**Информационный менеджмент**

**Введение**

Жизнь общества на современном этапе полностью и всецело зависит от степени обладания информацией и умения ее передавать с наименьшими искажениями и потерями.

С точки зрения управления, информацию используют для того, чтобы анализировать и принимать решения. То есть люди, управляющие информацией, зависят от нее, хотя имеют обыкновение думать о ней не больше чем они думают о воздухе, для того чтобы дышать. Ведь нельзя недооценивать роль информации на этапе принятия финансового – управленческого решения. Чтобы могло случиться с Фондовой биржей на Уолт – Стрит, если бы поступающая информация задержалась на несколько минут или была бы искажена, наверно результаты бы этого пришлось еще долго решать.

В своей курсовой работе в качестве объекта исследования я обозначила организацию различных форм собственности.

В качестве предмета исследования в своей работе я обозначила информацию, которую передают с помощью коммуникационных технологий.

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

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

Изучение, обобщение, систематизация литературы по данной проблеме;

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

Обобщение результатов исследования и выявление тех функций и методов информационного менеджмента, которые являются универсальными для тех организаций, где процесс управления информацией с помощью коммуникационных технологий является основой их деятельности.

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 (СМИ), они помогают распространять информацию, добиться положительного общественного имиджа, овладеть техникой достижения этих целей и т.д.

Информационный материал – основа предпринимательской деятельности.

В коммерции, предпринимательстве информация – 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.

Правильно переданная информация поможет вам как производителю, достичь необходимых результатов, а потребителю правильно сориентироваться 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.

**Глава 1. Информационный менеджмент**

**1.1 Предмет информационного менеджмента**

В качестве предмета исследования в своей работе я обозначила информацию, которую передают с помощью коммуникационных технологий. То есть управление коммуникационными технологиями рассматривается мною как один из компонентов моего исследования, так как коммуникационные технологии, главным образом, 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 средства массовой информации (СМИ).

Международный рынок электронной информации можно разделить на три части:

1. Деловая информация (биржевая и коммерческая)

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

3. 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.

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 циркулирует 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.

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 технические 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 обменом 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 на базе коммуникационных технологий 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). Например, телевизионные панели с супермаркетах перед кассами предназначены для того, чтобы человек при покупке не скучал и пользовался услугами представленной фирмы. 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. Как раз при рекламе используется наибольшее количество информационных технологий.

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.

Является основным пользователем всех основных коммуникационных технологий:

Радио;

Телевидение;

Журналы;

Газеты.

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.

Далее в работе будут рассматриваться основные критерии носителей рекламы, их слабые и сильные стороны.

**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 с помощью современных информационных алгоритмов. 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. Но не одна из этих целей не получит своего осуществления без широкого использования современных технологий в области коммуникаций.

**Глава 2. Информационный менеджмент как процесс**

**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%[[1]](#footnote-1), 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[[2]](#footnote-2).

Главной особенностью телерекламы 1980-х гг. стало распространение 15-секундных рекламных роликов, которые составили 35% [[3]](#footnote-3)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

