**Информационный менеджмент – как процесс управления людьми обладающими информацией**

Курсовая работа выполнена студентом факультета экономики и управления 3-го курса, группы м-301 Быстрицким Александром

Институт Молодежи

Кафедра менеджмента

Москва

2000

**Введение**

Современное общество живет в период, одну из характерных черт которого составляет информатизация.

Информация есть знание об особом факте, событии или ситуации. Менеджеры в организациях используют информацию, чтобы анализировать и решать проблемы. Они зависят от информации. Люди имеют обыкновение думать об информации не больше, чем они думают о воздухе, для того, что бы дышать.

В своей курсовой работе за объект исследования я обозначил – организацию различных форм собственности.

Предметом исследования в своей работе я обозначил ту информацию, которой обладают люди.

Целью моей работы было рассмотреть сущность информационного менеджмента, его основные этапы и наиболее применяемые в практике управления методы информационного менеджмента.

Для достижения поставленных целей в своей работе, я поставил три задачи:

1)Изучение, обобщение, систематизация литературы по данной проблеме;

2)Проведение исследований в практике управления, в тех организациях, которые часто используют методы информационного менеджмента;

3)Обобщение результатов исследования и выявление тех функций и методов информационного менеджмента, которые являются универсальными, для тех организаций, где процесс управления информацией и людьми ею обладающими является основным.

Люди не делают различия между информацией и данными. Данные являются характеристиками фактов и событий, они являются источником информации. Но сами по себе, данные ничего не значат. Они всего лишь заметки на бумаге или биты на компьютерном диске.

Для людей или организаций, связанных с финансами, решающее значение приобретают связи со средствами массовой информации, они помогают распространять информацию, добиться положительного общественного имиджа, овладеть техникой достижения этих целей и т.д.

Умение управлять людьми, обладающими конкретной информацией и информацией как таковой в принципе и является информационным менеджментом.

Информационный материал – основа предпринимательской деятельности.

В коммерции, предпринимательстве информации – это совокупность сведений, дающих возможность деловому человеку ориентироваться в сфере его собственного производства. Для предпринимателя, информация является товаром, а любой товар можно либо купить, либо продать.

До 20-го века основным предметом труда были материальные объекты, экономическое значение государства определялось его материальными ресурсами. Деятельность за пределами материального производства и обслуживания, как правило, относилось к категории «непроизводственные затраты».

В настоящее время одним из основных предметов труда является информация.

Информация – это сведения, которые снижают неопределенность наших знаний о тех или иных объектах или процессах (например, бизнесе).

Постоянная тенденция перемещения трудовых ресурсов из сферы материального производства в информационную сферу, одно из доказательств информатизации экономики. Так по данным ЮНЕСКО, в настоящее время более 50% всего занятого населения наиболее развитых стран прямо или косвенно принимают участие в процессе производства или распространения информации. Причем в США в этой сфере к началу 80-х годов было занято уже около 60% всех работающих.

Управление информацией представляет собой процесс разработки и отслеживания стратегий, которые извещают целевых потребителей о преимуществе данного товара по сравнению с аналогами конкурентов. На российском рынке потребители ежедневно подвергаются воздействию сотен коммерческих сообщений. Эти сообщения мы получаем из рекламы, которую мы слышим по радио, когда едем на работу или возвращаемся с нее, с рекламных щитов расставленных вдоль дороги, из купонов раздаваемых владельцем кафе, расположенного по соседству с офисом, из телефонного звонка коммивояжера, предлагающего, например, систему очистки воды. То есть качественное управление информацией и людьми ею обладающеми, на сегодняшний день является основной задачей менеджера по управлению информацией. Правильно переданная информация поможет вам как производителю, достичь необходимых результатов, а потребителю правильно с аррентироваться на рынке товаров. Современно общество сейчас практически находится на пороге полной компьютеризации, что подразумевает собою использование таких каналов как Internet, то есть глобализация информации повсеместно. Технический прогресс вносит существенные изменения как в каналы распределения, так и в каналы коммуникации. Эти изменения воздействуют на работу СМИ, обеспечивая конкурентные преимущества тем рекламодателям, которые первыми подхватывают и внедряют новые технологии. Из перечисленных факторов можно понять насколько важную роль в нашей жизни играет полноценная информация, а управление тем более.

**1) Информационный менеджмент - как процесс управления, людьми обладающими информацией**

**1.1)Предмет информационного менеджмента**

Предметом моего исследования, является управление информацией которой обладают люди. То есть управление людьми рассматривается мною как один из компонентов моего исследования, так как люди в той или иной степени способствуют передаче информации и ее усвоению в широких массах населения. Мнения и представления людей влияют на восприятие, переработку информации, процессы обучения и запоминания, на поведение в конечном счете.

Для удобства как теоретики, так и практики выделяют четыре категории передачи коммерческой информации:

Реклама – основной метод, которым пользуются маркетологи, чтобы достичь потребителя.

Стимулирование сбыта представляет собой временно действующие стимулы денежного или иного характера, которые поднимают воспринимаемую значимость товара или услуги.

Личные продажи организуются для продвижения сложного товара, требующего интенсивного информационного обмена между производителями и потребителями.

«Паблисити» предполагает донесение информации о товаре до рынка через СМИ.

Международный рынок электронной информации можно разделить на три части:

Деловая информация (биржевая и коммерческая)

Профессиональная информация (научно – техническая, юридическая и т.д.)

Массовая потребительская информация (новости, энциклопедии, справочники, искусство, погода, путешествия, расписания и т.д.)

Например, при рассмотрении функционирования информационного обеспечения в предпринимательской среде, можно увидеть те необходимые перечни, которые интересуют начинающего свое дело предпринимателя:

О рынке и его потребностях,

О появлении новых технологий, материалов и методов производства,

О существующих структурных или географических «разрывах» в обеспеченности каким-то определенным товаром.

Нельзя не обратить внимания на важность в осуществлении связей с общественностью в финансовой сфере, как искусством, связанным с применением науки об обществе и придающем первостепенное значение сочетанию интересов общества и частного предпринимательства.

Служба связей с общественностью в финансовой сфере в процессе своей деятельности использует деловую информацию.

По мере коммерциализации информационной деятельности возникает так называемый информационный маркетинг, или маркетинг информационных продуктов и услуг.

Нередко термин «информационный маркетинг» применяется в двух аспектах.

С одной стороны, он означает использование принципов маркетинга в деятельности по коммерческому распространению информации (маркетинг в информатике). С другой стороны, он нередко воспринимается как «информатика в маркетинге», т.е. относится к части информационных исследований, которая связана с реализацией научно – производственной и торгово – экономической политики по отношению к различным видам изделий.

В последнем смысле под информационным маркетингом понимается информационное обеспечение, в том числе при помощи коммерческих автоматизированных банков данных, маркетинговых работ, проводящимися предприятиями, при создании и продвижении на рынок их собственных продуктов, не обязательно информационных.

