РЕФЕРАТ

Здійснено аналіз предметної області комунікативного аудиту інформаційної діяльності підприємства. Визначено теоретико-історичні аспекти інформаційно-комунікаційної техніки.

Розглянуто внутрішньофірмові комунікації та проаналізовано їх сучасний стан.

АВТАМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ, ВНУТРІШНЬОФІРМОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ІНТЕГРОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ, ІНФОРМАЦІЯ, ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ, ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА, ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, КОМУНІКАЦІЇ, КОМУНІКАТИВНИЙ АУДИТ, КОРПОРАТИВНА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА, МЕРЕЖА, МОНІТОРИНГ.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ІС інформаційна система

ІТ інформаційна технологія

КІС корпоративна інформаційна система

ЛМ локальна мережа

СВК система внутрішніх комунікацій

СПР система підтримки рішень

СППРсистема підтримки прийняття рішень

ВСТУП

Сучасні перспективи економічного розвитку України пов’язуються з високотехнологічними й конкурентоспроможними підприємствами, господарська діяльність яких створювала б синергетичний ефект із національною економічною системою.

Підприємницьке середовище перебуває у постійній динаміці. Змінюються не тільки економічні, але й політико-правові, демографічні, соціокультурні умови, прискорюються темпи науково-технічного прогресу в державі, тому підприємства повинні постійно адаптуватися до навколишніх змін, удосконалювати стратегію, виробничий і розподільчий процес, організаційну структуру, корпоративну культуру, тобто змінюватися відповідно до динамічного зовнішнього середовища.

Жодна організація ніяк не може здійснювати свою діяльність без інформації. В процесі нормального функціонування організації всі її працівники, від простого робітника або службовця до директора, мають потребу в різного роду інформації. У результаті отримання і використання інформації виникають інформаційні відносини у політичній, економічній, культурній, соціальній, екологічній, науково-технічній, міжнародній сферах життєдіяльності людини, суспільних організацій і держави. Через інформаційні відносини, точніше, через їх упорядкування стосовно об’єкта зацікавленості, виникає інформаційна діяльність — сукупність основних і допоміжних процесів пошуку, збирання, аналізу, перетворення, зберігання, та поширення інформації. Інформаційна діяльність є складовою суспільного виробництва, пов’язаного з підготовкою інформаційних продуктів і послуг, спрямованих на задоволення суспільних потреб [1, с. 46].

Власне організація інформаційної діяльності у сфері управління представляє собою спосіб функціонування структурних елементів будь-якої інформаційної системи (підприємства, політичної партії, держави тощо). Відповідно організація інформаційної діяльності будь-якого суб’єкта управління — це спосіб функціонування структурних елементів інформаційної системи даного суб’єкта.

На сучасному етапі і насамперед у великих організаціях інформаційна діяльність, або інформаційно-аналітичне управління, стає відносно самостійним видом діяльності. Водночас, щоб бути ефективною, інформаційна діяльність повинна здійснюватися відповідно до загальних положень і механізмів управління. Для успішного досягнення стратегічної мети і тактичних завдань підприємства повинні своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Адже сучасні темпи технологічних змін є настільки значними, що суспільство не встигає їх поглинути у повному обсязі: крива технологій зростає швидше, ніж крива економічного розвитку, яка, в свою чергу, випереджає криву розвитку суспільства. У даний час строк життя цифрових технологій становить майже 18 місяців – проти трьох років, необхідних для зміни «правил економічної гри», і 10 років, необхідних для адаптації суспільства. Тому для ефективного функціонування кожна організація чи підприємство повинні встигати за технологічними змінами у світі та використовувати для здійснення інформаційної діяльності різноманітні інформаційні технології, в тому числі і Інтернет.

З розвитком комп'ютерної техніки, програмних засобів, методів управління інформацією змінювався і зміст, вкладений у поняття «контроль комунікацій фірми», «управління комунікаціями», «управління фірмою» в цілому. Загострення конкурентного середовища диктує необхідність більш ефективного розподілу обмежених ресурсів, скорочення часу реагування на змінюються внутрішні і зовнішні фактори, постійного контролю матеріальних, грошових, інформаційних ресурсів. Саме ці фактори визначили розвиток теорії маркетингу, що базується на методології ринкових мереж і теорій взаємодії. Все це веде до збільшення потоків інформації - як зовнішніх, так і внутрішніх, - необхідних для аналізу, прогнозування, прийняття управлінських рішень [22, с. 67].