Таблица1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СМИ | Преимущества | Недостатки |
| Газеты | высокая оперативность,;  основной носитель частных рекламы;  быстрые сроки размещения рекламы;  возможность совместной рекламы с розничными продавцами;  высокая надежность информации; | ограниченный охват;  ограниченная целевая направленность;  низкое качество;  читательская аудитория сильно варьируется от раздела к разделу; |
| Телевидение | настойчивое, привлекающее внимание средство;  убедительная сила;  широкий охват;  высокая частота обращений;  предлагает видео, звукоряд и образы в движении;  наилучшее средство продемонстрировать новый товар, его характеристики,  предложить решение проблемы и позабавить потребителя;  правдоподобно: что видишь, то и получаешь | общение передается массовой, нерасчлененной аудитории;  ограниченное распределе-ние;  высокая себестоимость и эксплуатационные расходы;  перенасыщенность рекламного пространства;  ограничение по объему информации |
| Журналы | специфическая целевая направленность, в особенности для промышленных рынков;  впечатление надежности источника, производимое некоторыми журналами;  обеспечивают подробную информацию о новых товарах и возможность рекламы по принципу сравнения;  длительное время существования журнала и его читательской аудитории;  позволяют проводить директ-маркетинг и распространять рекламные купоны | необходима высокая заинтересованность аудитории;  долгие сроки размещения рекламы;  трудно добиться высокой частоты внутри цикла покупок;  для некоторых журналов эксплуатационные расходы на качественную цветную рекламу высоки;  решающее место имеет место размещения рекламы в журнале |
| Радио | очень тесный контакт;  может поддерживать телевизионную рекламу;  можно использовать диктора, диск-жокея;  высокая степень целевой направленности рекламы по возрастному показателю и музыкальным вкусам;  низкая себестоимость и эксплутационные расходы;  быстрые сроки размещения рекламы | отсутствие видеоизображения ограничивает процесс изучения и связь с рекламой на месте продажи;  трудно купить рекламное время для передачи сообщения в масштабе всей страны |
| Прямая рассылка рекламных материалов по почте | высокая целевая направленность (списочная рассылка);  обращенное к конкретной личности сообщение;  продажа товаров напрямую;  очень важна в промышленном маркетинге | много лишней почты;  только один контакт с рекламным обращением;  высокие затраты на разработку и рассылку сообщений в расчете на один контакт |
| Щитовая реклама | высокая частота обращения;  меньше взаимных столкновений;  использование главным образом для формирования представления об имидже товара и его торговой марке;  низкие эксплуатационные расходы;  движущиеся части привлекают внимание | ограниченный временный интервал внимания;  ограниченный охват;  ограниченная целевая направленность;  достаточно высокая себестоимость изготовления |
| Реклама на месте покупки | максимально приближена к товару;  может быть очень эффективно объединена с телевизионной и журнальной рекламой;  полезна для товаров, интерес потребителя к которым как высок, так и низок;  размещение в трехмерном пространстве; | зависит от степени сотрудничества с розничным продавцом;  низкая частота рекламных контактов;  появляется слишком поздно в циклическом процессе выбора;  достаточно высокая себестоимость изготовления; |

**2.2 Уровни обеспечения информационного менеджмента**

Уровни:

Стратегический менеджмент

Используемая информация: прежде всего, внешняя информация, используемая для будущих планов организации;

Менеджмент подразделений

Используемая информация: внешняя и внутренняя информация, необходимая для руководства и контроля деятельности подчиненных единиц внутри организации;

Совершение сделок и регистрация

Используемая информация: собрание данных о множестве индивидуальных действий, совершающихся в повседневной деятельности организации;

Операционный менеджмент

Используемая информация: 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 бумагах, 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 не запрошенной, 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 Коммуникационные технологии, используемые в информационном менеджменте**

Технология – это процесс преобразования ресурсов в конкретные продукты или услуги.

Коммуникативные технологии –это все те средства, с помощью которых передается информация (ПК, телефоны и т.д.).

Классификация основных коммуникационных технологий

Таблица2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Накопители информации | Передатчики информации | | Ускорители информации |
|  | Передатчики с обратной связью | Передатчики односторонние |  |
| Компьютеры  Видео-касе-ты;  Аудио-касе-ты | Телефон;  Интернет;  Reuters (валютные торги);  Различные статистичес-кие агенства | СМИ (журналы, радио, телевидение и т.д.) | Интернет;  Спутниковая связь;  Сотовая связь;  СМИ |

«Чтобы разобраться в механизме акта коммуникации, его разбивают на составляющие компоненты и анализируют каждый в отдельности.

Этими компонентами, как правило, являются:

источник;

коммуникатор;

сообщение;

канал;

получатель информации»[[4]](#footnote-4).

Наиболее простой, удобной для первичного, зондирующего "знакомства" с особенностями конкретного коммуникационного процесса (например, процесса информирования населения города) является модель ИСКП:

Источник - Сообщение - Канал - Получатель

1. Источник - создатель сообщения. Например, необходимая безработному информация о вакансиях создается не на бирже труда, как считают некоторые, а непосредственно на производстве. Биржа или пресса выступают в этом случае не в качестве источника, а в качестве коммуникатора.

Источником может быть организация, индивид или группа индивидов.