Основными элементами программы информационного маркетинга являются прежде всего:

Анализ продукта и рынка,

Формирование цен на информационные услуги

Установление принципов взаимоотношений между производителями и пользователями информационных услуг,

Рекламно-пропагандистская деятельность,

Контроль за выполнением программы маркетинга.

Программа информационного маркетинга является основным элементом программы деятельности предприятия. Она включает:

комплексное изучение рынка;

управление ассортиментом продукции, координацию и планирование производства;

организацию и совершенствование методов сбыта и распределения продукции;

разработку ценовой политики;

организацию научно – исследовательской деятельности предприятия по созданию новых образцов и моделей продукции;

руководство техническим обслуживанием, обеспечением запчастями, выбором специальных методов рекламы и стимулирования сбыта;

анализ экономической эффективности сырья, материалов, комплектующих, организацию взаимоотношений с поставщиками и оценку их надежности;

формирование плана маркетинга предприятия;

обеспечение контроля и управления функциями маркетинга.

Таким образом, маркетинговая деятельность информационной службы на предприятии преследует две взаимосвязанные цели: участие в решении задач маркетинга продукции предприятия и реализацию собственно программ маркетинга информационной продукции и услуг на предприятии.

Участие информационной службы в маркетинге продукции предприятия заключается в реализации его информационных аспектов: создании и ведении фондов фирменной информации, подготовке аналитических материалов, создании рекламной продукции.

Реализация программы маркетинга информационной продукции и услуг состоит из последовательного выполнения ряда мероприятий, направленных на повышение эффективности информационной деятельности.

Образно говоря, любое предприятие можно представить погруженным в поток информации, поступающей от внешней среды, которая включает государство, информационные центры, сети, научно – исследовательские организации, поставщиков материалов, конкурентов, инфраструктуры рынка и т.п. Информационные службы предприятия отфильтровывают из этого потока информацию, необходимую для жизнедеятельности предприятия и преобразовывают ее в удобную для выработки управляющих воздействий форму. Во внешнюю среду предприятие передает информацию о своих производственных возможностях, производимом товаре (реклама), материальных потребностях и т.д.

Каждое предприятие собственную информационную среду, в которой циркулируют потоки информации, образующие информационную систему предприятия. Если представить маркетинг как способ существования предприятия, то мы переходим к понятию «маркетинговая коммуникация», которым естественно обозначить систему налаженного обмена между внутренней и внешней информационными средами предприятия, позволяющую ему адаптироваться к изменениям внешних, в частности, рыночных условий и добиваться поставленных целей.

Хотя приемников маркетинговой информации на предприятии может быть множество, центр ее обработки и первичного анализа должен быть един, что исключит «разрывы» и дублирование в информационных потоках. Представим таким центром службу информации, являющуюся главным звеном информационной системы предприятия. Итак, можно говорить о внешнем и внутреннем контуре маркетинговой информации, а информационную службу представить передаточным звеном двустороннего действия, трансформирующим информацию из внешнего контура во внутренний и обратно.

Таким образом, необходимо четкое взаимодействие между службами маркетинга и информации. Вся поступающая в информационную службу информация может рассматриваться как маркетинговая, поскольку она отбирается в интересах предприятия. Задача информационной службы – квалифицированно обработать ее и распределить по потребителям, т.е. обслужить внутренний рынок информационной продукции и услуг на предприятии. При этом происходит специфический переход информационной службы из состояния участника маркетинга продукции предприятия, его информационных аспектов в производители информации, осуществляющие маркетинг информационной продукции и услуг.

В качестве основных аспектов информационной деятельности и, соответственно, новых задач информационной службы предприятия могут быть представлены:

проведение исследований рынка сбыта продукции предприятия или участии в такой работе;

проведение и организация рекламной кампании;

проведение маркетинга информационной продукции и услуг на предприятии в интересах маркетинга его продукции.

Можно выделить два типа информации: биологическую (генетическую) и социальную.

Биологическая информация содержится в хромосомах организмов и передается по наследству. Социальная информация заново приобретается каждым поколением (индивидом).

В одной-единственной хромосоме человека заключено количество информации, соответствующее четырем тысячам томов по пятьсот страниц каждый. А космический аппарат «Викинг», опустившийся в 1976 г. на Марс, имел в компьютерах заранее запрограммированные инструкции, содержащие несколько больший объем информации, чем у водоросли.

Информация, которую использует человек, решая практические жизненные задачи, обычно рассматривается как знание.

Один из создателей кибернетики Н. Винер дал следующее определение информации:

«Информация – это обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособлению к нему наших чувств».

Некоторые ученые склонны считать науку «машиной» по переработке информации.

В повседневной практике под информацией понимают сведения, представляющие определенный интерес, которыми люди обмениваются в процессе общения.

Циркулирующая в обществе информация, к созданию которой приложил руку человек, называется социальной. В ней отражаются практически все формы и виды человеческой деятельности – политика, экономика, наука, моральные нормы и религиозные ценности, искусство.

Ученые классифицируют циркулирующую в обществе информацию на два больших массива:

систематизированную (регламентируемую по времени, объему, содержанию, составу отправителей и получателей),

несистематизированную (случайную, безадресную).

Если в роли источника информации выступает субъект управления, говорят об управленческой информации.

В зависимости от направления ее различают на вертикальную и горизонтальную.

В. Афанасьев предлагает различать управленческую информацию в зависимости от того, какие функции управленческого процесса она обслуживает.

Информация, которая кладется в основу принятия решения, называют исходной.

Информация, которую используют при реализации решения,

выполнении конкретных организационных действий, называют организационной информацией.

Любое управленческое решение сопровождается определенными предписаниями, нормами, правилами, рекомендациями. Такого рода информация называется регулирующей.

На завершающем этапе управленческого цикла фигурирует учетно-управленческая информация.

По мнению американских исследователей Р. Акоффа и Ф. Эмери, информацию по типу производимых ею изменений можно разделить следующим образом:

сообщения информирующего характера,

сообщения инструктирующего характера,

сообщения мотивирующего характера.

Очевидно, что множество сообщений содержат в себе признаки каждого из этих трех типов.

Носителями социальной информации являются речь, графика, знаковые системы, коды, символы, различные тхнические средства.

Источником социальной информации является человеческая деятельность.

Специалисты называют четыре основных способа выработки информации:

Самонаблюдение – это собственные источники информации человека: образование, опыт, квалификация и другие приобретенные знания.

Взаимодействие – это общение с одним или несколькими людьми, сопровождающееся взаимным объменом информацией.

Сообщение – это письма, файлы данных и специально организованные исследования.

Анализ – это выработка информации путем количественных моделей и методов принятия решений.

Существует такое понятие как массовая информация – любая социальная информация, которой хотя бы на одной из стадий ее жизненного цикла оперирует масса.

Право авторства, информационное право, принадлежащие гражданину от рождения или по закону, неотчуждаемы и непередаваемы иным способом. Нематериальные блага защищаются в соответствии с Гражданским Кодексом и другими законами в случаях и в порядке, ими предусмотренных.