Збільшення обсягу інформації потребує в автоматизації інформаційних систем підприємств, які об'єднують методи і засоби створення, збирання, реєстрації, передачі, обробки, зберігання та видачі інформації, необхідної для діяльності підприємства. Продуктом, що задовольняє дані потреби, стали програмні комплекси - корпоративні інформаційні системи, що представляють собою управлінську ідеологію, об'єднуючу бізнес стратегію та інформаційні технології. Взаємозалежність та взаємовплив маркетингових комунікацій та ринку КІС, інновації у сфері обчислювальної техніки, нові форми комунікацій, пріоритети споживачів будуть визначати тенденції розвитку окремих підприємств і економіки в цілому. Враховуючи тенденцію до зростання обсягів і значимості ринкових комунікацій у перспективі потреба у КІС і аналогічних їм розробках, які можуть з'явитися на ринку, буде тільки зростати [4, с. 12].

Отже, актуальність даного дослідження полягає в тому, що успішна діяльність підприємств, як і будь-яких інших організацій, забезпечується реалізацією комплексу заходів організаційно-технічного, економічного та правового характеру. Серед них помітне місце займає застосування нових інформаційних технологій у роботі підприємств та організацій. Розвиток української економіки настійливо вимагає впровадження нових Інтернет-технологій для покращення інформаційної діяльності підприємств.

Вивченням питання комунікативного аудиту в інформаційній діяльності підприємств займаються як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Дослідженням цієї проблеми займаються, зокрема, К. Ахметов [2], В.І. Бузмаков [4], С.В. Глівенко [10], А. Данілін [6], Г.М. Калянов [13], С.Г. Карпенко [11], В.А. Співак [22], Ю.А. Шафрін [27], та інші фахівці в галузі інформаційних технологій.

Актуальність означеної проблеми як з точки зору теорії, так і сучасної практики й обумовили вибір теми курсової роботи «Застосування комунікативного аудиту удосконалення інформаційної діяльності підприємства».

Об’єктом дослідження в курсовій роботі магістра є інформаційна діяльність підприємства.

Предметом дослідження є комунікативний аудит удосконалення інформаційної діяльності підприємства.

Метою дослідження в курсовій роботі є вдосконалення інформаційно комунікаційної структури підприємства.

Гіпотеза дослідження: підвищення ефективності комунікативного аудиту інформаційної діяльності можливе за умов більш досконалого використання сучасних інформаційних технологій підприємства в функціонуванні.

У відповідності з об’єктом, предметом дослідження та його метою визначені наступні завдання:

– здійснити аналіз комунікативного аудиту;

– з'ясувати теоретико-історичні аспекти вивчення інформаційно комунікаційної техніки;

– проаналізувати сучасний стан внутрішньофірмових комунікацій.

Для досягнення мети і вирішення завдань, визначених у курсовій роботі, застосовано наступну систему методів дослідження: емпіричні методи (спостереження, аналіз документів, експеримент, моделювання); теоретичні методи дослідження (системний, теоретичне моделювання); методи, що використовуються як на емпіричному, так і на теоретичному рівнях (абстрагування, аналіз і синтез, індукція і дедукція).

Методологічну основу дослідження складають системний, діяльнісний, структурно-функціональний підходи, наукові наробки вітчизняних (С.Г. Карпенко, М.С. Пінчука, Г.А. Титоренко, В.І. Бузмакова) та зарубіжних (К. Ахметова, А.М. Вєндрова, А. Даніліна, А.А. Сорокіна, Г.М. Смирнова) вчених з інформаційних технологій та корпоративних інформаційних систем.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання отриманих результатів курсової роботи магістра в удосконаленні комунікативного аудиту інформаційної діяльності підприємства.

Курсова робота складається з реферату, переліку умовних скорочень термінів, вступу, одного розділу, висновків та списку використаних джерел. Робота включає 33 сторінки основного тексту та 27 найменувань використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Аналіз терміна дослідження системи

Одним із видів інформаційно-аналітичного моніторингу є комунікативний аудит, який передбачає вивчення повідомлень про організацію і повідомлень, розповсюджуваних від імені організації і здійснюваний ля визначення результативності комунікативної політики, яка проводиться підприємством.

Сучасна система комунікативного аудиту має включати в себе аналіз контенту віртуальних web-представництв підприємства. Ця проблема вимагає серйозного вивчення, обговорення та додаткових досліджень, оскільки мова йде про розвиток сучасної системи колективних взаємодій.