Следует отметить также, что "источники" не всегда бывают адекватно "ориентированы" на "получателя". Например, в бесплатной рекламной газете, раздаваемой у входа в метро, которую из-за телепрограммы в основном охотно берут старушки и вообще "люди метро", помещены объявления о продаже Мерседесов, коттеджей. Насколько эффективны такие объявления в подобной газете?

2. Сообщение - это информация, которую передает источник получателю. Большинство сообщений передается в вербальной, то есть словесной форме. Однако сообщение может быть и невербальным (жесты, мимика или графические изображения).

Сообщение может быть закодировано, то есть, преобразовано в систему знаков, импульсов. В этом случае, для приема его получателем, оно должно быть декодировано, преобразовано в приемлемую получателем форму.

3. Канал - это средство, с помощью которого сообщение передается от источника к получателю. Обычно каналы делятся на средства массовой коммуникации и межличностные каналы. К средствам массовой коммуникации, как мы уже отмечали, относятся технические средства распространения информации (печать, радио, телевидение). Межличностные каналы - это непосредственный личностный обмен сообщениями между источником и получателем информации.

4. Получатель - это компонент, ради которого, собственно, и происходит коммуникация. Получателем может быть как индивид, так и группа индивидов, а также численно большие, рассредоточенные массовые аудитории.

Этапы коммуникативного процесса

Когда мы говорим об источнике, коммуникаторе, сообщении, канале, получателе информации - мы говорим о компонентах коммуникации.

Между тем коммуникационный процесс можно разложить также и на составляющие его этапы.

Рассмотрим коммуникацию, осуществляемую с помощью газетного текста - статьи, репортажа, заметки. В этом случае коммуникационный процесс можно представить как последовательность ряда действий, шагов или этапов, из которых и состоит коммуникация.

Представим эти этапы в виде цепочки последовательных действий, совершаемых участниками коммуникационного процесса: журналистом, газетой, распространителем газет, получателем информации - то есть читателем.

Схема передачи информации

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Замысел материала |  | Сбор информации | |  | Анализ информации | |  | Написание текста |  |
|  |  |  |  |
|  | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | |
|  | Тиражирование текста |  | Доставка получателю | |  | Знакомство с текстом | |  | Осмысление текста |  |
|  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | |
|  | | | |  | | | | | |  |
| Использование текста | | |  | | |
|  | | | |

Схема1

Разбиение коммуникации на этапы дает возможность коммуникатору проследить движение передаваемого сообщения от его замысла до включения (или не включения) в систему установок получателя информации.Степень детализации каждого из этапов, а также определение их числа зависят от исследовательских задач. У кого-то возникают проблемы с подготовкой качественных доходчивых текстов. У кого-то - проблемы с распространением и доставкой тиражированных текстов получателю. Кто-то неудачно выбрал время для радиотрансляции текста и не достиг "знакомства с текстом" нужной аудитории. Обнаружить слабое звено коммуникационной цепочки, внести коррективы и позволяет структурирование коммуникации.

Роль коммуникации в организации

Сравнение концепций трех школ организационного поведения

Таблица3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Школа научного управления | Школа человеческих отношений | Системная школа |
| Важность коммуникаций | Относительно невелика, в основном важны вертикальные потоки сообщений от руководства к рядовым членам организации | Относительно важны,  Но, ограничиваются в основном общением между людьми на одном организационном уровне. Некоторое внимание уделяется передаче информации управляющим о потребностях членов организации. | Очень важны коммуникации – связывающий элемент всех членов организации. |
| 2. Цель коммуникаций | Передавать приказы, распоряжения и информацию о заданиях, обеспечение повиновения и координации в процессе их выполнения. | Удовлетворение потребностей работников, обеспечение горизонтального взаимодействия, работников в группах на одном организационном уровне и способствовать вовлечению работников в процесс принятия решений. | Контроль и координация, обеспечение информацией для принятия решений, обеспечение адаптации организации к изменениям внешней среды. |
| 3. Направление коммуникационных потоков | Вертикальное от администрации к рядовым членам, для того чтобы заставить или убедить их следовать инструкциям руководства. | Горизонтальное – между членами неформальных рабочих групп; вертикальное между рабочими и администрацией. Для того чтобы оценить потребности рабочих и обеспечить их участие в принятии решений. | Все направления внутри систем, включая пересечение иерархических сверху вниз и снизу вверх и пересечение границы, отделяющий организацию от внешней среды. |
| 4. Основные проблемы коммуникаций. | Нарушение коммуникаций связанное с обходом иерархических уровней и слишком большим диапазоном контроля. | Наличие слухов, передаваемых по скрытым каналам: отчасти неэффективная формальная система коммуникаций, дополняемая неформальными коммуникациями. | Перегрузки, искажения; отсутствие реакции на отрицательную обратную связь. |