Если гражданину причинен моральный вред действиями, нарушающими его личные неимущественные права, либо посягающими на принадлежащие гражданину другие нематериальные блага, а также в других случаях, предусмотренных законом, суд может возложить на нарушителя обязанность денежной компенсации указанного вреда.

**1.2)Методы информационного менеджмента**

При управлении информацией и людьми ею обладающей используются такие методы как:

Стимулирование сбыта – которое представляет собой временно действующие стимулы денежного или иного характера, которые поднимают воспринимаемую значимость товара или услуги. Производители предлагают купоны, розничные продавцы регулярно устраивают распродажи, а учреждения сферы услуг предлагают дополнительный сервис за те же деньги (цену). Стимулирование продаж, как можно будет заметить, должно дойти до потребителя через рекламу. Однако оно отличается от рекламы тем, что значимость, придаваемая товару, является краткосрочной.

Реклама – основной метод, которым пользуются маркетологи, чтобы достичь потребителя. Посредством этого метода маркетологи пытаются информировать своих клиентов о позиционировании товара ( о его уникальных характеристиках или низкой цене) в надежде на то, что эта информация поможет потребителю выбрать именно их товар.

Личные продажи – организуются для продвижения сложного товара, требующего интенсивного информационного обмена между покупателями и производителями. Некоторые компании (такие как Avon или Tupperware) используют данную форму коммуникации даже для относительно простых товаров, желая установить долгосрочные личные отношения с потребителем.

«Паблисити» (популяризация, содействие известности) предполагает донесение информации о товаре до рынка через СМИ. Хотя паблисити не может быть объектом купли – продажи, при условии правильного применения оно может обеспечить компании ряд преимуществ. Если произведенный товар интересен, он может вызвать любопытство СМИ, которые захотят подать его зрителям или слушателям в форме новостей. Кроме того, в последнее десятилетие наблюдается повышение интереса к так называемому прямому маркетингу (связей с общественностью) в целях создания благоприятного образа товара. Хотелось бы упомянуть о том, что СМИ при продвижении рекламы товара очень часто производит эту рекламу не специально, то есть например в новостях объявить об открытии новой фирмы, компании, появлении на рынке новых услуг.

Для некоторых новых товаров выбор информационного канала так же важен, как выбор канала распределения. Процессы целевой и контактной сегментации предполагают выбор такого СМИ (носителя рекламы), которое охватывает аудиторию с наиболее привлекательными и определенными характеристиками.

Каждый тип носителя рекламы имеет присущие только ему слабые и сильные стороны и свою структуру издержек.

**1.3)Целевая система информационного менеджмента**

Как уже было сказано выше, трудно недооценить роль информации в обществе, особенно в финансовой сфере, где информация требует систематизированного подхода. Если рассматривать информацию в деловой сфере, то необходимо было бы сказать, что предпринимательство просто не мыслимо без нее. Например, исследование сегментов рынка, требует достоверной, неискаженной информации. Чтобы с уверенностью получить намеченный результат коммуникации, процессом передачи информации необходимо управлять. Социальная жизнь начинается с коммуникации, а информация является тем, чем люди обмениваются при процессе коммуникации. Непосредственной целью информационного менеджмента является систематизация имеющихся принципов: передачи, хранения, отслеживания информации, в определенный алгоритм, для упрощения получения поставленных целей и задач.

**2)Процесс информационного менеджмента**

**2.1) Этапы информационного менеджмента**

Эффективность стратегий во многом зависит от полноты и достоверности собранной информации.

Если достоверность информации можно оценить по степени соответствия ее реальному, фактическому положению дел, то полноту информации определить сложнее. Здесь относительным критерием может служить достаточность полученных сведений для принятия решений, выбора линии поведения.

Всю совокупность источников необходимой для планирования и проведения кампании информации обычно делят на две большие группы:

источники первичной информации;

источники вторичной информации;

К источникам первичной информации относят самостоятельно проведенные социологические исследования, необработанные аналитиками документы, результаты собственных наблюдений – все, что является носителем еще не использованной никем информации. Иными словами, первичная информация – это сведения, собранные впервые для конкретной цели.

К источникам вторичной информации относят материалы социологических исследований, статистические данные, отчеты, программы, уже кем-то использованные для собственных целей.

Разумно начинать сбор информации с обращения к вторичным данным. Во-первых, они не требуют больших затрат времени. В-третьих, у некоторых организаций могут быть такие сведения, которые вам самим просто не получить. В-четвертых, взятые для сравнения из некоторых источников вторичные данные помогут получить в итоге более достоверную информацию.

Главный недостаток вторичной информации – она быстро устаревает и далеко не всегда дает именно те сведения, которые вам нужны.

Обращение сначала к вторичной информации часто помогает значительно скорректировать работу в сторону сокращения затрат и времени на поиск первичной информации.

К источникам вторичной информации можно отнести:

органы власти,

периодические издания,

книги и монографии,

коммерческие исследовательские структуры.

При всех достоинствах вторичной информации без сбора первичных данных практически не обойтись. Ведь они собираются в точном соответствии с целями кампании. Вы получаете конкретный ответ на ваш конкретный вопрос. И только на них может опираться конкретная стратегия.

Основные источники первичной информации:

наблюдение,

личный опрос,

телефонный опрос,

почтовый опрос,

прессовый опрос,

изучение документов, материалов прессы, теле- и радиопередач, программ конкурирующих кандидатов, листовок, воззваний, писем и жалоб населения и т.д.

Технический прогресс вносит существенные изменения как в каналы распределения, так и в каналы коммуникации. Эти изменения воздействуют на работу СМИ, обеспечивая конкурентные преимущества тем рекламодателям, которые первыми подхватывают и внедряют новые технологии.

Телевидение

Телевидение относится к средствам массовой информации, которым пользуются рекламодатели национального масштаба. Оно является наиболее сильным и гибким и в тоже время самым дорогим средством убеждения. Многие рекламодатели продолжают тратить на телерекламу большую часть своих бюджетов, даже несмотря на то, что расценки на нее растут, а зрительская аудитория сокращается. Крупнейшие телевизионные компании испытывают сильнейшее давление со стороны кабельного телевидения и видеобизнеса. В течение 1980-х гг. число зрителей, смотрящих передачи трех крупнейших телекомпаний в пиковое время, сократилось с 92% до 67%, а стоимость 30-секундного рекламного ролика в популярной программе возросла на 85% и достигла 185000 долларов. В поисках свободных ниш многие рекламодатели устремились на рынки кабельного телевидения, такие как MTV и ESPN.

Главной особенностью телерекламы 1980-х гг. стало распространение 15-секундных рекламных роликов, которые составили 35% всего объема рекламы. По мнению некоторых рекламодателей, 15-секундная реклама, содержащая новую информацию о товаре или логические доводы в пользу его покупки, дает 80%-ный эффект 30-секундного ролика, а обходится в два раза дешевле.