Поняття “комунікативна політика” може застосовуватись у таких значеннях:

1. Перспективний курс дій підприємства і наявність у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних (комунікаційних) засобів взаємодії з усіма суб’єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просування товарів і послуг на ринок.

2. Комплекс заходів із забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту і зв’язків із громадськістю [17, с. 75].

Комунікативний аудит є однією з сучасних форм комплексного контролю та оцінки окремих аспектів діяльності корпорації на основі аналізу особливостей мови її комунікації [22, с. 54]. Базовий метод комунікативного аудиту - структурний аналіз змісту та форм мовного обміну, що використовуються в системі документообігу організації, в ході реалізації PR-акцій, повсякденному спілкуванні та ін. Об'єктом вивчення можуть стати елементи робочого іміджу та репутації установи, що склалися в «очах» різних груп громадськості та самого персоналу.

Комунікативний аудит підприємства можна зіставити з широко вживаних сьогодні структурно-семантичним аналізом усного та писемного мовлення окремого суб'єкта. Вивчення структурних особливостей мовного потоку і принципів його організації дозволяє відтворити індивідуальний психологічний портрет і виявити приховані проблеми особистісного розвитку. Структурно-семантичний аналіз мови допомагає визначити глибинні психологічні особливості особистісного розвитку, виробляти адекватні методи подолання прихованих конфліктів і протиріч, що вкорінені в підсвідомості.

Відомо, що будь-яка організація може бути описана сукупністю ідентифікаційних ознак і атрибутів, що дозволяють сприймати і оцінювати її як особистість. Уміння встановлювати відносини, відточувати власний комунікативний стиль, готовність брати на себе відповідальність, креативність, здатність до спостереження і сприйняття, наявність власної життєвої позиції, терпимість, відкритість - всі ці якості можна вважати атрибутивними як для особистості, так і для колективу. Всі вони можуть виступати параметрами аналізу в ході проведення комунікативного аудиту.

Установа в рамках даного підходу «персоніфікується», а формується їм комунікаційний потік сприймається як цілісне інформаційний простір. Застосовуючи методи його структурного аналізу, можна скласти уявлення про різні сторони діяльності організації, її реальному іміджі, назріваючих конфліктах і можливі способи їх вирішення. Сукупний аналіз змісту інформаційних потоків корпоративної діяльності повинен сприяти виявленню прихованих проблем і потенціалу розвитку [11, с. 146].

У ході комунікативного аудиту можуть вивчатися проблеми ефективності та відкритості управління, співвідношення параметрів декларованої і виконуваної місії, задоволеності працівників і споживачів послуг склалася комунікативною ситуацією. Грамотне застосування методик комунікативного аудиту дозволяє підвищити професіоналізм у застосуванні різних корпоративних форм управління, виявити орієнтованість колективу на систему дій або систему знань, визначити рівень особистої та соціальної компетентності.

Проведенням комунікативного аудиту робить останніми роками самі організації і незалежні експерти. Існують спеціальні рейтингові системи, що дозволяють оцінити особливості публічної поведінки корпорації, виходячи з коефіцієнта інформаційної відкритості. Ця характеристика є одним з основних показників комунікативної компетентності керівництва корпорації та перспектив її розвитку в динамічному, яке постійно змінюється.

Критеріями інформаційної відкритості організації виступають:

1. публічна активність;

2. інформування суспільства не тільки про успіхи, але і про труднощі на шляху до досягнення необхідного результату;

3. готовність співробітників і, перш за все, перших осіб спілкуватися з журналістами;

4. наявність web-представництв корпорації, грамотно представляють і ефективно підтримують її комунікаційний потенціал і стиль [15, с. 220].

Проведення комунікативного аудиту передбачає максимально повне виявлення і аналіз змісту текстової, візуальної і аудиальної інформації, що міститься в трьох інформаційних потоках: зовнішньому, що виходить і внутрішньому.

При проведенні комунікативного аудиту перш за все, відбираються зовнішні матеріали, прямо або побічно присвячені діяльності корпорації. Це статті, замітки, рекламні матеріали з періодичної преси, записи радіопередач і зустрічей на телебаченні, повідомлення, розповсюджувані по комп'ютерних мережах, матеріали рейтингів та ін.

На наступному етапі аналізуються повідомлення, розповсюджувані від імені організації. Сюди входить інформація, розміщена на web-сайтах, рекламні матеріали, іміджеві публікації, доповіді співробітників па різних конференціях і нарадах, статті в професійній пресі та ін.

