Федеральное агентство по образованию Министерства образования и науки Российской Федерации

**Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**НИЖЕГОРОДСКИЙ КОММЕРЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

Факультет: «Менеджмента и коммерции»

Кафедра: «Управление маркетингом»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

«Информационное обеспечение маркетинговой деятельности»

Специальность: менеджмент организации

Выполнила: Гр. 4-ММ

Рыжкова С.С.

**Научный руководитель:**

Съянова Т.П.

Нижний Новгород

2011г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение…………………………………………………………….………..3

Глава 1. Теоретические основы обеспечения информацией маркетинговой деятельности…………………………………………………….……………5

1.1. Сущность, значение и методы информационного обеспечения……. 5

1.2. Маркетинговая информационная система ………………. ………….8

1.3. Роль информации для маркетинговых исследований……………….11

1.4. Необходимость автоматизации информационных процессов………15

Глава 2. Анализ информационного обеспечения маркетинговой деятельности на предприятии ЖКХ……………………………………….19

2.1 Общая характеристика предприятия МУП ЖКХ ……………………19

2.2 Проблема Информационного обеспечения на предприятии ЖКХ…..21

2.3 Анализ системы документооборота на предприятии ЖКХ…………23

2.4. Анализ системы документооборота на предприятии ЖКХ………25

2.5 Анализ материально-технического обеспечения ……………………..28

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………35

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ…………………………………………………….38

ПРИЛОЖЕНИЕ А……………………………………………………………39

ПРИЛОЖЕНИЕ Б…………………………………………………………….41

ВВЕДЕНИЕ

Каждая фирма, предприятие или компания заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом.

В условиях рынка недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и специалистов и прошлый опыт, а необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. На характер принимаемых решений оказывает влияние большое количество факторов. И главное даже не в количестве, а скорее в труднопредсказуемости большинства из них. Поведение конкурентов, например, часто выходит за рамки традиционных схем. Ситуация усложняется тем, что система управления маркетингом функционирует в реальном масштабе времени.

Для уменьшения степени неопределенности и риска предприятие должно располагать, надежной, в достаточных объемах и своевременной информацией.

Под маркетинговой информацией понимается информация, получаемая в ходе исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.

Исходя из поставленной цели курсовой работы в исследуемой

организации необходимо решить взаимосвязанный комплекс задач, позволяющие построить информационную систему, построенную на основе модели реально существующих и взаимодействующих бизнес-процессов всех структурных подразделений, а не отдельных групп пользователей.

Объектом исследования является Муниципальное унитарное предприятие МУП ЖКХ «Жилсервис» Володарского района, которое является хозяйствующим субъектом деятельности по реализации услуг, производства работ физическим и юридическим лицам. В этой организации только происходит становление новой информационной системы на основе локальной вычислительной сети. Необходимо оценить уже достигнутые результаты, определить круг нерешённых задач и произвести расчёты экономической эффективности от предпринимаемых мероприятий.

*Глава 1. Теоретические основы обеспечения информацией маркетинговой деятельности.*

**1.1 Сущность, значение и особенности информационного обеспечения**

Важнейший фактор повышения эффективности производства в любой отрасли является улучшение управления. Совершенствование форм и методов управления происходит на основе достижений научно-технического прогресса, дальнейшего развития информатики, занимающейся изучением законов, методов и способов накопления, обработки и передачи информации с помощью различных технических средств.

Процесс передачи информации даже в одном направлении проходит через множество посредников, а это значит, что во время передачи информации происходит её задержка и искажение. Кроме того, информация может преобразовываться в зависимости от того к кому она адресована. Так, например, при передачи информации вверх от подчинённых к руководителю происходит её обобщение, а при передачи вниз, от руководителя к подчинённым наоборот – она конкретизируется. Главное в этом процессе максимальная скорость передачи информации при минимальных допустимых искажениях.

В процессе управления постоянно происходит обмен информацией. Причём направление перемещения информации может быть вертикальным (от руководителя к подчинённым или от подчинённых к руководителю), так и горизонтальным (между начальниками подразделений, подчинёнными одного уровня). В качестве источника информации может быть уровень цен на рынке, размер прибыли фирмы в прошлом квартале или указание руководителя.

Менеджмент в полной мере использует объективную и своевременную информацию, собираемую, обрабатываемую, сохраняемую и распространяемую с помощью современных научных методов и технических средств. Сейчас это — объективная необходимость, обусловленная, в частности, требованиями рынка адекватно реагировать на возникающие в динамично развивающейся обстановке проблемы.

Нужно не только располагать своевременной и точной информацией, но уметь осмысливать ее, делать необходимые выводы и результативно воплощать в управленческих решениях. Отсюда необходимость присутствия информационной составляющей в управлении очевидна, поскольку она является основой всего управленческого процесса.

Информацию можно трактовать как совокупность сведений, сообщений, материалов, данных, определяющих меру потенциальных знаний менеджера о процессах или явлениях в их взаимосвязи.

Анализ информации не ограничивается только экономическими данными, а широко использует техническую, технологическую и другую информацию. Все источники данных делятся на плановые, учетные и внеучетные.

К плановым источникам относятся все типы планов, которые разрабатываются на предприятии (перспективные, текущие, оперативные, хозрасчетные задания, технологические карты), а также нормативные материалы, сметы, ценники, проектные задания и др.

Источники информации учетного характера - это все данные, которые содержат документы бухгалтерского, статистического и оперативного учета, а также все виды отчетности, первичная учетная документация.

В деятельности крупных фирм передача информации является непременным и первостепенным фактором нормального функционирования фирмы. При этом особое значение приобретает обеспечение оперативности и достоверности сведений. Для многих фирм внутрифирменная система информации решает задачи организации технологического процесса и носит производственный характер. Это касается, прежде всего, процессов обеспечения предприятий кооперированной продукцией, поступающей со специализированных предприятий по внутрифирменным каналам.