Радио

Особенности развития радиорекламы определяются увеличением числа радиостанций, работающих в диапазоне УКВ и специализирующихся на разных музыкальных стереопрограммах. Хороший эффект может дать радиореклама, направленная на жителей пригородов, ежедневно пользующихся транспортом для поездок на работу. В целом радио считается второстепенным носителем рекламы, который оказывает поддержку первичным СМИ – телевидению и газетам.

Газеты

Новые технологии оказывают также влияние на процессы выпуска и доставки газет, хотя читатели могут этого и не замечать. Неожиданный успех газеты USA TODAY был бы невозможен без спутниковой связи и электронной печати. Эта газета стала серьезным соперником другим газетам и прочим СМИ, поскольку она предлагает рекламодателям аудиторию в масштабе всей страны с преобладанием читателей из среды бизнесменов. В будущем за газетами останется преимущество в размещении тематических объявлений местного значения, а также внерубричной рекламы розничных продаж, но они уже теряют значимость для рекламы торговых марок в национальном масштабе, поскольку имеют ограниченный радиус действия и недостаточно высокое качество воспроизведения изображений.

Журналы

Тенденция развития рекламы в журналах заключается в сосредоточении на конкретной тематике. Цветное телевидение отправило на тот свет множество массовых журналов, однако спортивные, развлекательные, деловые и интеллектуальные журналы выжили и процветают. Чем более узкотематическим является журнал, чем подробнее он освещает какой-то вид спорта или отдыха, тем больше вероятность того, что его подписчики окажутся настоящие энтузиасты, любители попробовать новый товар, с чьим именем обычно считается публика.

Преимущества и недостатки основных СМИ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СМИ | Преимущества | Недостатки |
| ГазетыТелевидениеПрямая рассылка рекламных материалов по почтеРадиоЖурналыЩитовая рекламаРеклама на месте покупки | Высокая оперативностьОчень удобны местной розничной сети и специальных продажОсновной носитель частных рекламы Быстрые сроки размещения рекламыВозможность совместной рекламы с розничными продавцамиВысокая надежность информацииНастойчивое, привлекающее внимание средствоУбедительная силаШирокий охватВысокая частота обращенийПредлагает видео, звукоряд и образы в движенииНаилучшее средство продемонстрировать новый товар, его характеристики, предложить решение проблемы и позабавить потребителяПравдоподобно: что видишь, то и получаешьВысокая целевая направленность (списочная рассылка)Обращенное к конкретной личности сообщениеПродажа товаров напрямуюОчень важна в промышленном маркетингеОчень тесный контактМожет поддерживать телевизионную рекламуМожно использовать диктора, диск-жокеяВысокая степень целевой направленности рекламы по возрастному показателю и музыкальным вкусамНизкая себестоимость и эксплутационные расходыБыстрые сроки размещения рекламыСпецифическая целевая направленность, в особенности для промышленных рынковВпечатление надежности источника, производимое некоторыми журналами Обеспечивают подробную информацию о новых товарах и возможность рекламы по принципу сравненияДлительное время существования журнала и его читательской аудиторииПозволяют проводить директ-маркетинг и распространять рекламные купоныВысокая частота обращенияМеньше взаимных столкновенийИспользование главным образом для формирования представления об имидже товара и его торговой маркеНизкие эксплуатационные расходыДвижущиеся части привлекают вниманиеМаксимально приближена к товаруМожет быть очень эффективно объединена с телевизионной и журнальной рекламойПолезна для товаров, интерес потребителя к которым как высок, так и низокРазмещение в трехмерном пространстве | Ограниченный охватОграниченная целевая направленностьНизкое качествоЧитательская аудитория сильно варьируется от раздела к разделу Сообщение передается массовой, нерасчлененной аудиторииОграниченное распределениеВысокая себестоимость и эксплуатационные расходыПеренасыщенность рекламного пространстваОграничение по объему информацииМного лишней почтыТолько один контакт с рекламным обращениемВысокие затраты на разработку и рассылку сообщений в расчете на один контактОтсутствие видеоизображения ограничивает процесс изучения и связь с рекламой на месте продажиТрудно купить рекламное время для передачи сообщения в масштабе всей страныНеобходима высокая заинтересованность аудиторииДолгие сроки размещения рекламыТрудно добиться высокой частоты внутри цикла покупокДля некоторых журналов эксплуатационные расходы на качественную цветную рекламу высокиРешающее место имеет место размещения рекламы в журналеОграниченный временный интервал внимания Ограниченный охватОграниченная целевая направленностьДостаточно высокая себестоимость изготовленияЗависит от степени сотрудничества с розничным продавцомНизкая частота рекламных контактовПоявляется слишком поздно в циклическом процессе выбораДостаточно высокая себестоимость изготовления |

**2.2)Уровни обеспечения информационного менеджмента**

|  |  |
| --- | --- |
| Уровни | Используемая информация |
| СтратегическийМенеджмент | Прежде всего внешняя информация, используемая для планирования будущего организации. |
| Менеджмент подразделений/ единиц | Внешняя и внутренняя информация, необходимая для руководства и контроля деятельности подчиненных единиц внутри организации. |
| Совершение сделок и регистрация | Собрание данных о множестве индивидуальных действий, совершающихся в повседневной деятельности организации. |
| Операционный менеджмент | Прежде всего внутренняя информация, используемая для планирования, осуществления и контроля повседневной производственной деятельности. |

Информация, необходимая для уровня менеджмента подразделений или производственных единиц, касается направляющих и контрольных действий подчиненных единиц в организации.

Менеджеры на операционном уровне интересуются ежедневным выполнением различных задач в пределах их сфер ответственности. Они планируют, организуют и контролируют повседневную работу внутри организации.

Регистрация сделок и операций является основой для генерирования информации внутри организации. В прошлом такая регистрация проводилась на бумага, в главных книгах, на специальных картах. Как только в большинстве организаций получили распространение компьютеры, объемы накопления такой информации резко возросли.

По мере того как информация обрабатывается, менеджеры сталкиваются или испытывают необходимость в различных типах информации.

Первый тип информации является общим. Общая информация – это та информация, которая возникает случайно или в ответ на неспецифические запросы или поиски. Она отвечает на вопросы типа «Что вы хотите знать?» или «Есть ли что-нибудь интересующее?» Например, когда стратегические менеджеры исследуют окружающую среду, то они это делают для получения общей информации.

Поскольку общая информация является столь широкой, ее трудно определить заранее и сложно поддерживать в компьютерных системах. Общая информация больше используется на стратегическом уровне, чем на операционном. В силу ее определения, общая информация не используется на уровне совершения сделок.

Совершение сделок всецело сосредоточено на специфической информации, то есть на информации, которая удовлетворяет особым требованиям. Специфическая информация может быть запрошена, когда вы проверяете, какой баланс на вашем контрольном счете в автоматизированной кассовой машине. Специфическая информация может быть и незапрошенной, например, когда вы получаете уведомление, что стоимость пользования вашим телефоном увеличилась.