Сьогодні в технологіях комунікативного аудиту слабко враховуються можливості аналізу контенту віртуальних представництв організації (корпоративних сайтів). На перший погляд здається очевидним, що в стандартний набір документаційного «меню», що вивчається експертами по комунікативному аудиту, повинні входити і web-сторінки організацій, оскільки вони становлять одне з найбільш динамічних і відкритих для широкої громадськості структурних полів інформаційного простору, який формується корпорацією. Але це лише теоретичний підхід. Уявлення про те, що мережне представництво організації - це багатофункціональний комунікаційний засіб, особлива динамічна система соціальних взаємодій з власною специфікою управління тільки починає усвідомлювати [23, с. 187].

Сайти багатьох організацій сьогодні представляють собою віртуальну вітрину з мінімумом інформації про її працівників, функціях, специфіці організаційної діяльності. Проведене дослідження сайтів організацій, показує, що замовники і творці мережевого контенту в багатьох випадках орієнтуються не на розвиток динамічних зв'язків комунікаційної корпоративної середовища, а на суто презентаційні цілі та завдання. Побудована система зворотного зв'язку, як правило, не працює на розширення комунікаційного потенціалу організації. Це випливає з аналізу форм подачі інформації і застосовуваних засобів сервісного обслуговування корпоративних сайтів. Основна проблема полягає в тому, що мережний простір формується стихійно на основі індивідуальних і колективних експериментів з сучасними комунікаційними технологіями. Ні стандартів, орієнтувальних на створення ефективного, багатофункціонального інструменту мережевої комунікації.

Тому, мова віртуальних взаємодій нерідко розглядається як нескладний засіб повсякденного спілкування. У той час як аналіз діяльності організацій, що розвивають нову управлінську політику на основі розширення форм мережевого спілкування, показує, що саме поняття віртуальної комунікації передбачає реорганізацію корпоративної діяльності на основі переваг віддаленого доступу та обміну даними.

Сайт, як одна з ланок електронного документообігу організації, може виконувати презентаційні, комунікаційні й управлінські функції, забезпечуючи при цьому й більш глобальні програми. Наприклад, перспективну програму розвитку світової системи колективної взаємодії і співробітництва людей, зайнятих у професійній сфері.

Отже, проведення комунікативного аудиту має включати в себе в якості одного з основних елементів аналізу вивчення контенту віртуальних представництв корпорації. Останнім часом з'явилося чимало новоявлених експертів, які змушені керуватися інтуїтивними уявленнями про те, якими атрибутами, характеристиками, функціями повинен мати у своєму розпорядженні сайт для того, щоб вважатися статусної системою, що представляє на належному рівні інтереси тієї чи іншої організації. Йде розробка проблематики та пошук методів, що дозволяють отримувати достовірні дані про ефективність роботи web-представництва організації.

Тож, технології мережевого спілкування використовується у діяльності багатьох організацій в якості модного престижної «іграшки», а не робочого інструмента, вбудованого в управлінську систему корпоративних зв'язків і, що служить інтересам її перспективного розвитку [3, с. 156]. Проблема стандартизації різноманітних форм мережевих публікацій організації, набувають все більшої актуальності. Вона тісно пов'язана з основною стратегічною ідеєю внутрішнього і зовнішнього комунікативного аудиту. Відсутність стандартів, інструкцій, рекомендацій по наповненню контенту корпоративних сайтів і методів його внутрішньої та зовнішньої оцінки створює перешкоди для розвитку позитивних програм, спрямованих на підвищення авторитету та ефективності роботи організацій, поліпшення комунікаційної ситуації і загальної результативності колективної діяльності в сучасному суспільстві.

У ході проведення комунікативного аудиту виправдовує себе аналіз друкованих та електронних публікацій, що характеризують роботу аналогічних або близьких за профілем корпорацій. Особливий інтерес викликає ситуація, коли дана організація з якої-небудь причини не згадується в професійній пресі. Потім з'ясовується, в чому причина виниклої інформаційної ізоляції, і які шляхи її подолання.

Вивчення контенту може виявити приховані проблеми в організації діяльності корпорації або особливості формування її зовнішньої «політики». В умовах конкурентної боротьби нерідко виникають такі казуси, коли в інформаційне поле обраної організації свідомо вводяться лжепотоки. У ході комунікативного аудиту вдавалося виявити випадки, коли від імені корпорації виступали люди, навмисно компрометують її діяльність. У цьому випадку проведення комунікативного аудиту може стати одним із засобів захисту від зовнішніх негативних потоків інформації, що гальмують розвиток корпорації і спотворюють його імідж.

