

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ РАБОЧИХ МЕСТ МАРКЕТОЛОГОВ

Пастернак Н.В., Академия управления, бизнеса и права, г. Днепропетровск

Одним из наиболее важных условий построения концептуальной модели создания перспективного конкурентоспособного предприятия является создание автоматизированных рабочих мест (АРМ) соответственно специализации персонала. АРМ маркетологов на предприятии разработаны для информационно-справочного обслуживания специалистов и решения конкретных задач для подготовки и принятия управленческих решений [1]. Эффективность внедрения АРМ определяется следующими факторами:

- 1) Функциональность – способность установленной информационной системы выбирать, размещать, анализировать, изменять, направлять и хранить информацию.
- 2) Локальность – взаимосвязь со всеми АРМ специалистов и управленческого аппарата предприятия.
- 3) Комфортность и деловой дизайн обстановки.

При проектировании АРМ наряду с традиционными требованиями по информационному, программному и техническому обеспечению особое внимание уделяется разработке интерфейса взаимодействия пользователя с техническими средствами, а также систематизации потоков информации с конкретизацией их направленности по специализации. Персональные автоматизированные системы служат основой автоматизации выполнения функций управленческого аппарата на базе исходной информации о состоянии объекта, методов и средств оптимизации, подготовки и принятия решений, опыта сотрудников [2,3].

Информационные системы различаются по типам. Существуют следующие типы информационных систем:

- 1) Информационно-поисковые системы (ИПС);
- 2) Информационно-управляющие системы (ИУС);
- 3) Информационно-справочные системы (ИСС);

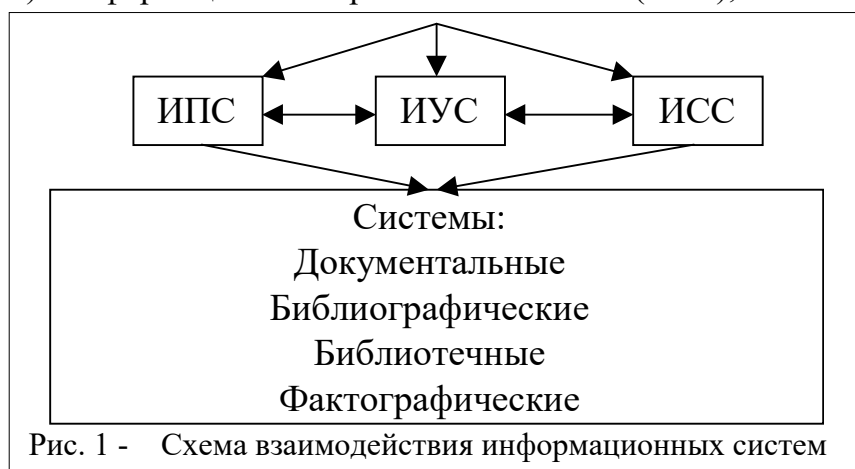


Рис. 1 - Схема взаимодействия информационных систем

На рисунке 1 показана схема взаимодействия существующих типов информационных систем.

В ИПС и ИСС осуществляются сбор и хранение информации. Движение информации осуществляется по замкнутому кругу – от источника к потребителю и обратно.

Важными требованиями в информационно-поисковой системе является соответствие найденного текста или документа фактической информационной потребности потребителя и требование смыслового и формального соответствия одного текста (документа) другому.

В зависимости от режима организации поиска ИПС и ИСС могут быть, разделены документальные, библиографические, библиотечные, фактографические. Вся обработка в документальных ИПС осуществляется самим пользователем. В библиографических системах пользователю предоставляется возможность оценить, может ли данный документ удовлетворять его информационной потребности. В библиотечных системах в информационном фонде осуществляется нахождение требуемого документа с последующей выдачей материала. В фактографических системах осуществляется поиск не какого-то конкретного документа, а всей совокупности сведений по данному запросу. Основным отличием фактографической информационной системы от документальной является то, что фактографические системы выдают пользователю не какой-либо заранее введенный документ, а уже в той или иной мере введенную информацию.

При работе с соответствующей информационной системой пользователь выполняет роль объединяющего, интегрирующего звена управления реальным экономическим объектом. Поэтому проектирование информационной системы предполагает выполнение следующих этапов.