Здесь информация играет важную роль в предоставлении сведений для принятия управленческих решений и является одним из факторов, обеспечивающих снижение издержек производства и повышение его эффективности. Особую роль играет прогнозирование рыночных процессов.

Важное значение имеет информация о возникновении в ходе производства отклонений от плановых показателей, требующих принятия оперативных решений.

Существенную роль в принятии решений играет научно-техническая информация, содержащая новые научные знания, сведения об изобретениях, технических новинках своей фирмы и фирм-конкурентов. Это непрерывно пополняемый общий фонд и потенциал знаний и технических решений, практическое и своевременное использование которого обеспечивает фирме высокий уровень конкурентоспособности.

Информация служит основой для подготовки соответствующих докладов, отчетов, предложений для выработки и принятия управленческих решений.

Важную роль в использовании информации играют способы ее регистрации, обработки, накопления и передачи; систематизированное хранение и выдача информации в требуемой форме; производство новой числовой, графической и иной информации. Другими словами необходимо рассмотреть технологию информационной деятельности.

**1.2. Маркетинговая информационная система**

Маркетинговая информационная система (МИС)– это постоянно действующая система, включая персонал, оборудование, процедуры и методы сбора обработки, оценки и распределение информации, необходимой для принятия маркетинговых решений.

Роль маркетинговой информационной системы заключается в определении потребностей в информации для управления, ее получении и своевременном предоставлении соответствующим менеджерам. Необходимые сведения получают из внутренней отчетности фирмы, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных.   
Компании могут проводить самостоятельные маркетинговые исследования или поручить их проведение специализированным агентствам.

Одна из основных целей маркетингового исследования определение рыночных возможностей компании. Необходимо правильно оценить и предсказать размер рынка, потенциал его роста и возможную прибыль. Прогнозы продаж будут использованы финансовым отделом для привлечения оборотных средств или инвестиций, производственным отделом для определения мощностей и планируемой производительности, отделом поставок для выполнения закупок в соответствии с потребностями, а отделом кадров для найма необходимой рабочей силы. Ведь если прогноз оказывается далеким от реальности, компания затратит денежные средства на формирование избыточных запасов и производственных мощностей либо, не сумев удовлетворить потребности рынка, упустит прибыль.

Для создания МИС должны быть решены следующие задачи:

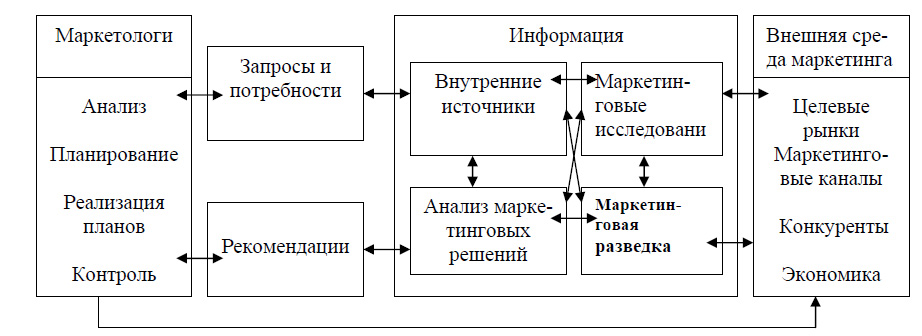
1. определен круг пользователей информации;
2. определены информационные потребности пользователей;
3. определены источники информации;
4. разработана структура баз данных;
5. определен порядок предоставления информации.

Для функционирования МИС должны получить следующие ресурсы:

1. Специалистов, обладающие знаниями в области сбора и обработки информации;
2. Методического обеспечения;
3. Оборудования (вычислительной техники, программного обеспечения, средств коммуникации и т.д.).

Концептуальная модель МИС состоит из 4 составляющих:

* системы внутренней отчетности;
* системы внешней текущей маркетинговой информации;
* системы маркетинговых исследований;
* системы анализа маркетинговой информации



Важным моментом в работе маркетолога, особенно на начальной стадии работы на предприятии, является правильная классификация и систематизация имеющейся на предприятии информации.

Возможны следующие способы классификации информации:

1. По периодичности или стабильности возникновения маркетинговую информацию делят на:

* постоянную;
* переменную;
* эпизодическую.

Постоянная информация отражает постоянные, длительное время неизменные, величины маркетинговой среды. Переменная информация показывает количественные и качественные характеристики работы объектов маркетинга. Эпизодическая информация формируется по мере необходимости.

1. По назначению маркетинговую информацию делят на:

* справочную;
* рекомендательную;
* нормативную;
* сигнальную.

Справочная информация носит ознакомительный, вспомогательный характер, отражает относительно стабильные величины объектов маркетинга. Рекомендательная информация формируется в результате специальных маркетинговых исследований или на основе анализа данных, приводимых в печатных изданиях и коммерческих базах данных. Она содержит прогнозы продаж продукции, наиболее выгодные целевые рынки, агентов-посредников, фирм-поставщиков сырья и т.д. Нормативная информация формируется в основном в производственной сфере и включает нормы и нормативы различных элементов производства, а также нормативные законодательные акты. Сигнальная информация возникает, как правило, когда появляются отклонения поведения объектов маркетинговой среды от запланированного.

**1.3. Роль информации для маркетинговых исследований**

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация должна собираться при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию суждения руководителей и опыт прошлого.

Хорошая информация позволяет маркетологам:

* 1. получать конкретные преимущества;
  2. снижать финансовый риск и опасности для образца;
  3. следить за внешней средой;
  4. координировать стратегию;
  5. оценивать деятельность;
  6. повысить доверие к рекламе;
  7. получить поддержку в решениях;
  8. подкрепить интуицию;
  9. улучшить эффективность.