І, нарешті, в ході комунікативного аудиту вивчається внутрішня інформація, призначена для організаційних цілей. До таких публікацій належать малотиражні газети чи журнали, що випускаються в корпорації, окремі організаційно-розпорядчі документи, колективні договори, кодекси честі і т.д. Однак, як правило, аналізом цих матеріалів аудит внутрішньої інформації не обмежується.

Всі перераховані етапи роботи можуть виявитися малоефективними, якщо ретельно не продумані інструменти та методи аналізу. Важливою ланкою в системі оцінок комунікативного середовища є опитування, тестування співробітників в даній корпорації. Опитування у формі анонімного або іменного анкетування може виявити зовсім різні характеристики досліджуваного об'єкта й істотно вплинути на результат дослідження. Переваги використання анонімних форм для комунікативного аудиту безперечні. Однак більш точна оцінка досягається співставленням результатів анонімного та іменного опитувань [23, с. 140].

Вся зібрана інформація розміщується в робочих таблицях. Фрагменти аналізованих текстів рекомендується наводити в авторських формулюваннях, щоб уникнути сумнівних імпровізацій, нерідко виникають у момент передачі основного сенсу чужої мови. На цьому етапі проведення комунікативного аудиту нерідко застосовується метод контент-аналізу. Встановлюється частота зустрічальності окремих слів в описі фактів, характеристик діяльності окремих осіб, підрозділів або всього колективу, зміст побажань, звернених до працівників.

Весь документний потік аналізується з точки зору ключових положень, що формують атмосферу міжособистісного спілкування.

Оцінюючи можливості комунікативного аудиту, необхідно відзначити, що його слід сприймати як комплексний засіб оцінки, контролю та управління діяльністю підприємства. У кінцевому рахунку, методи комунікативного аудиту дозволяють вирішувати виникаючі протиріччя, застосовуючи різні методи аналізу подій, підвищувати інформованість керівництва та співробітників про результати своєї діяльності, про ефективність застосування іміджевих технологій. Відсутність у повсякденній практиці методик такого роду створює перешкоди для розвитку позитивних програм, спрямованих на підвищення авторитету підприємства і загальної результативності колективної діяльності [17, с. 83].

Тож, аналіз інформаційних потоків не є самоціллю. Необхідно зрозуміти основну стратегічну ідею комунікативного аудиту. Його істинний сенс полягає не в різнобічної оцінці поточної інформаційної ситуації, а у вивченні потенціалу успішності корпоративної діяльності.

1.2 Інформаційно-комунікаційна техніка, теоретико – історичний аналіз

З розвитком мережевих відносин ресурсний підхід до вивчення інформації змінився комунікаційним. Дослідження самого феномена інформаційного взаємодії як універсального явища дозволило розглядати сучасне суспільство не тільки як результат технологічного прориву в простір гнучких комунікаційних відносин, об'єднали різні системи господарювання, наука, освіти, культури в єдине інформаційне середовище, але і як один з підсумків розвитку системи причинних зв'язків у суспільстві. Важливе місце в цьому складному процесі займають системи, що базуються на розробці ідеологічних та аксіологічних нормативів [9, с. 207].

Комунікації – це не тільки обмін інформацією, її змістом, а й різні форми зв’язків, засновані на будь-яких стосунках, які спрямовані на досягнення цілей організації. Це особлива форма впливу на співробітників підприємства та суб’єктів зовнішнього середовища. І, якщо вони реалізовані на високому професійному рівні, то їх ефективність в системі управління підприємством визначатиме якість управління підприємством визначатиме якість управлінських рішень.

З усіх сфер інформаційно-комунікаційна сфера розвивається найдинамічніше. Бурхливий розвиток Інтернету, мультимедіа, мобільного зв'язку тощо виступив потужним каталізатором модернізації насамперед економічної сфери на підприємствах. Нині вже нікого не здивуєш такими поняттями, як електронний бізнес, електронна комерція тощо [10, с. 207].

Початковим етапом появи інформаційних технологій були 50-ті рр. У ці роки вони були призначені для обробки рахунків і розрахунку зарплати, а реалізовувалися на електромеханічних бухгалтерських рахункових машинах. Це призводило до деякого скорочення витрат і часу на підготовку паперових документів. Такі системи називаються системами обробки транзакцій. До транзакціях відносять наступні операції: виписка рахунків, накладних, складання платіжних відомостей та інші операції бухгалтерського обліку.