**Глава 3. Использование функций и методов информационного менеджмента в практике управления организацией**

Современные достижения в области информационных технологий

На сегодняшний день в мире коммуникационных технологий сложилась тенденция спада, т.е. как таковых принципиально новых коммуникационных разработок не поступило. Недавняя выставка в Америке «Высокие технологии» показала сегодняшнюю ситуацию на рынке услуг.

Кризис на NASDAQ коснулся не только е-бизнеса и США. Трясет всю мировую IT-индустрию. Некоторые компании сократили число своих стендов, да и посетителей стало поменьше. Фирменные папочки, в которые транснациональные корпорации обычно вкладывали информацию о новых миллиардных слияниях и многомиллионных поставках, изрядно похудели. Расстроилась даже техника: несмотря на демонстрацию высокоскоростного доступа в Интернет и супермощных оптических кабелей на стендах компаний, журналисты часами не могли отправить электронную почту или дозвониться по мобильному до редакции. Репортажи с CeBIT по телевидению шли в сопровождении «бегущей строки», показывающей изменение курса акций, — напротив позиций всех героев дня одни минусы.

Сказать, что выставка вовсе не удалась, конечно, нельзя. Никто из значимых игроков не исчез, все они представляли новинки. Однако амбиций у участников явно поубавилось. Если год назад на каждом стенде красовался логотип «Е», обозначающий электронный бизнес, то теперь налицо был поворот от виртуальной экономики к реальным продуктам. В прошлом году народ дивился часам, которые через Интернет открывали дверцу автомобиля, а теперь гораздо больший ажиотаж вызвали новые модели мобильных телефонов. Если в 2000 году один из идеологов всеобщей интернетизации американский производитель сетевого оборудования Cisco Systems свалил в кучу на своем стенде обыкновенные телефоны, чтобы подчеркнуть бесперспективность традиционной голосовой связи, то теперь компания воздержалась от экстравагантных шагов и сосредоточилась на решениях для малого и среднего бизнеса.

Первая пресс-конференция сразу настроила на серьезный лад. «В индустрии тяжелы времена, темпы строительства крупных магистральных сетей снизились, развитие коммерческих операторов местной связи в США замедлилось, dot-corns have become dot-gone (непереводимый каламбур, означающий смерть новых Интернет-компаний[[5]](#footnote-5)),— так начал свою речь Бен Фервааен, вице-президент одного из крупнейших производителей оборудования связи Lucen Technologies. — Мы ожидаем, что клиенты на нашем рынке потратят в 2001 год 250—270 миллиардов долларов, тогда как раньше объем рынка телекоммуникационного оборудования на этот год оценивался 300 миллиардов». Не отставал от г-на Фервааена и его коллега из другого телекоммуникационного гиганта — шведской Ericsson. Скандинавы предприняли отчаянную попытку сгладить впечатление от речи их шефа — включили веселую музыку, накормили журналистов перед пресс-конференцией вкусным обедом. Но бравурные марши не смогли заглушить металлического голоса топ-менеджера, рассказывающего о проблемах компании и индустрии в целом.

Вышедший на трибуну вице-президент Ericsson Торбьон Нильссон первые двадцать минут своей речи говорил не о новинках и приобретениях более слабых игроков, а о трудностях на рынке мобильной связи: «Абоненты малодоходны, операторы заплатили деньги за лицензии на третье поколение мобильной связи и теперь финансово обескровлены, прогноз рынка сотовых телефонов GSM пришлось корректировать в сторону уменьшения (ожидалось, что в 2001 году будет продано 450—520 миллионов штук, а теперь никто больше 405—410 миллионов не планирует[[6]](#footnote-6))». Пресс-служба Ericsson в отличие от Lucent даже не дала распечатку речи своего босса. А зря. Те ньюсмейкеры, которые не говорили о проблемах сами, нарывались на вопросы въедливых журналистов типа: «А как вы прокомментируете динамику ваших акций на NASDAQ?»