Чтобы быть пригодной для использования, информация должна обладать следующими основными свойствами:

1. Достоверность - информация должна правдиво, без искажений, отражать состояние исследуемого объекта или процесса.
2. Актуальность - данное свойство означает необходимую степень современности информации по отношению к решаемой проблеме (соответствие времени решения проблемы) и ее своевременность (насущность).
3. Полнота - содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения.
4. Релевантность означает, что предлагаемая информация соответствует решаемой проблеме, т. е. сведения относятся именно к исследуемому объекту или процессу и именно в той части, которая составляет предмет исследования.
5. Сопоставимость означает возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, круга включенных показателей, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик.
6. Доступность для восприятия информации пользователем означает, что информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для того субъекта, которому она предназначена (т. е. соответствовать применяемым пользователем моделям), и представлена на удобном для него носителе.
7. Экономичность означает, что затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

Вышеперечисленные основные требования к свойствам маркетинговой информации должны выполняться одновременно. Указанный перечень не может быть ранжирован, отсутствие какого-то одного свойства равнозначно отсутствию информации как таковой.

К указанным основным свойствам маркетинговой информации можно добавить ряд второстепенных, обеспечивающих удобство использования информации:

1) Адресность (целенаправленность) - предоставление информации для конкретного управленческого уровня и конкретных задач управления (т. е. она должна быть адаптирована для конкретного пользователя).

2) Наглядность представления.

3) Возможность быстрой передачи.

4)Возможность многократного использования.

5) Возможность неограниченного хранения во времени.

6) Пригодность для принятия различных (многих) решений.

Если подходить к сбору маркетинговой информации как к случайному, редкому событию, которое необходимо только тогда, когда нужно получить данные по конкретному вопросу, можно столкнуться с рядом проблем.

Например, может возникнуть ситуация, когда:

* 1. результаты предыдущих исследований хранятся в неудобном для использования виде;
  2. незаметны изменения в окружающей среде и действиях конкурентов;
  3. проводится несистематизированный сбор информации;
  4. возникают задержки при необходимости проведения нового исследования;
  5. по ряду временных периодов отсутствуют данные, необходимые для анализа;
  6. маркетинговые планы и решения анализируются неэффективно;

Маркетинговые исследования надо рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса. Необходимо, чтобы фирма разрабатывала и использовала систему постоянного слежения за окружающей средой и хранения данных с тем, чтобы они могли анализироваться в будущем.

Маркетинговую информационную систему можно определить как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе.

Сначала фирма устанавливает цели компании, определяющие общие направления планирования маркетинга. На эти цели воздействуют факторы окружающей среды (конкуренция, правительство, экономика). Планы маркетинга включают контролируемые факторы, определенные в предыдущих разделах, включая выбор целевого рынка, целевого маркетинга, тип организации маркетинга, маркетинговую стратегию (товар или услуга, распределение, продвижение и цена) и управление.

Когда план маркетинга определен, с помощью информационной сети, которая включает исследования, постоянное наблюдение и сбор данных, можно конкретизировать и удовлетворять общие потребности маркетинговых служб в информации. В зависимости от ресурсов фирмы и сложности информационных потребностей маркетинговая информационная сеть может быть компьютеризированной или нет. Небольшие фирмы могут эффективно использовать такие системы и без компьютеров. Необходимые составляющие успеха любой системы - последовательность, тщательность и хорошая техника хранения.

Планы маркетинга следует реализовать на основе данных, полученных из информационной сети. Например, в результате постоянного наблюдения фирма может прийти к выводу, что стоимость сырья возрастет на 7% в течение следующего года. Это даст компании время изучить варианты маркетинга (переход на заменители, перераспределение издержек, принятие дополнительных расходов) и выбрать одну из альтернатив для реализации. Если наблюдения не было, то фирма может быть застигнута врасплох, и принять на себя дополнительные издержки без какого-либо выбора.

В целом маркетинговая информационная система дает множество преимуществ:

* 1. организованный сбор информации;
  2. избежание кризисов;
  3. координация плана маркетинга;
  4. скорость;
  5. результаты, выражаемые в количественном виде;
  6. анализ издержек и прибыли.

Однако создание маркетинговой информационной системы может быть непростым делом. Велики первоначальные затраты времени и людских ресурсов, большие сложности могут быть сопряжены с созданием системы.

**1.4. Необходимость автоматизации информационных процессов**

Стремительное развитие товарных и финансовых рынков в России послужило мощным толчком к интенсивному нарастанию процессов информатизации всех сфер жизни общества. Соответственно растет потребность в разработках автоматизированных систем как научно-технического, так и экономического характера. Количественное накопление подобных разработок сопровождается качественным оформлением и дифференциацией рынка информационно-технической продукции.

В рыночных условиях актуальным для выявления результатов деятельности любой организации является минимизация времени между совершением производственно- хозяйственных операций и их информационным отображением для принятия управленческих решений. Эта проблема решается лишь внедрением новых информационных технологий. В частности, использование ПЭВМ и специального программного обеспечения для фиксирования, обработки данных, получения аналитических и прогнозных сведений о состоянии продаж, ситуациях на рынках сбыта является основой маркетинговой деятельности, ибо от этого зависит эффективность работы предприятий, организаций, фирм по производству ими продукции и услуг. В не столь отдаленном будущем, по мере активизации отечественного производства, предприятия предъявят спрос и на сложные автоматизированные системы управления производством, и на системы проектирования технологических процессов. Что касается телекоммуникаций и связи, то нужда в подобных услугах уже сегодня становится чрезвычайно острой.