У 60-ті рр. засоби обчислювальної техніки отримали подальший розвиток: з'являються операційні системи, дискова технологія, значно поліпшуються мови програмування. З'являються системи управлінських звітів (СУЗ), орієнтовані на менеджерів, які приймають рішення.

У 70-і рр. інформаційні технології продовжують активно розвиватися. У цей час з'являються перші мікропроцесори, інтерактивні дисплейні пристрої, технологія баз даних та дружнє по відношенню до користувача програмне забезпечення (засоби, що дозволяють працювати з програмою, не вивчаючи її опису). Ці досягнення створили умови для появи систем підтримки прийняття рішень (СППР). На відміну від систем управлінських звітів, які надають інформацію по заздалегідь встановленими формами звітності, СППР надають її в міру виникнення необхідності.

Існують 3 стадії прийняття рішення: інформаційна, проектна і стадія вибору. На інформаційної стадії досліджується середовище, визначаються події та умови, що вимагають прийняття рішень. На проектної стадії розробляються й оцінюються можливі напрями діяльності (альтернативи). На стадії вибору обґрунтовують і відбирають певну альтернативу, організовуючи спостереження за її реалізацією. Найважливішою метою СППР є забезпечення технологією формування інформації, а також технологічна підтримка прийняття рішення в цілому.

У 70-80-х рр. в офісах почали застосовувати різноманітні комп'ютерні та телекомунікаційні технології, які розширили область застосування інформаційних систем. До таких технологій належать: текстова обробка, настільне видавництво, електронна пошта та ін. Інтеграцію цих технологій в одному офісі називають офісної інформаційною системою. ІС починають широко використовуватися як засіб управлінського контролю, підтримує і прискорює процес прийняття рішень.

1980-і рр. характеризуються ще й тим, що інформаційні технології почали претендувати на нову роль в організації: компанії відкрили для себе, що інформаційні системи є стратегічною зброєю. Інформаційні системи цього періоду, надаючи вчасно потрібну інформацію, допомагають організації досягти успіху у своїй діяльності, створювати нові товари та послуги, знаходити нові ринки збуту, забезпечувати собі гідних партнерів, організовувати випуск продукції за низькою ціною і багато іншого.

Таким чином, у вісімдесяті роки відбувся перехід від окремих управлінських інформаційних систем до створення єдиної внутрішньої системи збору, обробки, збереження і представлення інформації. Пройшла переорієнтація всієї діяльності в сфері обробки інформації на забезпечення її кінцевої мети: задоволення потреб в інформації керівництва на всіх рівнях управління. В зв’язку з цим головна увага почала приділятися точному формулюванню питань, що виникають в сфері оперативного управління, і отриманні інформації в найкоротші терміни для прийняття необхідних рішень. В залежності від характеру і змісту потрібної інформації визначаються відповідні технічні засоби і методи обробки інформації.

Для сучасних умов характерне застосування високоефективних внутрішньофірмових систем інформації, що ґрунтуються на використанні найновіших інформаційних технологій, зокрема єдиної локальної комп’ютерної мережі. Управлінська внутрішня інформаційна система представляє собою сукупність інформаційних процесів для задоволення потреб в інформації на різних рівнях прийняття рішень. Інформаційна система включає компоненти обробки інформації, внутрішні і зовнішні канали передачі [11, с. 122].

Таким чином, інформаційні комунікації є невід'ємним атрибутом процесу управління. Вони зв'язують окремі елементи організації у єдине ціле, даючи можливість координувати їх дії, аналізувати успіхи та невдачі, виправляти допущені помилки, доручати нові завдання тощо; з'єднують її із зовнішнім. Отже, організаційні комунікації мають відбуватися у різних напрямках – всередину організації і назовні, в межах одного управлінського рівня (горизонтальні) та між рівнями (вертикальні), здійснюватися по діагоналі, якщо у обговорення шляхів усунення проблеми включаються суміжні підрозділи, а також бути вільними від усяких обмежень і відбуватися неформальним чином. Різке ускладнення системи виробництва і збуту (по наявних підрахунках, складність господарських зв’язків зросла за останні 30 років у 150-200 разів), інформаційний вибух (кількість інформації, необхідної для вирішення об’єктивно виникаючих завдань, зростає по експоненті з періодом подвоєння біля 5 років), — вимагають вирішення проблеми переходу до нових технологій управління, буз яких неможливо забезпечити реалізацію іноваційних процесів, підвищення конкурентоздатності.

Основними факторами, які впливають на впровадження інформаційних систем, є потреби організацій та користувачів, а також наявність відповідних засобів для їх формування. Найсуттєвіше на розвиток інформаційних систем вплинули досягнення в галузі комп’ютерної техніки та телекомунікаційних мереж.