Стимулирующая информация подобна специфической информации в том, что она слишком специфична. Если специфическая информация просто делает получателя осведомленным в чем- либо, то стимулирующая требует действия. Требуемое действие является почти автоматическим, оно заранее запрограммировано. Стимулирующая информация может быть запрошенной или нет, и стимулированное действие может быть любого типа.

Исключительная информация является подобной стимулирующей в том смысле, что она стимулирует специфический тип действия, и из-за того, что запрашивается общим требованием, когда исключение происходит. Следует отметить, что ни стимулирующая, ни исключительная информация не требует комплексного решения.

Описанные выше четыре типа информации предполагают простой ответ от лиц, которых информируют. Общая и специфическая информация просто сообщает лицу то, что он или она не знали прежде.

Пятый тип информации – контрольная информация, которая необходима для отклонений от плана, причем когда эти коррективы не были заранее предусмотрены. Это качество отличает контрольную информацию от стимулирующей информации.

Шестым типом информации является информация для решения о распределении. Распределительная информация полезна для решений о том, как распределить людей, время, оборудование или деньги в соответствии с проектами. Когда у менеджера имеются данные о двух предполагаемых проектах, он должен решить, как распределить ресурсы, находящиеся в его распоряжении. Здесь он нуждается в данных, позволяющих ему получить информацию об относительных затратах и доходам по этим двум проектам.

**2.3) Реализация основных функций менеджмента с точки зрения информационного менеджмента**

Менеджеры, как мы уже отмечали, ответственны за планирование, организацию и контроль деятельности организации. Специфическая информация также используется для планирования, но характер ее использования противоположен характеру использования общей информации. На операционном уровне, бригады и контролеры получают массу отчетов и статистики об их операциях.

Распределительная информация также используется для планирования. На операционном уровне, как правило, большинство распределительных решений было сделано ранее. Распределительная информация используется наиболее широко на уровне подразделений/единиц. Например заводские менеджеры в «Дженерал Моторс» решают, сколько вкладывать в поддержание старой и сколько на покупку новой техники.

Направляющая информация используется в наименьшей степени для планирования на операционном уровне. Хотя возможности для принятия направляющих решений на операционном уровне ограничены, они все же существуют. Однако наиболее широко направляющая информация используется на стратегическом уровне.

Осуществление деятельности

Коль планы составляются, они должны выполнятся и это осуществление планов зависит больше всего от стимулирующей информации. Совершение сделок и операций интересуется стимулирующей информацией, а она в свою очередь, генерирует новую стимулирующую информацию, которая инициирует дальнейшее совершение сделок и другую деятельность. Цель совершения сделок и операций состоит в том, чтобы управлять специфическими данными, которые могут поддержать специфическую информацию. Например, когда клиент приходит в «Bank of Amerika» к банкомету и вставляет Visa-карту, передается стимулирующая информация. Банкомет и компьютер используют специфические данные, такие как расчетный номер потребителя и сумму наличных, требуемых в процессе операции. Компьютер затем посылает стимулирующую информацию клиенту в форме сообщения и указания ему взять из машины наличные деньги.

Деятельность по контролю

Поскольку планы выполняются, то процессы должны наблюдаться и когда это необходимо, корректироваться. Цель исключительной информации состоит в том, чтобы дать импульс корректирующему действию. Совершающиеся операции или сделки обычно являются источником данных, которые позволяют извлечь исключительную информацию и они генерируют такие данные довольно часто.

Исключительная информация требуется реже на уровне подразделений/единиц. Когда менеджер большого магазина получает ежемесячный бюджетный отчет, который уведомляет его о том, что он вышел за рамки бюджета, то он быстро прослеживает источник проблемы и предпринимает корректирующие действия. В силу того, что менеджеры на стратегическом уровне связаны с планами и действиями, требующими длительного времени для их завершения, исключения на этом уровне случаются менее часто.

Многие отклонения от плана не ожидаются. Использование контрольной информации прежде всего вызвано необходимостью реагировать на неожиданные проблемы. Контрольная информация используется часто на уровне подразделений/единиц. На операционном уровне контрольная информация используется менее часто и преимущественно в ответ на проблемы.

Компьютерные системы информационного менеджмента

Из выше перечисленного, очевидно, что люди используют информацию в организациях очень часто. Но без достаточного компьютерного обеспечения этот процесс был бы не возможен. В этой главе рассматриваются четыре типа систем информационного менеджмента, система совершения сделок и операций, управленческие информационные системы, системы поддержки решений и системы, базирующиеся на знаниях.

Системы совершения сделок и операций

Ежедневные операции генерируют много данных и системы совершения сделок и операций делают необходимой базовую обработку этих данных в организациях. Хотя такие системы не оказывают большой помощи в принятии операционных, плановых или контрольных решений, они преобразуют постоянно увеличивающуюся массу необходимых операций и сделок в управляемую задачу. Кроме того, они в значительной степени обеспечивают необходимыми данными системы, которые непосредственно поддерживают операционные, плановые и контрольные решения.

Одно время канцелярский персонал регулярно регистрировал эти сделки и операции в бухгалтерских документах. Поскольку эта работа была утомительной и сопровождалась ошибками, но оставалась необходимой для продвижения вперед, она стала одним из первых направлений коммерческого применения компьютеров. Типовые системы совершения сделок и операций ведут общий бух.учет.

Системы совершения сделок и операций построены на стандартной модели, схема которой приведена ниже. Когда операция или сделка совершается, она должна быть «схвачена» и подготовлена к обработке. Фиксация операции и ее подготовка к обработке составляют первую часть модели.

Вторая часть модели состоит в утверждении сделки или операции.

Третья часть модели состоит в регистрации и записи сделки или операции.

Четвертая часть сделки – создание отчетов.

Внешняя среда

Сырье,

работники

и капитал и др

 идр

Процесс трансформации

Стратегический уровень

Тактический уровень

Операционный уровень

Информационные

данные

Товары,

 услуги

и т.д

Управленческие информационные системы

Термином «управленческие информационные системы» иногда определяли все типы управленческих систем, но в этом разделе мы используем его, чтобы показать специфический тип информационной системы. Управленческая информационная система является интегрированной отчетной системой, специально предназначенной для помощи менеджерам в планировании, осуществлении и контроле деятельности организации. Она подготавливает отчеты на основе данных, полученных из многих систем совершения операций и возможно из окружения организации. УИС обычно предназначается для концентрации отобранных данных из систем совершения сделок и операций и внешних источников, чтобы сделать эти данные более подходящими для информационных менеджеров.

Управленческие информационные системы имеют тенденцию к тому, чтобы ограничиваться «только чтением» данных, которыми нельзя манипулировать. Например, менеджер не может использовать УИС, чтобы получить запроектированные цифры доходов и потерь или чтобы найти различные решения, основанные на разных объемах продаж. Это ограничение не отменяет ценность УИС. Поскольку менеджеры испытывают потребность в периодической информации, УИС является важным инструментом для обеспечения регулярных отчетов, которые повышают эффективность управленческого планирования и контроля.