Наконец, на процессы информатизации оказывают влияние внутренние причины:

* ускоренное развитие самой информационной отрасли;
* превращение деятельности по разработке и внедрению программных технологий в один из видов бизнеса, становление, благодаря доступности западных источников техники и программного обеспечения как товара, внутреннего компьютерного рынка.

Таким образом, актуальность вопросов информатизации всех сфер

производственно-экономической деятельности не вызывает сомнений. Потребность в разработке и применении эффективных и адекватных реальной действительности компьютерных программ и технологий возрастает. Внесение порядка в хаос и свобода рынка – пока не до конца осознанная необходимость субъектов предпринимательской деятельности. На сегодняшний день компьютеризация, использование новых информационных технологий оказываются незаменимыми, поскольку дают возможность оптимизировать и рационализировать управленческую

функцию в маркетинге за счет применения новых средств сбора, передачи и преобразования информации, увеличения ее аналитических и прогнозных возможностей, что необходимо для оперативного принятия решений.

Реформа методов управления экономическими объектами повлекла за собой перестройку организации процесса автоматизации управленческой деятельности, а также распространение новых форм технико-институциональной реализации этой деятельности. Вычислительные центры коллективного пользования (ВЦКП) ушли в прошлое, а их место заняли локальные, корпоративные, глобальные сети

персональных ЭВМ. Сегодня руководители и исполнители маркетинговых служб на своих рабочих местах могут практически мгновенно получить исчерпывающую информацию о производимых товарах и услугах, ценах на них, спросе на товары и т.п. для анализа конкретной производственной или рыночной ситуации. Такие преобразования в организации управленческого труда стали возможны благодаря существенным качественным изменениям в его технологии. Автоматизация потоков информации, применение экономико-математических методов обработки данных, внедрение в практику работы баз данных и баз знаний – все это приняло совершенно новые, конкретные способы формирования, подготовки управленческих решений и их реализации по сравнению с “доперестроечным” периодом. Произошло смещение акцентов и в формулировании критериев эффективности автоматизированных систем управления. Если раньше в административно-командной системе основной упор делался на экономичность решений, то сегодня речь идет чаще о быстроте принятия решений, степени адекватности аналитических данных и возможности использования прогнозных моделей. Такая постановка вопросов вносит в практику предпринимательства научно-исследовательский аспект, поэтому возникает естественная необходимость ставить управленческие задачи на научно обоснованном, а не на чисто практическом уровне.

Однако на сегодняшний день в нашей стране недостаточно теоретических работ в сфере информатизации предпринимательской деятельности, а практически реализованных систем автоматизации маркетинга еще меньше. Это является следствием нашего отставания от мирового уровня в развитии техники, инструментального и программного обеспечения, тем более в сфере рыночной информационной инфраструктуры. Поэтому возникает необходимость в систематизации знаний, касающихся данной научно-практической области, а также в развитии методического аспекта процесса создания и практики использования новых информационных технологий в маркетинговой деятельности.

ГЛАВА 2. Анализ информационного обеспечения маркетинговой деятельности на предприятии ЖКХ

**2.1. Общая характеристика предприятия МУП ЖКХ «Жилсервис»**

Полное фирменное наименование предприятия: Муниципальное унитарное предприятие жилищно-коммунального хозяйства «Жилсервис», Володарского района. Сокращённое фирменное наименование предприятия: МУП ЖКХ «Жилсервис» Володарского района. Место нахождения предприятия: Нижегородская область, Володарский район, п. Новосмолинский. Почтовый и юридический адрес: 606084 Нижегородская область, Володарский район, п. Новосмолинский, ул. Танковая, д.28.

Целями деятельности Предприятия являются расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли. Предприятие вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом.

Предметом деятельности предприятия являются:

– эксплуатация и обслуживание жилого и нежилого фонда, зданий и сооружений;

– проведение текущего и капитального ремонта жилого и нежилого фонда и иных зданий и сооружение;

– оказание услуг по водоснабжению, теплоснабжению, канализации;

– приёмка, складирование и утилизация твёрдых бытовых отходов;

– вывозка нечистот и сухого мусора;

– общестроительные и строительно-монтажные работы;

– специальные строительные работы;

– устройство инженерных сетей, инжиниринг;

– бытовое обслуживание населения.

Все вышеперечисленные виды деятельности осуществляются в соответствии с действующим законодательством РФ. Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется специальными Федеральными законами, Предприятие может заниматься только при получении специального разрешения (лицензии).

Организационная структура МУП ЖКХ «Жилсервис» сочетает в себе количественный и функциональный принципы построения. (ПриложениеА)

Количественный принцип проявляется в том, что персонал предприятия и каждого подразделения рассчитан согласно производственным мощностям, схемам их обслуживания, ремонта и годового фонда рабочего времени на производство этих работ.

В тоже время каждое подразделение выполняет определенную функцию при достижении предприятием своих целей.

Организационная структура исследуемого предприятия представляет собой синтез следующих подразделений:

– управление: директор, секретарь, юридический отдел, бухгалтерия, планово-экономический отдел, инженерно-технический отдел;

– производственные цеха: водопровод, канализация, котельная п.Мулино, котельная п. Новосмолинский, котельная с. Золино, ЖЭУ-1 п. Новосмолинский, ЖЭУ-2 п. Мулино, ЖЭУ-3 с. Золино, свалка с. Золино. (Рисунок 2)

Нормативная численность работников по цехам рассчитана в соответствии с Методическими рекомендациями по нормированию труда, утвержденными Приказом Госстроя России от 09.12.99 г. № 139.

По характеру трудовых отношений должности внутри организации подразделяются на четыре группы: рабочие, служащие, специалисты, руководители.