Индустрия резко замедлила свое развитие в самый неподходящий момент. Ведь сейчас должен происходить качественный технологический скачок сразу по нескольким направлениям: от узкополосных сетей доступа к конечному абоненту к широкополосным, от коммутации каналов к коммутации пакетов, от второго поколения мобильной связи к третьему. Переход на новые технологии требует огромных денежных вливаний, а средства кончились.

Ходишь по выставке, видишь сотни новых телефонов GSM, десятки аппаратов с GPRS (технология высокоскоростной передачи данных в Интернет с мобильного телефона), невероятные прототипы устройств третьего поколения. Бассейн, настоящие волны и серфингисты у Siemens, загадочно мигающие «говорящие кубы» у Ericsson, видеоконференции с абонентами на другом конце Земли, «мобильные» длинноногие красавицы, даже роботы на ходулях. Казалось бы, все идет своим путем. Но иллюзии развеиваются, когда поговоришь с операторами.

Молодой человек на стенде немецкой компании T-Mobil достаточно откровенен: сеть GPRS построена уже в прошлом году, да все никак не могли запустить — не было телефонов. Сейчас на выставке устройств много, но реально в сети работает только одно — компании Motorola. Скорость передачи данных сейчас составляет всего 20 Кбит в секунду. Конечно, в два раза больше, чем в GSM, но гораздо ниже обещанных 100 Кбит.

Зато корейцы и японцы чувствовали себя на CeBIT именинниками. Европейцы еще только планируют мобильный доступ в Интернет, а японский оператор NTT DoCoMo[[7]](#footnote-7) уже имеет 20 млн. абонентов. Европейские операторы мучаются с GPRS, а японцы в мае уже вводят сеть третьего поколения UMTS, корейцы планируют проделать это летом, но по другой технологии — CDMA2000.

Впрочем, кроме срока запуска, японский оператор NTT DoCoMo не сообщил на выставке никаких подробностей. Поставщик сетевой инфраструктуры содержится в тайне. Единственная представленная полностью готовая к выпуску модель телефона UMTS, разработанная японской же компанией NEC, лежит под большим стеклянным колпаком. Может, такие предосторожности и оправданны — ведь у европейцев и американцев пока ничего с телефонами третьего поколения не получается.

Даже в мрЗ азиаты европейцев уели. Лидер среди производителей сотовых трубок — Nokia — планирует выпустить музыкальный Интернет-телефон только летом-осенью этого года, а азиаты уже давно реализовали такую услугу на своем рынке. Для европейского рынка Sony представила первый музыкальный сотовый телефон GSM, аудиоинформация на котором хранится в специальном миниатюрном записывающем устройстве — Memory Stick. Музыку на него можно скачать с любого аудиоцентра Sony, а потом вставлять не только в телефон, но и в плейеры, часы и во что еще душа пожелает.

Как всегда на CeBIT, на стендах было много всевозможных прототипов устройств будущего. Но, кажется, уже и сами производители не воспринимают их всерьез. Больше всего посетители интересовались уже проверенными рынком продуктами.

«Пять лет назад операторы приходили к нам и говорили: постройте нам сеть, — вспоминает вице-президент Lucent Technologies по Европейскому региону Хари Харан. — Подразумевалось, что если создана инфраструктура, деньги польются сами собой. Прошло пять лет, но прибыль не появилась. В среднем сейчас вложения операторов растут на 20 процентов в год, а доходы всего на 10 процентов. И заказчики требуют от нас решений, позволяющих эффективнее использовать уже действующую сеть»[[8]](#footnote-8). Например, придумать новые услуги, чтобы получить деньги от Интернет-пользователей, которые уже «подсели» на бесплатный доступ (такой сервис есть в США и некоторых странах Европы). Lucent Technologies и другие производители предлагают оборудование, которое позволит операторам подключать новые высокодоходные виды сервиса: делать доступ быстрее, чем обычно, предоставлять по запросу музыку и видеопродукцию, передавать по IP-сетям голос (это будет дешевле, чем по обычным каналам, но уже не бесплатно).