Причини, що спонукають організації впроваджувати інформаційні системи, з одного боку обумовлюються прагненням збільшити продуктивність повсякденних робіт чи усунути їх повторне проведення, а з іншого боку бажанням підвищити ефективність управління діяльністю організації за рахунок прийняття оптимальних та раціональних управлінських рішень. Перша причина доволі прозора і для її реалізації достатньо впроваджувати стандартизовані системи обробки інформації. Успішне функціонування організації у значній мірі залежить від вдалого керівництва, яке базується на обґрунтуванні перспективних концепцій розвитку згідно з своєчасною, достовірною та повною інформацією, яку може поставляти відповідна інформаційна система. Основне завдання інформаційної системи управління полягає у підпорядкуванні всіх внутрішніх процесів головним цілям організації. Для цього необхідно скоординувати процеси, пов’язані з діяльністю організації таким чином, щоб вони максимально забезпечували виконання поставлених задач в єдиному інформаційному полі. Тільки таким чином інформаційна озброєність організації починає безпосередньо впливати на ефективність її діяльності.

До основних напрямків автоматизації інформаційно-управлінської діяльності в організаційних структурах відносять:

— автоматизацію обробки документів шляхом впровадження систем для обробки тексту, автоматизацію обміну інформацією через різноманітні види комунікацій (які включають АТС підприємства, відеотермінальні системи, локальну комп’ютерну мережу, телекопіювальні апарати, відеоінформаційні системи);

— автоматизацію діяльності на базі комп’ютерних систем комплексних інформаційних систем, які надають допомогу в прийнятті рішень, та електронних секретарів, що дозволяє підвищити рівень організації праці підприємств.

Для задоволення потреб різних організаційних рівнів і функціональних сфер існують такі головні типи інформаційних систем: 1) операційно-виконавчі; 2) офісні автоматизовані, 3) управлінські інформаційні системи; 4) системи підтримки рішення; 5) системи підтримки виконання рішень; 6) Інтернет-мережі.

Операційно-виконавча система – це комп'ютерна інформаційна система, що виконує рутинні поточні операції, потрібні для розвитку бізнесу і забезпечує пряму підтримку організації на операційному рівні. Ця система головне джерело інформації, яка використовується іншими типами комп'ютерних систем організацій. Прикладом такої системи є автоматичні сканери у торговельних мережах фірми, які дають інформацію про обсяги і асортимент проданої продукції [14, с. 96].

Офісна автоматизована система має завданням полегшити зв'язок і підвищити продуктивність менеджерів і офісних працівників завдяки вдосконаленню документообігу і передаючих процесів. Ця система, крім селекторної передачі інформації, може також включати електронний календар, телеконференцію, графіки та інше.

Управлінська інформаційна система — це комп'ютерна інформаційна система, що постачає повсякденну інформацію менеджерам середнього і нижчого рівнів. Вона збирає дані, систематизує їх у формі, зручній для роботи менеджерів відповідних функціональних відділів і забезпечує їх нею. Система орієнтована на поточні, операційні напрямки діяльності і особливо важлива в плануванні, прийнятті рішень, контролюванні. Як правило, система підсумовує інформацію з операційно-виконавчих систем для підготовки поточних звітів, що використовуються для оперативного керування процесами. Наприклад, працівник служби маркетингу може з цієї системи довідатись про підготовку для клієнта замовлення та дату його відвантаження, операційний менеджер може відстежувати використання матеріальних ресурсів у процесі виготовлення продукції та її кількість тощо.

Система підтримки рішень (СПР) — комп'ютерна інформаційна система, яка підтримує процес прийняття управлінських рішень в ситуаціях, які не досить добре структуровані. Такі системи загалом не вказують, які рішення є оптимальними. Проте вони роблять спробу спрямувати процес прийняття рішень у правильне русло з допомогою спеціальних прийомів, які допомагають менеджерам більш детально аналізувати ситуацію. Зокрема, якщо менеджера цікавить, які наслідки для фірми матиме збільшення ціни на її продукцію, він може це перевірити за допомогою СПР, оскільки у ній уже закладені відповідні тенденції, а також закономірності зміни ринкових цін під впливом дій конкурентів, інфляційних процесів, сезонних коливань тощо. СПР дозволяє підрахувати обсяги продажу і прибутки на кожен рівень можливого підвищення цін, на основі чого менеджер може прийняти рішення. Спеціалізованим типом інформаційної системи підтримки рішень, який знаходить все більше використання, є експертна система. Це комп'ютерна система, яка використовує реальні знання експерта для вирішення спеціальних проблем. Такі системи інколи називають інтенсивно-науковими системами, тому що вони намагаються об'єднати знання великої групи експертів для вирішення проблем в їх сфері досвіду.