**2.2. Основные задачи центра маркетинга**

Исходя из общих целей предприятия, целью отдела маркетинга является выработка рекомендаций по формированию и проведению производственно-сбытовой политики предприятия, а также координация деятельности в этой области всех подразделений предприятия. Его рекомендации по рыночной ориентации производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия после утверждения руководством предприятия обязательны для соответствующих служб, занятых указанными видами деятельности.

Решения, влияющие на рыночную ориентацию предприятия, все подразделения предприятия принимают на основе рекомендаций и по согласованию с отделом маркетинга. Все подразделения предприятия обязаны предоставлять отделу маркетинга любую информацию о характере и результатах своей деятельности. В свою очередь отдел маркетинга обязан предоставлять всем другим подразделениям предприятия информацию, необходимую для рыночной ориентации их деятельности.

Главные задачи отдела маркетинга ЖКХ:

- оценка конъюнктуры рынка, постоянный анализ результатов коммерческой деятельности предприятия ЖКХ и факторов, на них влияющих; разработка прогнозов продаж и рыночной доли предприятия, проведение ситуационного рыночного анализа;

- совместно с другими подразделениями предприятия и руководством предприятия выработка целей и стратегий рыночной деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках в целом и в отношении отдельных видов товарной продукции, относительно продуктовой и ценовой политики, выбора рациональных каналов товародвижения и методов продвижения продуктов;

- разработка для предприятия в целом и отдельных товарных групп долгосрочных и текущих планов маркетинга и координация в данной области деятельности подразделений предприятия;

- оперативное информационное обеспечение маркетинговой деятельности всего предприятия и его подразделений;

- выработка, исходя из ориентации на рыночную деятельность, рекомендаций по совершенствованию организационной структуры управления предприятием, его производственно-сбытовой деятельности, изменению номенклатуры выпускаемой продукции, по повышению эффективности работы предприятия и т.п.;

- выработка рекомендаций по установлению контактов с внешними организациями, а в ряде случаев представление предприятия в его отношениях с другими организациями, предприятиями, кооперативами, частными лицами. Порядок и уровень подобных контактов определяются руководством предприятия;

- создание имиджа преуспевающей и надежной фирмы.

Целесообразно для отдела маркетинга создать специальный бюджет маркетинговой деятельности. Структура и объем бюджета определяются отделом маркетинга совместно с экономическими службами предприятия и утверждаются директором. Ответственность за расходование выделенных средств несут зам. директора по коммерческим вопросам и начальник отдела маркетинга. Отчет по расходованию средств бюджета ежегодно представляется отделом маркетинга на утверждение руководству предприятия.

**2.3. Проблема Информационного обеспечения на предприятии ЖКХ**

Информатизация менеджмента в современных условиях базируется в основном на использовании вычислительной техники. Это - многоаспектный процесс, включающий в себя:

 формирование соответствующей технико-технологической базы (с применением новейших информационных технологий и современных электронно-вычислительных и коммуникационных средств);

 организацию производства и сферы распределения информационно-вычислительных услуг;

 отработку механизма информационного обслуживания и создание действенной системы управления данными процессами;

 внедрение и эксплуатацию прогрессивных форм, методов и средств проведения информационной деятельности в процессах управления, а также создание для этого необходимых материально-технических, организационно-экономических и социальных условий.

Множество информации о конкретных видах деятельности организации, является лишь небольшой частью всех информационных потребностей фирмы. В большинстве случаев здесь проблем не возникает. Настоящие трудности появляются при необходимости следить за изменениями ситуации. Ресурсы любой организации постоянно находятся в состоянии движения. В любой момент времени в наличии имеется большее или меньшее количество товарных запасов, наличных денег, приходных и расходных счетов. Организация увольняет работников и нанимает новых. Освоение новой технологии может привести к изменению скорости, с которой потребляется сырье и выпускается готовая продукция. Если внешняя среда изменчива, то жизненно важные для организации события могут происходить с ошеломляющей скоростью. И если администрация вовремя не будет получать информацию об этих изменениях, последствия могут быть просто гибельными. Таким образом, справится с этим потоком информации так, чтобы администрация могла принимать эффективные решения и успешно вести дела компании, - в этом и состоит цель информационно-управляющей системы (ИУС).

Для анализа технико-экономических показателей используется годовая бухгалтерская отчётность за несколько лет. Темпы роста позволяют сравнить, к примеру, характер изменения выручки от реализации и управленческих расходов. Для нас интересно проследить характер изменения численности персонала, особенно численность руководителей.

В 1998 году в ЖКХ были проведены ряд мероприятий по улучшению информационного обеспечения управления:

1) Модернизация персональных компьютеров

2) Создание локальной сети

3) Подключение к глобальной сети Интернет

4) Создание отделом программирования автоматизированных систем, облегчающих работу руководителей.

**2.4. Анализ системы документооборота на предприятии ЖКХ**

Автоматизация позволяет поддерживать весь текущий документооборота с учетом местных условий, формировать банки данных социальные потребности, разрабатывать и контролировать выполнение индивидуальных программ реабилитации. Одной из подзадач автоматизации служб является передача данных в Региональный и Федеральный регистры, соответственно с этим формирование баз данных об потребностях должно строиться на единых принципах.

Программное обеспечение, созданное на базе СУБД Cache способно гибко реагировать на изменения нормативно-правовой базы, не зависит от организационной формы реализации службы Жилсервис и позволяет решать следующие задачи:

1) формировать все необходимые документы, относящиеся к работе ЖКХ;

2) обеспечивать одновременную работу разных пользователей с одним документом;

3) обеспечивать возможность обмена информацией с внешними базами данных (независимо от их формата данных);

4) представлять информацию в удобном для пользователя виде;

5) обеспечивать возможность обработки информации для получения стандартных и произвольных форм отчетности;

6) обеспечить сохранение целостности базы данных при сбоях в работе оборудования и ошибках пользователей.