Первый этап - это разработка автоматизированных рабочих мест функциональных работников на основе сетевой обработки данных, обеспечение передачи данных между рабочими местами. Это наиболее трудоемкая стадия, требующая опыта и соответствующей подготовки специалистов-проектировщиков в области организации и управления производством, информатики.

Второй этап - это организация функционирования предприятия в условиях работы сотрудников управления на автоматизированных рабочих местах. От качества подготовки специалистов и продуманной технологии внедрения зависит эффективное функционирование всей персональной автоматизированной информационной системы управления на конкретном предприятии.

Третий этап – внедрение сетевой обработки данных при рационализации потоков движения информации и форм их представления. Если существующий документооборот оставить без изменения в условиях функционирования сети АРМ, то, как правило, эффект от автоматизации будет сильно снижен или даже станет отрицательным.

Четвертый этап - автоматизация документооборота, предусматривающая вовлечение максимального объема информационных потоков на объекте управления в обработку на АРМ. При этом для пользователя разрабатывается система поиска и отображения любой нужной информации в любом виде: либо на экране видеотерминала, либо на бумажном носителе. Автоматизация документооборота основывается на ведении единой информационной базы данных, которая является первичной для пользователей, имеющих право доступа к ней.

В системах управления промышленными предприятиями на разных уровнях принятия управленческих решений требуется различная информация, как по объему, так и по содержанию. Поэтому наиболее сложным при проектировании информационной системы является определение информационных потребностей каждого пользователя, участвующего в выработке и принятии управленческих решений. Для реализации данного этапа в целом необходимо осуществить: детализацию процесса по использованию и преобразованию всех

видов производственных ресурсов предприятия; определение совокупности задач подготовки производственного процесса и его прохождения; определение круга пользователей, принимающих участие в планировании, учете и анализе использования производственных ресурсов, их прав, обязанностей и ответственности; определение совокупности информационной потребности каждого пользователя для реализации конкретных задач - выработку форм документированной информации и определение сроков ее представления для каждого конкретного пользователя; определение совокупности информации, получение которой предусматривается пользователем по запросу, в реальном времени или отсроченном режиме.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Берсуцкий Я.Г. Методические вопросы проектирования автоматизированных рабочих мест в информационных системах управления// Принципы создания и опыт внедрения автоматизированных рабочих мест в управлении: Сб. науч. тр. - Донецк: ИЭП АН УССР, 1988. -С. 5-15.
2. Амітан В.Н. Основні напрямки створення інформаційної інфраструктури України// Розвиток науки та науково-технічного потенціалу в Україні та за кордоном. -К.: Центр науково-технічних досліджень НАН України, 1997. -С. 21-24.
3. Голошубов О. Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений// Бизнес-информ. -1997. -№23. -С. 64-67.

КОНЦЕПЦИЯ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Пастернак Н.В., Академия управления, бизнеса и права, г. Днепропетровск

Аспекты деятельности современного общества существенно влияют на экономические условия, изменение которых приводят к периодической реорганизации бизнеса и маркетинговой политики предприятия.

Для успешного развития необходима максимальная концентрация усилий и деловых способностей, что в конечном итоге накладывает определенные особенности на проведение маркетинговых исследований, направленных на получение прогноза уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции. Маркетинговые исследования должны базироваться на объективности и точности. Каждый элемент исследования должен тщательно планироваться и выполняться. Если исследования проведены не достаточно глубоко, то они не дадут желаемого эффекта. Поэтому необходима соответствующая организационная структура предприятия, включающая современный отдел маркетинга.

Способ организации отдела маркетинга зависит от структуры предприятия. Наиболее эффективным маркетинговым предприятием считается структура, в которой отдел маркетинга и отдел сбыта объединены под руководство исполнительного директора по маркетингу, ответственного также и за торговый персонал [1]. Такая структура предприятия позволяет предотвратить конфликтные ситуации, возникающие между торговлей и маркетингом. Здесь не только отдел маркетинга, но и остальные отделы чувствуют и воспринимают свою маркетинговую ответственность. Схема такого маркетингового предприятия показана на рисунке 1.

Штат маркетологов выполняет ряд функций, которые заключаются: в по-