Американский производитель оборудования учрежденческой связи Avaya Communications тоже не стала ставить крест на IP-сетях. И это при том, что выпускаемая ею традиционная учрежденческая АТС Definity, изобретенная в знаменитой Bell Labs, считается одной из лучших и надежнейших в своем классе.

В целом, несмотря на кризис новой экономики, производители не отказались от совершенствования Интернет-технологий, вернее, сетей, использующих Интернет-протокол IP. Но позиционируется теперь эта услуга уже не как универсальная среда будущего, а как еще одно средство связи между конечными пользователями. Разумно, что на рынке появились системы, которые позволяют собирать в одном месте график, идущий и по беспроводным сетям, и по IP-сетям (будь то голос или данные), с обычных и высокоскоростных модемов, сортировать его и оптимальным образом направлять к месту назначения (такие продукты на выставке демонстрировали Lucent Technologies и Alcatel).

По-прежнему перспективным считается развитие технологии ADSL, позволяющей по обычным медным телефонным проводам увеличивать скорость доступа в Интернет в десятки раз. «При правильном маркетинге и развитии услуг сеть окупается за два-три года», — считает одни из руководителей Alcatel Мартин де Прикер. Аналитики на ближайшие четыре года прогнозируют рост этого рынка на 40-45%[[9]](#footnote-9) в год.

Действующие сети сотовой связи стандарта GSM тоже не исчерпали своих возможностей. Siemens представил GSM-часы, на которых можно принимать звонки и набирать номер голосом. Совместить часы и мобильник производители пытались и на прошлой CeBIT, но дальше единственного экземпляра дело не пошло. Модель немецкой компании сделана достаточно разумно.

**3.2 Использование информационных технологий в практике управления (на примере зарождения интернет-нефти в России)**

Всех очень радует, что интернет-бизнес — едва ли не единственная индустрия, не связанная с экспортом сырья, коррупцией, политикой и другими обязательными атрибутами развивающейся и далеко не самой стабильной страны... Однако так ли это? Казалось бы, какая может быть зависимость между нефтяным и Интернет-бизнесом? Речь идет именно о взаимосвязи, а не умозрительных рассуждениях о связанности всего и вся в современной экономике. Чтобы подчеркнуть нашу мысль, рискнем предположить, что интернет-бизнес пребывает в гораздо большей зависимости от нефти, чем, скажем, розничная торговля, банковское дело или недвижимость. Если посмотреть на рынок чуть более внимательно, то нарисуются весьма любопытные, логические ряды. В результате можно прийти к парадоксальным выводам — например, что NASDAQ, российский интернет-бизнес, но в значительной степени меньше, чем другие факторы. Какие же? Динамика экспортных доходов и курсовая стоимость акций локомотивов российской экономики – нефтяных гигантов вроде «Лукойла», ЮКОСа, «Сургутнефтегаза», «Сибнефти» и прочих в этой не самой большой компании за 10-15 «голубых фишек». Тот факт, что Юкос финансирует, или спонсирует, - в этих масштабах средств, где фигурирует максимум 10 миллионов долларов, для такой компании нет особой разницы, так как никто не ждет особой отдачи, - значительный кусок российского Интернета, - даже не самый серьезный аргумент. Хотя — московская Кремниевая Долина на Загородном шоссе, 5/2 — построена ЮКОСом, и это уже символический факт. Крупнейшая, во всяком случае, по числу занятых людей, российская интернет-компания Сибинтек — дочка ЮКОСа. И сейчас, после январской реструктуризации Сибинтека, уже сложно понять, чем же эта компания выделяется из ИТ-отдела головной компании Михаила Ходорковского...

Но все примеры — в общем только самая видимая часть странного айсберга российских крупных Интернет-проектов. Тесная взаимосвязь лежит гораздо глубже.