Система поддержки решений

Многие проблемы, с которыми сталкиваются менеджеры, не ожидаются и не продумываются, поэтому УИС не подходят для решения таких проблем. В силу этого, многие системы, которые однажды были названы УИС, превратились в системы поддержки решений.

СПР – это компьютерные системы, которые помогают принятию решений, связанных с неструктурированными проблемами, путем взаимодействия с данными и аналитическими моделями. СПР сфокусированы на решениях; делают упор на гибкость, адаптивность и быстроту ответа; контролируются пользователем и могут применены к различным стилям принятия решений.

Системы базирующиеся на знаниях и экспертные системы

Некоторые системы, базирующиеся на знаниях, называются экспертными системами, когда стандарт для их выполнения должен определяться специалистом.

Эти системы предназначены поддерживать мастерство.в настоящее время системы, базирующиеся на знаниях, являются мощными, но ограниченными инструментами, которые предназначены для контрольных, распределительных и направляющих решений.

Каждый из четырех типов информационных систем, рассмотренных нами, подходит для специфической цели. Ни один из них не пригоден для всех типов информации, используемых на всех уровнях менеджмента.

Технология В

Технология Б

Технология А инициация

 интегр

 консолидация

**3)Использование функций и методов информационного менеджмента в практике управления**

**3.1) Практика информационного менеджмента в издательстве ЗАО «Коммерсант»**

Сегодня можно сказать, «Коммерсант» был первым по-настоящему рыночным изданием, развивавшем активную экспансию на рынке СМИ.

Десять лет назад вышел нулевой (пилотный) номер тогда еще еженедельной газеты «Коммерсант». А с 8 января 1990 года газета стала выходить в регулярном режиме. К чему это привело, знают сегодня не только сотни тысяч читателей изданий с логотипом «Ъ», но и сотни тысяч читателей других газет и журналов, возникших за последнее десятилетие. Новые технологии издательского дома «Коммерсант» оказали влияние на весь рынок российской прессы, а команды коммерсантовской школы сегодня участвуют в производстве большинства популярных российских СМИ.

«Коммерсант», как известно, произошел из кооператива «Факт». Это был один из самых первых кооперативов в стране – зарегистрированный 15 июня 1988 года, вскоре после выхода закона о кооперации. Основатель «Факта» Владимир Яковлев работал тогда корреспондентом в журнале «Огонек». В те времена бытовала фраза: «Кто владеет информацией – владеет миром». Но мало кто знал, где эту информацию взять и кому и почем ее потом можно предложить. У Яковлева возникла идея создать информационную службу для поддержки первых кооперативов. Эдакую телефонную справочную, которая давала интересующимся телефоны кооперативов, а также издавала справочную литературу, нормативные акты и документы, оказывала юридическую поддержку и консультировала.

Владимир Яковлев привлек к делу серьезных профессионалов, которые наладили правовую защиту первых кооперативов. Этим «Факт» заработал большой авторитет в кооперативных кругах, и вскоре Яковлев вошел в актив, образованный из лидеров кооперативного движения. На базе этого актива был создан сначала московский, а затем и всесоюзный союз кооперативов.

Так преобразуясь и ища финансовой поддержки кооператив «Факт» видоизменился до своего теперешнего состояния – «Коммерсант».

Первые номера принесли изданию успех. Газета с первоначальным тиражом 40 тысяч экземпляров и стоимостью 40 коп. разлеталась мгновенно, и вскоре спекулянты торговали ею в переходах метро по рублю за штуку. А уже через год тираж газеты вырос до 500 тысяч экземпляров. Столь неожиданный прорыв на рынок нового издания можно объяснить, конечно, и тем, что никакого рынка тогда еще не было. Это действительно была первая частная и независимая газета. Все государственные издания были направлены в политическое русло. Для «Коммерсанта» словно никакой политической власти не было. Он обращался к новой социальной группе, которую власть интересовала только в одном смысле: как сделать, чтобы она не мешала работать, - к первым предпринимателям. И газета была им нужна как практический инструмент для работы – как точная сводка деловых новостей. «Коммерсант» попал в точку. Ведь его создали люди, которые пришли в бизнес одновременно с его читателями, если не раньше. Это давало им право разговаривать на равных. Кстати, ссылки на источники информации тоже внедрил «Коммерсант» – как своего рода правила хорошего тона.

Новый язык «Коммерсанта» оценили и приняли. Читателям импонировала краткость, осторожность в оценках, холодноватый отстраненный тон, ирония. Это был не «совковый» стиль, а почти иностранный.

«Иностранность» газеты сквозила во всем. Во-первых, она была толстой – из 16- полосников на рынке была только «Неделя». Во-вторых, необычным был жесткий макет. Газета четко поделила мир на постоянные рубрики. В стране не хватало порядка – газета его создавала.

Иностранность подчеркивало и двойное написание имен – по- русски и по-ихнему. Что не давало повода попутать, какие-то иностранные слова с их произношением на русском.

Сегодня то, что тогда было открытием «Коммерсанта», кажется нормой. Яковлев с соратниками первыми ввели западный принцип подачи информации – «принцип перевернутой пирамиды»: в первых трех фразах сжато излагается суть информации: что, где, когда. С тех пор это непременный атрибут любой заметки в любом издании «Ъ». И лишь после этой самой вводки следуют подробности. И еще только факты никакой самооценки, никакой морали.

Новации «Коммерсанта» касались всех сторон производственного процесса – творческой, технологической, управленческой.

Новые принципы не были просто пожеланиями Яковлева. Они были зафиксированы на бумаге, и перед каждым сотрудником висела шпаргалка – что-то вроде инструкции по написанию заметок. При этом важно, что Яковлев не просто придумывал правила, он добивался их неукоснительного выполнения. Даже если потом оказывалось, что он не прав.

Многие кто хорошо знал Яковлева в те годы, часто отмечают, что его стиль руководства был жестким, авторитарным. Но признают, что иначе невозможно было создать работоспособную команду. Еще одно важное отличие редакции «Коммерсанта» состояло в том, что там работали одни ровесники, что имело под собою в качестве подоплеки единые интересы. В советских газетах главред обычно пользовался уважением по причине возраста и опыта, здесь же высшим руководителям было не больше 30 – 35 лет. Была серьезная опасность того, что ответом на требования исполнять определенные правила будет обычная реакция: «Да ладно тебе, старик, чего придираешься!» Яковлев этого не допустил и ввел систему штрафов – за любым отступлением от правил следовало наказание.

Это была система система материального стимулирования от противного. Объяснение: вам платят за то, что вы должны работать на определенном уровне, поэтому любой недочет автоматически ведет к вычету из зарплаты. «Коммерсант» был первой из российских газет, делавшей регулярный обзор иностранной прессы.

