джерело інформації або бібліографічний опис додаткового джерела
1	Регулювання інформаційних потоків в організації	<ol style="list-style-type: none"> 1. Иванова Т.Е., Платова Т.В. Основы информационного маркетинга. Ярославль, 1990. 2. Петров М.В. Информационные технологии как инструмент управления финансового директора. М.: "Корпоративный менеджмент", 2001. 3. Введення в інформаційний бізнес: Учеб. посібник / під ред. Тихомирова В.П. – М.: Фінанси і статистика, 1996. 4. Афанасьев Э.В., Ярошенко В.Н. Эффективность информационного обеспечения управления. М., 1987. 5. Иванова Т.Е., Платова Т.В. Основы информационного маркетинга. Ярославль, 1990.
2	Проблеми організації PR - кампанії. Ситуативне моделювання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вылегжанин Д.А. «Теорія і практика паблік рилейшнз: Навчальний посібник» -ГФУП "Видавництво "Іваново", 2003 2. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. «Паблік рилейшенз. Теорія і практика, 8-і изд.» - М.: Издат. будинок "Вільямс", 2001 3. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент. Питер, 200311-і изд.» - Спб.: 3. Почепцов Г.Г. «Паблік рилейшнз для професіоналів». М.: «Рефл-Бук», «Ваклер» - 2000 4. Росситер Д.Р. і ін. «Реклама і просування товарів». - Спб.; М.; Харків; Мінськ: Питер, 2001
3	Особливості української реклами і рекламного менеджменту	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. — М.: ЮНИТИ, 1999. 2. Маркетинг и реклама. — Харьков, 2000. — № 2. 3. Международный кодекс рекламной практики / Пер. с англ. Н. В. Гени-ной, В. Е. Демидова. — К.: Укрреклама, 1995. 4. Основы маркетинга / Котлер Филип и др.— М.; СПб.; К. : Вильяме, 1998.

ЗРАЗОК ТИПОВОГО ТЕСТОВОГО ЗАВДАННЯ

Позначте правильну відповідь

Що таке Public Relations ?

А – PR - кампанія – це комплексне, багаторазове використання PR- засобів, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції і проведення загального плану впливу на думки і відносини людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення публісیتی.

В – PR - кампанія це кампанія із зв'язками з громадськістю, важливий стратегічний підхід у впливі на думки і відносини людей, що значно збільшує імовірність досягнення бажаних результатів.

С – Стратегічне планування прийняття рішень за програмними цілями і задачами, включаючи ідентифікацію ключових суспільних груп, установлення політики і правил для вибору і визначення стратегії.

A. B. C

ЗРАЗОК ТИПОВОЇ СИТУАЦІЙНОЇ ВПРАВИ

Ситуаційна вправа

Ви керівник організації. Розробіть план регулювання інформаційних потоків в організації.

Еталон рішення ситуаційної вправи.

Стратегія управління розробляється на тривалі період, але може розроблятися і на поточний період при корінних поворотах у господарській політиці. Стратегія управління властива як великим, так і малим підприємствам, будь-яким формам господарювання. Без прояву функцій управління неможливо нормальне функціонування чи організації підприємства, тому вивченню й аналізу функцій управління потрібно приділяти достатню увагу. Без прояву функцій управління неможливо нормальне функціонування чи організації підприємства, тому вивченню й аналізу функцій управління потрібно приділяти достатню увагу.

Функція планування вирішує, якими повинні бути мета організації і що повинні робити її члени, щоб досягти цих цілей. За суттю це підготовка сьогодні до завтрашнього дня, визначення того, що потрібно і як цього домогтися. План являє собою складну соціально-економічну модель майбутнього стану організації.

Функція організації складається у встановленні постійних і тимчасових взаємин між усіма підрозділами організації, визначення порядку й умові її функціонування. Це – процес об'єднання людей і засобів для досягнення поставлених організацією цілей. Ціль планування – це дозволити

невизначеності сплинути на виконання плану.

Мотивація – це процес спонукання себе й інших до діяльності для досягнення особистісних цілей і цілей організації. Традиційний підхід ґрунтується на вірі в те, що співробітники – усього лише ресурси, активи, якими повинні змусити ефективно працювати.

Контроль – це особливий вид діяльності на підприємстві, який зосереджений на спостереженні за процесом управління та на його оцінці. Контроль є кінцевою функцією менеджменту. У самому загальному виді контроль означає процес порівняння (зіставлення) фактично досягнутих результатів із запланованими.

ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

При оцінюванні модулів враховується поточний контроль якості засвоєння. До модульного контролю допускаються всі студенти.