7) устранить возможные логические противоречия в существующих и вновь принимаемых документах и, соответственно, в выходных формах.

Структура базы данных автоматизированного бюро ЖКХ определяется структурой его информационных связей. Наполнение баз данных и их внутренние логические связи обеспечивают полную информационную поддержку перечисленных выше задач.

Сегодня уже многие пришли к мысли, что культура работы с документами – это часть производственной культуры, а та, в свою очередь, является важной предпосылкой успешной деятельности в условиях рынка. Поэтому система документооборота - такая же часть производственной инфраструктуры, абсолютно равноправная и необходимая, как и оборудование, ресурсы и персонал. Эта идея понятна любому руководителю. Руководитель теряет много времени от неправильно или несвоевременно оформленных документов, от неверных управленческих решений или от невозможности быстро найти нужный документ.

Все документы, которые обращаются в системе документооборота, в ЖКХ разделяют следующим образом:

1. Входящие

2. Исходящие

3. Приказы

- по основной деятельности

- по командировкам

- по личному составу

4. Внутренние

- финансовые

- служебные

Затраты на работу с документами складывается из нескольких моментов. Это время на составление документа и на его регистрацию. Затраты времени на

составление документов зависят от сложности документа, от наличия уже подобных готовых документов и от технического обеспечения (наличие современного персонального компьютера, программного обеспечения и принтера).

Затраты на регистрацию документа состоят из времени согласования, регистрации у секретаря, утверждения и доведения до исполнителя. Многие руководители не обращают внимания на такие затраты, но в крупных организациях количество обращаемых документов может существенно возрастать. Поэтому проведём анализ количества документов обращаемых в организации, определим их основные потоки.

Секретарями организации ведётся регистрация всех документов в специальных журналах. Кроме того, действует система контроля поручений в электронном виде. Проанализируем поток документов по годам для того, чтобы просмотреть динамику изменения потока документов, после внедрения в организации с 1998 год локальной сети, электронной системы контроля поручений, электронной системы контроля оплаты «Class». Анализ дополнительно проведём по 1999 году по месяцам, для определения пиковых нагрузок и сезонности. Разграничение функций секторов Административного отдела происходит следующим образом.

Функции сектора делопроизводства:

1) Приём и регистрация внутренней, входящей, исходящей корреспонденции.

2) Приём на подпись проектов писем, приказов по основной деятельности.

3) Подготовка приказов по командировкам сотрудников на основании

Подписанных директором служебных записок.

4) Проверка правильности составления всех документов, передаваемых на подпись директора.

5) Регистрация внутренних, входящих и исходящих документов в

автоматизированной системе делопроизводства.

6) Доведение резолюций директора до исполнителей.

7) Регистрация приказов по основной деятельности и по командировкам

сотрудников с оформлением командировочных удостоверений.

8) Контроль за правильностью ведения делопроизводства в

подразделениях.

Использование локальной сети позволяет обмениваться сообщениями между сотрудниками организации в виде электронной почты. Это как раз примерно в два раза сокращало количество служебных записок из года в год. Возросла деловая активность организации, выручка от реализации и соответственно растут потоки входящих и исходящих документов. Причём в последнем году потоки исходящих сообщений резко сократилось за счёт использование глобальной сети Интернет.

**2.5. Анализ материально-технического обеспечения**

Оснащение различной техникой, позволяет экономить управленческие и накладные расходы, проводить более эффективное внутрифирменное планирование, управление и контроль. Обеспечить руководителя как можно быстрее необходимой ему достоверной информацией для принятия оперативных решений возможно с помощью новейших технических средств. В ЖКХ используются различные технические средства для принятия управленческих решений.

1) Телекоммуникационная связь (телефон, факс, пейджер, почта, электронная почта, локальная сеть, глобальная сеть Интернет);

2) Вычислительная техника (персональный компьютер, калькулятор);

3) Копировально-множительная техника (принтер, сканер, ксерокс, ризограф);

4) Информационные системы (телевидение, газеты, журналы)

Посредством этих технических средств руководитель принимает в короткое время обоснованные и правильные решения. Поэтому важно не только определить наличие этих средств, но и проанализировать их качественный уровень. Немаловажным здесь является уровень подготовленности персонала, способность его использовать все возможности современных технических средств.

В ЖКХ установлена телефонная мини АТС, позволяющая параллельно подключить городской телефон в несколько отделов и выполнять следующие функции:

1) внутренние телефонные звонки

2) перевод входных звонков из города на другие внутренние номера

3) при занятости городской линии устанавливать автоматически очередь на выход в город.

В то время, когда в обществе есть электронная почта Интернет, многие сотрудники продолжают использовать факс. В организации находится три факса: в приёмной, в отделе сервиса и ремонта и в отделе международных отношений.

Использование факса иногда нельзя трактовать как недостаток, так как у

получателя факса может не быть электронной почты. Однако использование факса, при описанной выше проблеме, часто парализует телефонную систему на 2 – 3 часа.

Появление локальной сети и глобальной сети Интернет в1996 году и дальнейшее её развитие положительно повлияло на работу персонала ЖКХ. Сократились затраты времени и средств так как локальная сеть позволяла:

1) Быстро производить переустановку программного обеспечения;

2) Сократить расходы на приобретение дискет, CD-ROMов, принтеров, жестких дисков;

3) Посылать и получать электронную почту;

4) Поучать и использовать новейшую информацию из глобальной сети Интернет;

5) Сократить обслуживаемый персонал;

Сеть построена по топологии звезда. Эта самая затратная топология сети, когда к каждому отдельному компьютеру тянется витая пара. В тоже время эта топология имеет большие преимущества:

1) Надёжность в целом

2) Устойчивость к повреждениям

3) Лёгкость обслуживания

4) Простота изменения

Кроме того, в обществе существует физически изолированная другая сеть, состоящая из трёх компьютеров. На этих компьютерах работают сотрудники отдела кадров и расчётный сектор в бухгалтерии. Это указывает о низком профессиональном составе руководства отдела сетевых технологий, которые не могут обеспечить безопасность сети на программном уровне и поэтому пошли по простому и не самому эффективному пути.