Инвесторами большинства крупных сетевых проектов являются обычные финансовые компании (отнюдь не венчурные фонды), специализирующиеся на эффективной игре на фондовом рынке. Имена Barings Vostok Capital Partners, Orion Capital Advisors, United Financial Group, The Russian Funds хорошо известны в брокерском мире. Их портфели вполне стандартны — акции нефтяных и еще металлургических компаний — «ЛУКойл», «Сургутнефтегаз», «Сибнефть», ЮКОС... Delta Capital, кроме этого, ведет портфель The US-Russian Investment Fund (Tusrif), чей оптимизм к российскому рынку покоился за прошедший год отнюдь не на вере в ВТ-компании, а надежде на то, что страна воспользуется ростом доходов и обратит их в эффект от реформ.

Из фантастического роста цен на нефть следует рост доходов нефтяных фирм, а далее — рост курсовой стоимости их акций и рост капитализации инвестиционных портфелей финансовых компаний. Ситуация сложилась настолько благоприятная, что с весны 2000 года МВФ отказывает России в реструктуризации долгов, настаивая на том, что, купаясь в нефтедолларах, можно и заплатить. У финансистов и брокеров появилась возможность сделать что-то модное, красивое, возможно — прибыльное. Впрочем, в финансовом плане риск не так велик. Сколько консорциум BVCP и UFG, названный громко ru-Net Holdings, заплатил за 38%[[10]](#footnote-10) «Яндек-са»? Порядка 2,5 миллиона -небольшие деньги по меркам крупных брокеров. Реально сделка могла быть и меньшей — не избалованные деньгами российские интернетчики были рады разбогатеть.

Рынок прыгал от радости, захлебывался в радужных надеждах. Было здорово сидеть в каком-нибудь кафе на «Третьяковской» и обсуждать перспективы очередного проекта. Который через пару лет стремительно ворвется на западные рынки - американский Nas-daq, немецкий Neuer Markt, австрийский NewEx.

Весна. Лето. Вслед за ростом нефтяных доходов росли и вложения в Интернет...

Пиком краткого интернет-бума, помнится, были плакаты «Что такое точка ру?», развешанные по всей Москве. Оптимисты, или просто наивные люди, приводили оценки объема инвестиций в Интернет в 150-200 миллионов долларов[[11]](#footnote-11). Можно смело делить на восемь (многие консультанты именно на эту цифру делят слишком оптимистические бизнес-планы). Пока один супермаркет «Рамстор» стоит дороже, чем весь «Рунет».

Несмотря на свистопляску NASDAQ Composite, вплоть до ноября компании покупали, и очень активно. Так что теория о зависимости российского Интернет-бизнеса от NASDAQ, a не «голубых фишек» РТС и экспортных доходов «нефтегазов», является чистой воды утопией. Возможно, желанием молодых яппи, строящих интернет-бизнес, видеть себя в другой реальности.

Можно возразить - например, «Голден Телеком» к нефти отношения не имеет, а интернет-бизнесы покупал активно. Ответ простой — у ГТ деньги от американских акционеров, и акции компании выпускались в ноябре 1999 года на фоне начала подъема всего российского фондового рынка, костяк которого — сырьевые экспортеры. Сейчас не 1996 год, когда развивающиеся рынки были в моде, а 2001, и ни один западный человек не вложит в компанию, связанную с Россией, на фоне плохой ситуации с «голубыми фишками».

Поздней осенью наступил некий перелом. Нефтяной бум достиг своего пика, такой точки, когда стало ясно, что дальше может быть только падение. Замаячившая на горизонте рецессия в США — это падение потребительских расходов на этом крупнейшем в мире импортере нефти. Американцы стали тратить чуть меньше результаты рождественских продаж едва ли не самые низкие в качественном выражении за последние семь лет. В итоге американский рынок не будет глотать нефть по любой цене.

Отсюда — снижения цен в ОПЕК и, естественно, в России, которая к американскому нефтяному рынку отношения почти не имеет, но мировой-то рынок определяют Штаты.

Осенью 2000 года стоимость нефти достигла рекордных 30 долларов за баррель, и этот показатель в целом держится и сейчас. Однако в ближайшее время, скорее всего, произойдет снижение цен, если не обвал. В ситуации низких цен на нефть и проблем выплат по внешним долгам России, привлекательным становится американский фондовый рынок. Это наиболее мрачный сценарий, по мнению аналитиков банка, имеет достаточно высокие шансы на реализацию. Если нефтяные цены упадут ниже 14 долларов за баррель клету2001 года, они будут рекомендовать продавать акции российских компаний. Что уж говорить об интернет-компаниях, ориентированных на рост капитализации. Стоимость крупной сделки упадет, что, однако, создаст благоприятные условия для появления не раздутых, а правильных и продуманных проектов.