Модульний контроль здійснюють викладачі, які викладали матеріал модуля.

Термін проведення модульних контролів - 9... 10 тижні кожної чверті за розкладом навчальних занять.

Незадовільна оцінка, що одержана студентом на 9-му тижні, перескладається на 10-му тижні. Студент має можливість перездати модуль з дисциплін, викладання яких продовжується, під час контрольних заходів наступного семестру. Прийом перездач - модулів здійснюють викладачі, які викладали матеріал модуля.

Якщо дисципліна завершується в поточній чверті, незадовільна оцінка з будь-якого модулю вважається академічною заборгованістю.

Результати модульного контролю проставляються у відомість в балах національної шкали (5, 4, 3, 2) незалежно від форми підсумкового контролю за навчальним планом (екзамен).

За відсутністю студента на контрольному заході у відомість проставляється 2 бали (матеріал не опановано).

Результати модульного контролю доводяться до відома студентів на 11-у тижні.

Семестровий (рубіжний) контроль – комплексне оцінювання якості засвоєння дисципліни за всіма видами навчальних занять без участі студента на підставі результатів усіх попередніх модульних контролів, що передбачені навчальним планом.

Семестровий контроль реалізується через визначення середньозваженого балу національної шкали (округленого до сотих) результатів модульних контролів за всі попередні та поточний семестр

Середньозважений бал трансформується в оцінки національної шкали (відмінно, добре, задовільно, незадовільно, зараховано, не зараховано) та шкали ECTS (A,B,C,D,E,FX,F).

Міністерство освіти і науки України
НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Економічний факультет
Кафедра економічної кібернетики

**МАТЕРІАЛИ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
дисципліни «Інформаційний менеджмент»**

для студентів спеціальності
7.050102 “Економічна кібернетика”

**САМОСТІНА РОБОТА
РЕФЕРАТИ**

Дніпропетровськ
НГУ
2007

III. САМОСТІЙНА РОБОТА. РЕФЕРАТИ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Студент має обрати тему реферату за порядковим номером в журналі групи. Теми надані нижче.

Цілі реферату

Цілями реферату є формування:

- ◆ понятійно-аналітичного рівня знань;
- ◆ загальнокультурного рівня студентів;
- ◆ уміння самостійно аналізувати різноманітні суспільно-політичні та культурні явища сучасності, висловлювати своє ставлення до них;
- ◆ методів ведення обґрунтованої полеміки;
- ◆ умінь самостійно аналізувати, систематизувати, класифікувати та узагальнювати суттєву наукову інформацію;
- ◆ техніки публічного оприлюднення (доповіді) результатів аналітичних оглядів джерел інформації.

Організація виконання реферату

Реферат виконується студентом самостійно, але з консультаціями викладача.

Захист реферату здійснюється в процесі презентації його основних положень на семінарі або при співбесіді з викладачем.

Відповідальність за організацію підготовки рефератів несе кафедра, що зобов'язана створити відповідні умови для їх виконання та захисту, методичне та інформаційне забезпечення.

Студент при виконанні реферату повинен:

- ◆ обрати й узгодити з викладачем тему;
- ◆ отримати завдання;
- ◆ самостійно підготувати реферат, спираючись на методичне та інформаційне забезпечення;
- ◆ відвідувати консультації;
- ◆ сприймати зауваження та оперативно виконувати методичні вказівки керівника;
- ◆ подати реферат на перевірку керівнику;
- ◆ презентувати основні положення реферату на семінарі.

Структура реферату

Вступна частина:

- ◆ титульний аркуш;
- ◆ зміст;
- ◆ вступ.

Основна частина:

- ◆ розділи реферату;
- ◆ висновки;
- ◆ перелік посилань.

Додатки

Вимоги до складових реферату

Титульний аркуш виконується відповідно до зразка, що поданий у додатку 1 .

Зміст розташовують з нової сторінки. До змісту включають: послідовно перелічені назви всіх розділів та підрозділів, перелік посилань, додатки тощо і номери сторінок, які містять початок матеріалу. Зміст складають, якщо методичні рекомендації містять не менше ніж два розділи, або один розділ і додаток.

Вступ розташовують з нової сторінки. Вступ містить обґрунтування практичної і теоретичної актуальності проблеми, призначеної для вивчення. У вступі необхідно сформулювати основне питання дослідження та цілі й завдання, які випливають із нього. У вступі доцільно також подати термінологічні особливості реферату.

Основні розділи. У рекомендаціях щодо підготовки та написання розділів визначають етапи роботи над рефератом і викладають зміст та обсяг кожного етапу:

- ◆ пошук джерел інформації на обрану тему;
- ◆ складання плану реферату;
- ◆ опрацювання джерел інформації;
- ◆ написання реферату.