Кстати, с появлением «Коммерсанта» родилась еще одна статья журналистских расходов – плата за информацию. Газета претендовала на то, что бы считаться самой оперативной и информированной – и за это приходилось платить.

«Коммерсант» первым ввел дежурные смены в редакции. Специальная группа сидела ночи на пролет и слушала сканер – радио переговоры милиционеров, сообщавшие о происшествиях. При сколько-нибудь серьезном происшествии корреспондент брал дежурную машину и мчался на место событий. Больше того, долгое время в редакции существовала система компьютерного бронирования автомобилей: любой сотрудник с водительскими правами мог заказать себе машину и выехать на служебное задание.

Набор жестких, но вполне разумных и понятных правил позволил Яковлеву создать механизм, который мог в дальнейшем работать без него, самостоятельно. В результате оперативность информации достигла такого уровня, что еженедельный «Коммерсант» порой успевал сообщать новости раньше, чем ежедневные газеты, а с выходом ежедневной Daily «Коммерсант» смог конкурировать с выпусками радио- и теленовостей.

Важную роль в работе этого механизма играли технические и управленческие новации в редакции «Коммерсанта».

Многие полагают, что главное ноу-хау и одновременно причина успеха «Коммерсанта» – внедрение в журналистику «потогонной системы». Иногда употребляют и более крепкие выражения: «конвейер», «соковыжималка». С одним уточнением: это высокотехнологическая соковыжималка. Последнего поколения.

Вот как выглядели издательские технологии десятилетней давности. Журналист писал статью на листе бумаги, порой от руки, и сдавал в машбюро на перепечатки. В это время технический редактор или ответственный секретарь чертил от руки макет – высчитывал количество знаков, рисовал с карандашом и линейкой каждую полосу, клеил и резал кучу бумаги, как на школьном уроке труда. Написанные материалы отправлялись в типографию, где на линотипных машинах отливали набор, а потом по несколько раз отправляли гранки обратно в редакцию на корректуру (обычно в центральных газетах было 4-5 стадий корректуры, после каждой делали новые гранки). Затем уже сверстанные полосы читал сотрудник под названием «свежая голова» и подписывал номер в печать.

Но газета нового типа не хотела, да и не могла работать таким образом. И тем более ставить процесс верстки в зависимости от типографии. Поэтому с первого дня «Коммерсанта» тексты набирались на компьютерах.

Вторая революция состоялась, когда силами специалистов «Коммерсанта» была создана компьютерная система «Редакция» - специально для нужды своего технологического процесса. Яковлев лично рисовал контуры будущей системы, и наши программисты создали, пожалуй, самую совершенную информационную издательскую систему, которая и по сей день не имеет себе равных. Она крайне удобна для работы и отличается высокой надежностью. Это система управления всем процессом прохождения материалов от заявки до верстки. Она позволила «Ъ» сильно продвинуться вперед и повысить эффективность и оперативность труда. Система работала на база корпоративной сети, какой в то время не обладал никто другой (она объединяла около 200 машин). Безбумажная технология существенно сократила путь заметки от автора до полосы, давала выигрыш во времени, позволяя включать в номер самые последние новости и тем самым опережать конкурентов, кое в чем соревнуясь даже с телевидением. При этом творческие люди смогли сосредоточится именно на творчестве, не отвлекаясь на рутинные вопросы.

Электронная система дала журналистам «Ъ» огромное преимущество перед конкурентами не только в смысле оперативности, но и в смысле информационных возможностей. Так, система архивирования материалов и поисковая система позволяют быстро находить все, что было написано «Ъ» по тому или иному поводу за все годы его существования.

Но самое главное – «Ъ» первым сумел совместить работу редакции и информационного агентства. В свое время Яковлев создал агентство «Постфактум», которое обеспечивало доступ к информации по принципу западных агентств. Оно позволяет любому журналисту просматривать новости информационных агентств в режиме он-лайн и моментально использовать их в своей статье. Через некоторое время «Ъ» создал и собственный информационный центр. И до сих пор такой погруженности в информационную среду нет ни в одной из российских редакций.

Электронная система позволила обеспечить сквозной контроль за соблюдением информационных стандартов и единого стиля. По сути это многоступенчатая технология прохождения материалов. От автора вариант статьи шел к редактору отдела, затем к руководителю блока, затем к заместителю главного редактора и на последней стадии попадал к Яковлеву. На любом этапе могли быть обнаружены пробелы или дефекты, и тогда материал возвращался вниз, что бы потом вновь проделать путь наверх. Что не гарантировало ему проходимости. Ну а если материал попадал в номер, его ожидал рерайт – логическая, корректорская и стилистическая правка. Кроме того, в последние годы в «Ъ» появилась служба proofreader-ов, которые отслеживают статьи на предмет их ангажированности и соответствия коммерсантовским стандартам. Наконец, электронная система – важный элемент поддержания трудовой дисциплины: долгое время о свалившихся в «портфель» материалах тут же становилось известно бухгалтерии редакции, которая начисляла автору штрафы за нарушение сроков сдачи заметки.

Этапы коммуникационного процесса

Замысел

материала

Сбор

информации

Анализ

информации

Написание

текста

Тиражирование

текста

Знакомство

с текстом

Доставка

получателю

Осмысление

текста

Использование текста

3.2)Зарубежная практика информационного менеджмента(на примере консорциума Iridium)

Совсем недавно консорциум Iridium LLC – внедривший на рынок связи, аппараты персональной спутниковой связи, наиболее близко за все время своего существования подошел к черте ликвидации, ее основной акционер Motorola уже отчаялась найти средства и заявила о прекращении обслуживания абонентов. Впрочем, в возрождение Иридиум в его прежнем качестве уже не верит ни кто. Один из наиболее амбициозных телекоммуникационных проектов 20-го века стоимостью 5,5 млрд долларов, по сути, провалился. Таков невеселый итог десятилетних трудов многотысячной команды специалистов, запустивших в космос более 80 спутников, создавших и наземную сеть, и абонентские станции, преодолевших ошибки в программном обеспечении и конструкции трубок, но, увы, не сумевших правильно спрогнозировать рыночную ситуацию.

Сама по себе идея зародилась случайно, из-за женской прихоти. Это был каприз жены одного из ведущих инженеров компании. В конечном итоге была создана система под названием Иридиум, а Моторола стала ее крупнейшим акционером.

Скептики критиковали этот проект с самого начала. В прессе появились разнообразные оценки – от сомнений в технологической возможности реализации самой идеи до мистических предзнаменований.

Сам проект заключается в передаче голоса и пейджинговых сообщений напрямую через спутниковую связь.