Использование сетевых ресурсов (сетевой принтер, сетевые диски) не используется в размерах всего акционерного общества, а осуществляется в пределах подразделений, т.е. каждое подразделение приобретает себе необходимое оборудование, хотя с помощью локальной сети можно было организовать сетевые ресурсы для всей организации.

Использование сети Интернет сейчас – это успех в будущем, так как некоторые организации в Краснодаре об этом лишь мечтают или эти шаги только начинают делать. Это будущее, это престиж организации.

Пользователи информации, предоставляемой учетом. Любая форма учета нужна для того, чтобы получить определенный объем информации в той или иной форме. Акционеры, владельцы компании заинтересованы в своевременных, кратких и понятных отчетах о стоимости их вложений, динамике общих финансовых показателей предприятия, текущих объемах прибыли. Налоговые службы хотят иметь сведения о начисленных налоговых платежах, правильности их начисления, в конце концов, об их уплате. Кредиторы хотят иметь доступ к информации о способности предприятия выполнить взятые на себя финансовые обязательства. Менеджеры помимо почти всего перечисленного нуждаются в информации, способной помочь им в принятии решений, контроле и регулировании управленческой деятельности. К такой информации, например, можно отнести продажные цены, уровень наценки, затраты на производство, спрос, рентабельность товаров, выпускаемых их предприятием и т.д.

Одной из возможностей для разделения пользователей может быть их деление на внутренних и внешних, то есть пользователей на предприятии, где проводится учет, и не входящих в состав данной организации. Таким образом, управленческий учет имеет целью обеспечить информацией внутренних пользователей, а финансовый - внешних.

Юридические требования к предоставлению отчетов. Большая часть финансовых отчетов подготавливается и предоставляется предприятием в установленной законами форме независимо от того, считает ли их администрация предприятия полезными и нужными. Управленческий учет осуществляется только в случае, если выгода от использования информации будет превышать затраты на ее сбор и обработку.

Точность информации. Часто данные, предоставляемые управленческим учетом, должны быть выданы быстро, и вполне официально допускаются определенные погрешности в отчетах. Некоторые решения просто не могут откладываться до получения информации в полном объеме, и приблизительной информации вполне достаточно для их принятия.

Финансовые отчеты, напротив, обязательно должны быть точными, поскольку от этого зависит не только имидж предприятия, но в некоторых случаях и его благополучие. Таким образом, управленческий учет носит более приближенный характер, чем финансовый.

Масштабы учета. В финансовом учете объектом учета является обычно вся организация. В фокусе же управленческого учета находятся, как правило, небольшие участки или сферы деятельности предприятия, например отдельные виды продукции, показатели разных зон или видов сбыта, поскольку именно на этих уровнях принимаются управленческие решения.

Принципы учета. Внешние пользователи финансового учета требуют, чтобы отчеты были составлены на основе общепринятых норм учета, как правило установленных законодательно на федеральном или региональном уровне.

А в аспектах учета, используемых только внутри предприятия, можно выбрать те правила и процедуры учета, обработки и предоставления информации, которые наиболее приемлемы и полезны для принятия решений, не заботясь о соответствии их общепринятым нормам или юридическим требованиям. Временная соотнесенность информации. Финансовые отчеты предоставляют информацию о произведенных хозяйственных операциях и свершившихся фактах. Управленческий учет включает в сферу интересов также прогнозы. Многие решения обращены к будущим событиям, поэтому управленцы нуждаются в предполагаемых показателях.

Периодичность. Детализированные финансовые отчеты составляются и предоставляются в определенные сроки, чаще всего ежеквартально или ежегодно. Информация же управленческого учета запрашивается администрацией так часто, насколько это необходимо: ежедневно, еженедельно, в некоторых случаях - ежечасно.

Принятие решений это всегда выбор между вариантами действий с разными прогнозами результатов. Текущие управленческие решения на предприятии ЖКХ редко бывают настолько глобальными, чтобы ценную информацию для них можно было получить из итоговых цифр финансовых отчетов, отражающих состояние компании в целом. Важны, как правило, цифры, показывающие отдельные аспекты деятельности предприятия. Для лучшего понимания сути процесса имеет смысл провести классификацию данных, используемых в принятии решений. Информация может быть поделена по таким параметрам:

Вид данных. В сферу интересов управленческого учета входят такие уровни сбора и обработки информации, которые в финансовом учете считаются исключительно аналитическими и не входят в результаты работы финансовых учетных подразделений, как правило, измеряемые в денежном выражении. В управленческие отчеты может включаться количественная информация о продуктах, коэффициенты и показатели, которые измеряются эмпирически, например оборачиваемость текущих активов, денежных средств, рентабельность блюд, стабильность уровня наценки и т.д.

Типы решений, для которых собираются и обрабатываются данные. Управленческие решения делятся на краткосрочные и долгосрочные. Большую часть информации для тех и других предоставляет управленческий учет. Решения могут классифицироваться также по цели, которую нужно достичь: контроль за уже совершенными хозяйственными операциями или прогнозирование возможных результатов планируемых операций. Отслеживание правильного выполнения задач подразделениями тоже является исключительно важным типом применения учетных данных, поскольку именно формализованная постановка задач и согласованные методы оценки их выполнения являются основным фактором для слаженной работы руководства и персонала.