Пошук джерел інформації. Пошук матеріалу варто починати із загального ознайомлення з темою шляхом перегляду відповідного розділу підручника. Далі необхідно уважно проглянути рекомендовані джерела. З використанням предметних і алфавітних каталогів бібліотек, бібліографічних довідників та електронних ресурсів підібрати додаткову інформацію щодо проблематики реферату. До реферування варто залучати першоджерела.

Деякі електронні каталоги інформаційних ресурсів:

- ◆ Національна бібліотека України імені Вернадського – <http://www.nbuv.gov.ua/>;
- ◆ Наукова бібліотека НаУКМА – <http://www.library.ukma.kiev.ua/>;
- ◆ Психологічна бібліотека – <http://psylib.kiev.ua/>;
- ◆ Каталог безкоштовних бібліотек мережі – <http://allbest.ru/libraries.htm>;
- ◆ Національна парламентська бібліотека України – <http://nplu.kiev.ua/>;
- ◆ Енциклопедія – <http://www.e-atlas.com.ua/>;
- ◆ Електронна бібліотека – <http://www.geocities.com/ukrexlibris/>;
- ◆ Українська історична бібліотека – <http://www.ukrhistory.narod.ru/>;
- ◆ Форекс – київська електронна бібліотека – <http://forex-kiev.narod.ru/>;
- ◆ Библиографическая справка – <http://ukrlib.chat.ru/>;
- ◆ Электронная научная библиотека – <http://www.money.ukrbiz.net/>;
- ◆ Бібліотека "Світ книг" – <http://bookworld.com.ua/>;
- ◆ Всероссийский институт научной и технической информации (ВИНИТИ) – <http://fuji.viniti.msk.su/>;
- ◆ Российская национальная библиотека – <http://www.nlr.ru:8101/>;
- ◆ Государственная публичная научно-техническая библиотека России (ГПНТБ России) – <http://www.gpntb.ru/win/search/>;

- ♦ Научная библиотека МГУ им. М.В.Ломоносова – <http://uwh.lib.msu.su/>;
- ♦ Российская государственная библиотека по искусству – <http://www.artlib.ru/>;
- ♦ Научная библиотека Санкт-Петербургского государственного университета – <http://www.lib.pu.ru/rus/catalogs/index.jsp>.

Складання плану реферату. На підставі одержаних уявлень про стан питання складається попередній план реферату, який бажано узгодити з викладачем та остаточно визначити джерела інформації для реферування. План реферату уточнюється протягом всього терміну роботи над рефератом. Остаточний варіант трансформується у зміст реферату.

Опрацювання джерел інформації. Зміст реферату повинен відповідати обраній темі (тим аспектам проблеми, що міститься у назві теми).

Відібрана література уважно вивчається з обов'язковим цитуванням ключових моментів і принципів положень. Тези джерел доцільно виписувати окремо з кожного питання плану реферату. Важливо також визначити методики, що використовують автори джерел для розв'язання проблеми. Особливу увагу необхідно приділити об'єктивності оцінки аналізованих точок зору. На цьому етапі виділяють довідково-інформаційний апарат, подаючи бібліографічний опис джерела.

Ефективним видом записів є конспектування – стислий виклад змісту прочитаного, що забезпечує повноту відображення змісту джерел інформації. Способи конспектування:

- ♦ текстуальний, що являє собою виклад змісту словами автора, тобто дослівне виписування цитат з досліджуваного тексту;
- ♦ вільний, що є коротким викладом прочитаного своїми словами;
- ♦ комбінований, складання якого вимагає вдумливого читання, творчого підходу до викладу змісту прочитаного, щоб вибрати необхідні цитати, а решту тексту викласти своїми словами, висловлюючи його точний зміст у короткій формі.

При роботі з джерелом інформації можуть виникнути власні думки, узагальнення, доповнення, запитання, які необхідно включати в конспект із відповідною позначкою.

Написання реферату. Розділи реферату повинні бути об'єднані загальною метою, органічно пов'язані між собою. При написанні тексту доцільно опрацювати специфічні терміни, використовуючи спеціальні словники. У тексті реферату необхідно вживати терміни, властиві даній науці, уникаючи незвичних понять і символів, складних граматичних зворотів.

Основна вимога до тексту – структурованість, лаконізм і логічна послідовність викладу матеріалу, ясність та чіткість мови, відсутність складних зворотів і граматичних помилок.

Доцільно включати до реферату схеми й таблиці, якщо вони допомагають розкрити основний зміст проблеми та скорочують обсяг реферату.