В итоге акции нефтяников качнулись вниз, и общий тренд таков, что легкая жизнь у брокеров позади. Надо быть осторожнее, легких денег уже нет. Понятно, что вслед за нашим рынком забеспокоились инвесторы на Западе. Как следствие конца нефтяного бума, оскудел и финансовый поток в интернет-бизнес.

Возможно, радикально, но вполне правильно сказать, что все деньги русского Интернета представляли собой «сливки», то есть излишки легких денег нефтяных брокеров. Нет сливок — нет инвестиций. В конце концов, небольшой рынок, который насчитывает, по оценкам, около 7 тысяч пользователей мобильного Интернета и 21 тысячу постоянных покупателей интернет-магазинов, вполне укладывается в такие рамки.

**Заключение**

Целью написания моей курсовой работы было проанализировать всю имеющуюся информацию о новых технических и коммуникационных достижений в сфере информационного обеспечения.

Современное общество изобилует техническими новинками в повседневной жизни. Интернет или сотовая связь делают нашу жизнь более мобильной, подвижной и в какой-то степени прозрачной.

Рассмотрев сущность информационного менеджмента на базе коммуникационных технологий мне удалось сделать ряд выводов: 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).

Во второй главе я рассмотрела все достоинства и недостатки основных СМИ. Там же, я рассмотрела 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.

На примере первой части третьей главы можно увидеть, как происходит развитие технического рынка информационных и коммуникационных разработок.

Во второй части третьей главы (часть 3.2) прослеживаются современные тенденции нефтяного рынка на базе глобальной информационной сети Интернет и Reuters. Продажа, покупка и котировка акций нефтяных магнатов в сфере инфо-бизнеса показательно отражает современные достижения информационных коммуникаций.

**Список литературы**

1. Зверинцев А.Б. «Коммуникационный менеджмент PR».-СПб.: СОЮЗ, 1997. 228 с.

2. Почепцов Г. «Теория и практика коммуникации».- М.:Центр, 1998-352 с.

3. Хай-тек подморозило//Эксперт № 13. 2 апреля 2001г.-С.34-38

4. Питер Р. Диксон - «Управление маркетингом».-М.:ОНИКС,1998-251с.

5. Бусыгин А. В. – «Предпринимательство».-М.:ИНФРА, 1998-608 с.

6. Гражданский Кодекс РФ. Части 1 и 2.-М.:ИНФРА-М-НОРМА,1996-560 с.

7. Горфинкель В.Я. «Курс предпринимательства».-М.:ЮНИТИ, 1997-439с.

8. Крутик А.Б. «Малое предпринимательство и бизнес-коммуникации». –М.:ПИТЕР, 1998-286 с.

9. Интернефть//ИнфоБизнес № 4-5. 6 февраля 2001г.-С.42-43

10. Всеобщая дигитализация//Коммерсант № 14. 5 мая 2000г.-С.48-55

1. Журнал «Коммерсант» №14 / 5 мая 2000 г. [↑](#footnote-ref-1)
2. Там же. [↑](#footnote-ref-2)
3. Там же. [↑](#footnote-ref-3)
4. Зверинцев А.Б. «Коммуникационный менеджмент» СПб-97; стр.24 [↑](#footnote-ref-4)
5. «Эксперт» №13, 2 апреля 2001г. [↑](#footnote-ref-5)
6. «Эксперт» №13, 2 апреля 2001г. [↑](#footnote-ref-6)
7. «Эксперт» №13, 2 апреля 2001г. [↑](#footnote-ref-7)
8. «Эксперт» №13, 2 апреля 2001г. [↑](#footnote-ref-8)
9. «Эксперт» №13, 2 апреля 2001г. [↑](#footnote-ref-9)
10. ИнфоБизнес №4-5 / 6 февраля 2001 г. [↑](#footnote-ref-10)
11. там же. [↑](#footnote-ref-11)