Для этой цели консорциум Iridium LLC запустил 66 основных и 6 резервных спутников. Сам по себе, с технической сторон проект оказался достаточно успешным – создателям удалось достичь поставленных целей. Что же касается спроса на новую услугу – персональную связь в любой точке мире, то в нем специалисты Моторолы не сомневались. Дейстительно, адекватной замены спутникам для связи на акваториях, тайге и других необжитых регионах не было, нет и в ближайшее время не появится. Естественно, прикидывая целевую аудиторию, маркетологи компании думали в первую очередь не о пастухах и таежниках, а о богатых путешественниках и деловых людях, расчитывали они и на корпоративный спрос, например, со стороны предприятий добывающей промышленности, которые могут позволить себе платить за связи со своими сотрудниками любые деньги.

Аргументы апологетов космических телекоммуникаций выглядели убедительно, поэтому вслед за Иридиум начали разрабатываться другие системы персональной спутниковой связи – Globalstar, ICO, Teledesic. Деньги как ни странно находились на всех. Практически все ведущие компании – производители оборудования тем или иным образом приняли участие в спутниковых проектах: Аlcatel, Qualcomm, NEC, Ericsson. Даже Российский государственный космический научно – производственный центр имени Хруничева стал обладателем 4,3% акций Иридиум, вложив в проект около 80 млн долларов.

Осенью 1998 года состоялся запуск Иридиум в коммерческую эксплуатацию. Амбициозные сотрудники компании, уверенные в острой необходимости своих услуг для миллионов жителей Земли, заломили невиданные цены – терминал с подключением и залогом стоил около 8 тыс долларов. 140 млн долларов, выделенные на рекламную кампанию, тратились достаточно бессистемно. Например, в России реклама Иридиум упорно появлялась на страницах печатных СМИ сразу после августовского кризиса, когда даже самым богатым было не до спутниковой связи. Кроме того, оказалось, что к моменту выхода на рынок мировая дистрибуторская сеть не была налажена, да и выпуск трубок тоже задерживался.

Иридиум послужил примером того, как за несколько месяцев развенчиваются самые упоительные иллюзии. К лету 1999 года, когда клиентов у компании оказалось около 12 тыс. при запланированных 50 тыс., Иридиум начал проводить новую маркетинговую политику. Выражалась она в шоковом снижении цен, однако нужного для отчета по кредитам числа абонентов все равно не набралось. Тем временем подходил срок выплаты процентов, которые компания вернуть не могла.

Не везло и другим проектам персональной спутниковой связи.

Моторола тем временем подсчитывала убытки: в середине ноября компания оплатила половину составлявшего 1,55 млрд. долларов долга Иридиум. По заявлению представителей Моторола, к концу третьего квартала 1999 года компания вложила в проект уже 2,3 млрд. долларов. Еще несколько финансовых вливаний продержали Иридиум на плаву до середины марта.

Тем не менее, как считают некоторые аналитики, через 5-6 лет придет время гибридных технологий, и типичная ситуация, по крайней мере для развитых стран, будет выглядеть так: американец или европеец у себя дома будет пользоваться трубкой через свою домашнюю базу, оплачивая разговоры по домашнему тарифу, с той же самой трубкой он отправится на прогулку и будет разговаривать по сотовой сети, а решив провести выходные на яхте, без проблем, опять-таки с помощью той же трубки, сможет разговаривать по спутниковой связи. Как только будут разработаны действительно маленькие и удобные телефоны, совмещающие спутниковые и сотовые технологии, дела спутниковых операторов резко пойдут в гору.

**Заключение**

Целью моей работы было показать всю важность и необходимость умения правильного оперирования информацией с учетом информационной глобализации, во всех сферах общества, рассмотрев сущность информационного менеджмента, его основные этапы и наиболее применяемые в практике управления методы информационного менеджмента.

Всю совокупность источников необходимой для планирования и проведения кампании информацию обычно делят на две большие группы:

Источники первичной информации;

Источники вторичной информации.

Информационными источниками могут быть конкретные знания предпринимателя:

О рынке и его потребностях;

О появлении новых технологий, материалов и методов производства.

Так, например, выделяется четыре категории способов передачи коммерческих сообщений:

Реклама;

Стимулирование сбыта;

Личные (персональные) продажи;

«Паблисити».

Ученые классифицируют циркулирующую в обществе информацию на два больших массива:

систематизированную (регламентированную по времени, объему, содержанию, составу отправителей и получателей);

несистематизированную (случайную, безадресную).

Если в роли источника информации выступает субъект управление, говорят об управленческой информации.

В зависимости от направления ее различают на вертикальную и горизонтальную.

Информация, которая кладется в основу принятия решения, называют исходной.

Информация которую используют при реализации решения, выполнении конкретных организационных действий, называют организационной информацией.

Любое управленческое решение сопровождается определенными предписаниями, нормами, правилами, рекомендациями. Такого рода информация называется регулирующей.

На завершающем этапе управленческого цикла фигурирует учетно- управленческая информация.

Специалисты называют четыре основных способа выработки информации:

Самонаблюдение – это собственные источники информации человека: образование, опыт, квалификация и другие приобретенные знания.

Взаимодействие – это общение с одним или несколькими людьми, сопровождающееся взаимным объменом информацией.

Сообщение – это письма, файлы данных и специально организованные исследования.

Анализ – это выработка информации путем количественных моделей и методов принятия решений.

Во второй главе я рассмотрел все достоинства и недостатки основных СМИ. Там же, я рассмотрел различные уровни информационного обеспечения:

Стратегический менеджмент;

Менеджмент подразделений/единиц;

Совершение сделок и регистрация;

Операционный менеджмент.

На каждом уровне, используется соответствующая ему информация, что значительно облегчает работу, как руководителей, так и работу подчиненных.

В третьей главе можно наглядно на примере издания «Коммерсант» увидеть, как используется, систематизируется информация. В чем проявилось их новаторство в начале их деятельности. Каков принцип работы печатного издательства. В самом начале принцип их работы считался западным, что и было в новинку для читателя 90-х. На сегодняшний день множество журналов уже работают по этому принципу.

Во второй части, третьей главы своей работы я описал насущные проблемы на зарубежном рынке сотовой и спутниковой связи, рассмотрев наиболее существенные камни предкновения в процессе реализации их запланированных идей. Тенденции развития и решения постоянно появляющихся проблем в этой сфере. Неправильный маркетинг и использование информации о рынке привело консорциум Iridium к полному банкротству.

**Список литературы**

1)Питер Р. Диксон - «Управление маркетингом»

2)Бусыгин А. В. – «Предпринимательство»

3)Журналы «ВЛАСТЬ», «ДЕНЬГИ», «ЭКСПЕРТ»

4)Газеты «МК», «Коммерсант»

5)Зверинцев А.В. «Коммуникационный менеджмент»

6)Хосе Даниэль Баркеро Кабреро «Связи с общественностью в мире финансов»

7) «Семь нот менеджмента»

8)А.Б. Крутик «Малое предпринимательство и бизнес-коммуникации»

9) «Гражданский Кодекс РФ»

10)Радугин А.А «Основы менеджмента»

11)Горфинкель В.Я. «Курс предпринимательства»