Висновки. У висновках подаються підсумки щодо вирішення завдань, сформульованих у вступі. Тобто подається самооцінка ступеня досягнення мети. Висновки мають відповідати поставленим завданням.

Перелік посилань (перелік джерел, на які є посилання в основній частині), наводять з нової сторінки. Бібліографічні описи в переліку посилань подають у порядку, за яким вони вперше згадуються в тексті реферату. Порядкові номери описів у переліку є посиланнями в тексті (номерні посилання). За необхідності джерела, на які є посилання тільки в додатку, наводять в окремому переліку посилань у кінці додатку.

Додатки. У додатках подають матеріал, який є необхідним для повноти реферату і не може бути розміщений в основній частині через великий обсяг (додаткові ілюстрації або таблиці, додатковий перелік джерел, що може викликати інтерес).

Список літератури

Подається перелік джерел інформації, що рекомендовані для підготовки реферату.

Оцінювання реферату

Вимоги до реферату, які мають забезпечити максимальну оцінку:

- ♦ відповідність змісту реферату обраній темі;
- ♦ творчий підхід до суті проблеми;
- ♦ залучення до аналізу першоджерел;
- ♦ якість джерельної бази;
- ♦ структурованість матеріалу, лаконізм і логічна послідовність викладу матеріалу, ясність і чіткість мови, відсутність складних зворотів та граматичних помилок;
- ♦ повнота відображення змісту джерел інформації;
- ♦ відповідність висновків автора завданню реферату;
- ♦ об'єктивність в оцінці аналізованих точок зору;
- ♦ якість оформлення;
- ♦ самостійність виконання (діагностується при захисті реферату).

Якість виконання реферату оцінюється коефіцієнтом засвоєння: K_3 – відношення правильно виконаних вимог до загального. Оцінка досягнення мети реферату – експертна.

Оцінювання рівня реферату здійснюється за допомогою коефіцієнту засвоєння:

$$K_3 = N / P,$$

де N – правильно виконані істотні операції рішення (відповіді); P – загальна кількість визначених істотних операцій еталону рішення (відповіді).

Критеріями визначення оцінок приймається:

- “Відмінно” – $K_3 > 0,9$;
- “Добре” – $K_3 = 0,8...0,9$;
- “Задовільно” – $K_3 = 0,7...0,8$;
- “Незадовільно” – $K_3 < 0,7$.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Поняття, цілі, функції комунікацій.
2. Комунікаційні бар'єри в організації і способи їх подолання.
3. Внутрішньофірмова система інформації: задачі, функції, організаційна структура.
4. Сучасні інформаційні технології і їх вплив на характер управлінської діяльності.
5. Проблеми інформаційного забезпечення управління.
6. Інформаційна система маркетингу.
7. Технологія інформаційної діяльності.
8. Основні способи передачі комерційних повідомлень.
9. Зв'язки з громадськістю (PR): цілі і функції.
10. Інформаційний менеджмент і зв'язки з громадськістю (PR): механізм взаємодії.
11. Зв'язки з громадськістю (PR), публіситі, реклама: загальне і особливе.
12. Методи організації публіситі в періодичних виданнях.
13. Методи організації публіситі в електронних засобах масової інформації.
14. Протореклама в античному світі.
15. Рекламні технології.
16. Особливості сучасної української реклами.
17. Реклама як соціально-психологічний феномен.
18. Вибір засобів інформації і носіїв реклами.
19. Планування і організація рекламної кампанії.
20. Особливості національних ділових культур.
21. Сутність та зміст інформаційного менеджменту.
22. Задачі і цілі управління.
23. Школи та принципи управління.
24. Сучасні принципи інформаційного менеджменту.
25. Сутність і зміст функцій інформаційного менеджменту. Його основні функції.
26. Функції управління на сучасному етапі.
27. Методи і моделі управління.
28. Сучасні методи управління.
29. Сучасні проблеми управління.
30. Наукові підходи до інформаційного менеджменту. Нові види.
31. Сучасні технології інформаційного менеджменту.
32. Нові інформаційні технології управління.
33. Інноваційний менеджмент.
34. Нова соціальна система управління.
35. Значення технологій інформаційного менеджменту.

ДОДАТОК 1

Зразок титульного аркуша реферату

**Міністерство освіти і науки України
НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій

РЕФЕРАТ
з дисципліни “Інформаційний менеджмент”

Тема: _____

Виконавець _____ В.С. Соболев,
студентка групи ЕК 01 – 2

Керівник _____ І. М. Пістунів,
докт. техн. наук, професор

Дніпропетровськ
2007