На основании данных управленческого учета должны приниматься решения о ценообразовании, изменении ассортимента, графике работы сотрудников. Решение о необходимости изменений в меню есть не только искусство управляющего, а информационно обоснованная процедура управления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Люди организуют свою деятельность в силу разных причин - чтобы закончить работу или задание, чтобы сократить или удалить дублирование действий, чтобы создать центры ответственности, чтобы обеспечить стабильность.

Информационные системы должны поддерживать эти цели. Информационные системы обеспечивают определенные преимущества перед конкурентами автоматизируя операции внутри системы и улучшая качество или поставку конечного продукта организации. Преимущества внутри самой фирмы проявляются в поддержке операционного контроля, организации управленческого контроля и в стратегическом планировании. Также информационные системы улучшают качество продукта, расширяя его документальную базу и сервис. Используя глобальную компьютерную сеть Интернет, руководители способны получать и обмениваться оперативной информацией, а также проводить различного рода исследования.

Таким образом, использование технологий, которые входят в понятие информационная система - залог успешной деятельности на рынке. Использование информационной технологии относится к наиболее противоречивым внутрифирменным проблемам. Руководство предприятий часто отказывается их решать, так как не чувствует себя достаточно компетентным. Решения обычно возлагаются на руководителей информационных служб или специализированные внешние организации.

Хозяйственные риски, связанные с информационными технологиями, постоянно растут, и неясно, до каких пор руководство предприятий будет недооценивать этот важный стратегический ресурс. Правда, в последнее время высший менеджмент стал внимательнее относиться к информационным технологиям. Именно от него должны исходить решающие инициативы по изменению ситуации в данной сфере.

Высшее руководящее звено часто делегирует соответствующие функции группе руководителей, следя за выполнением нескольких заданных показателей. Сознательный отказ высшего менеджмента от своих обязанностей приводит к принятию малокомпетентных решений, постановке нереальных плановых задач. Отсутствует также должная мотивация в этой сфере.

Специалисты в силу ограниченности своей сферы деятельности часто лишены возможности иметь полную ясность относительно всего процесса производства товаров и услуг. Отсюда возникают нереалистичные требования к информационным технологиям. Специалисты должны совершенствовать свои знания о производственном процессе, уясняя при этом роль информационных технологий в нём.

Полный переход к электронной форме информации пока еще невозможен по ряду объективных причин, обусловленных не ограничениями современных информационных технологий (они как раз уже вполне созрели для этого и имеют в своем арсенале все необходимые инструменты), а внешними по отношению к ним факторами (законодательство, инерция мышления, недостаточный уровень компьютеризации в среднем по стране). Поэтому, говоря о концепции построения комплексных информационных систем, нельзя не упомянуть такую актуальную на сегодняшний день проблему, как совмещение в документообороте предприятия электронных и бумажных документов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Автоматизированные информационные технологии в экономике. Под ред. Титаренко. М.: 1998

2. Ананькина Е. А., Данилочкин С. В., Данилочкина Н. Г. и др. "Контроллинг как инструмент управления предприятием" - М.: Аудит, изд. "ЮНИТИ", 1998.

3. Благодатских В.А. Экономика, разработка и использование программного обеспечения. М.: 1995

4. Введение в информационный бизнес. Под ред. В.П. Тихомирова, А.В. Хорошилова. Москва, Финансы и статистика, 1996

5. Верма П.К. Сети связи ЭВМ. Оценка эффективности функционирования. М.: 1992

6. Вершинин О.Е. Компьютер для менеджера: учебное пособие. М.: 1990

7. Информационные системы в экономике: учебник М.: 1996

8. Левин Р. и др. Практическое введение в технологию искусственного интеллекта. М.:1990

9. Мишенин А.И. Теория экономических информационных систем: учебник для вузов. М.: 1993

10. Принятие интеллектуальных решений в диалоге с компьютером. М.: 1990

11. Скрипкин К.Г. Финансовая информатика: учебное пособие. М.: 1997

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| **Сфера и вид исследования** | **Фирмы, проводящие исследование, %** |
| ***Реклама*** |  |
| Исследование потребительских мотиваций | 48 |
| Исследование рекламных текстов | 49 |
| Изучение средств рекламы | 61 |
| Изучение эффективности рекламных средств | 67 |
| ***Коммерческая деятельность и ее экономический анализ*** |  |
| Краткосрочное прогнозирование | 85 |
| Долгосрочное прогнозирование | 82 |
| Изучение политики цен | 81 |
| Изучение международных рынков | 51 |
| Система информирование руководства | 72 |
| ***Ответственность фирмы*** |  |
| Изучение проблем информирования потребителей | 26 |
| Изучение воздействия на окружающую среду | 31 |
| Изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования | 51 |
| ***Разработка товаров*** |  |
| Изучение реакции на новый товар | 84 |
| Изучение товаров конкурентов | 85 |
| ***Сбыт и рынки*** |  |
| Замеры потенциальных возможностей рынка | 93 |
| Анализ распределение долей рынка между фирмами | 92 |
| Определение территорий сбыта | 75 |
| Изучение каналов распределение | 69 |
| Пробный маркетинг | 54 |
| Изучение стратегии стимулирование сбыта | 52 |

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

**Директор**

Главный бухгалтер

Главный инженер

Главный экономист

Бухгалтерия

Инженерно-технический отдел

Планово-экономический отдел

Начальник цеха канализации

Начальник котельной

п. Мулино

Начальник котельной п.Новосмолинский

Начальник цеха водопровода

Производственный персонал цеха

Производственный персонал цеха

Производственный персонал цеха

Производственный персонал цеха

Секретарь

Юридический отдел

Производственный персонал цеха

Начальник

ЖЭУ