Системи підтримки виконання рішень – це комп'ютерні інформаційні системи, що підтримують виконання рішень і ефективне функціонування організацій на вищих рівнях. Такі системи, головним чином, розроблені недавно і їх інколи називають виконавчо-інформаційними системами.

Інтернет-мережі – це локальні комунікаційні мережі, які діють у межах одного підприємства. Вони дають змогу кожній структурній одиниці підприємства накопичувати інформацію про себе і робити її доступною для своїх працівників, а при потребі і обмінюватися інформацією з іншими функціональними відділами. Використання електронних засобів збереження інформації дозволяє, скоротити споживання паперу на 25 процентів, а системне застосування цих засобів підвищує ефективність управлінської праці у 3 рази. Отже, Інтернет виконує функцію запам'ятовування і зберігання інформації, тобто функцію пам'яті. Це одна з найважливіших якісних характеристик Всесвітньої мережі: у цієї єдиної середовищі для різнорідних продуктів соціальної діяльності людини може одночасно перебувати таку кількість текстів, що забезпечує безперервність і колективність отримання і поширення загальнолюдського знання. Тим самим Інтернет сприяє формуванню безмежної і спільною для всього людства пам'яті як основи глобального характеру спілкування [25, с. 247].

Таким чином, разом з Інтернетом у рамках всього людства було створено нове комунікативне середовище, що поступово втягує в себе (вже в силу своїх особливостей і переваг) численні фрагменти соціуму. Спілкування в цьому соціумі вже не може обмежуватися традиційними текстами, неминуче виникає суспільна потреба в широкому поширенні гіпертекстів. У цьому сенсі усний, письмовий та електронний види комунікації можна розглядати як окремі і послідовні етапи розвитку комунікативного дискурсу. Виникнення сучасних електронних засобів зберігання і розповсюдження інформації дозволило подолати деякі суттєві обмеження попередніх форм комунікативної взаємодії (недовговічність, повільне поширення, обмеженість доступу).

Глобальність, як характерна риса віртуального спілкування, має характер потенційності (одне з багатьох значень слова "віртуальний" - це потенційно можливий): у безпосередньому інтернет-контакті індивід перебуває з дуже вузьким колом людей, проте потенційно може вийти на будь-якого і кожного. Глобальність в цьому сенсі - продовження (посилення) давно відомої історичної тенденції. Вже поява писемності вивела комунікацію за межі кола безпосередніх учасників (face-to-face), і тим самим були зняті деякі просторово-часові обмеження комунікативної взаємодії. Усі наступні вигадувались людиною фіксатори інформації (книгодрукування тощо) неминуче діяли в одному і тому ж напрямку - розширювали коло учасників (а разом з ним - швидкість обміну інформацією, обсяг переданої інформації та ін.) [16, с. 105].

Сьогодні - разом з розгортанням Інтернету - відбувається "розмивання" чергових, тепер вже державних і національних кордонів. Глобалізація - це інтернаціоналізація, тобто процес, що відбувається давно і без жодного Інтернету. Економічні, політичні та інші кордони стають все більш і більш прозорими. Однак саме інтернет-спілкування взагалі не визнає жодних кордонів, тому саме Всесвітня мережа найбільш сприяє формуванню мегасуспільства.

Таким чином, впровадження комунікаційних систем дозволяє отримувати оперативний доступ до довільної нагромадженої інформації з тим, щоб в подальшому ефективно її використовувати для вирішення поставлених задач.

1.3 Внутрішньофірмові комунікації: – сучасний стан

В останні роки з розвитком сучасних інформаційних систем і систем міжнародного зв'язку виникає потреба відійти від традиційної паперової документації як головного носія інформації, на якому відображаються всі стадії реалізації комерційної угоди. Тому як, використання паперової документації, а також звичних методів її обробки та пересилання на практиці дуже часто призводить до великих виробничих і комерційних витрат. Розроблені до теперішнього часу технології електронної комерції дозволяють підприємцям при здійсненні угод передавати інформацію за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних систем, досягаючи при укладанні, підтвердження і виконання комерційних угод (контрактів) підвищеної точності, швидкості та ефективності. Електронна комерція поєднує, таким чином, всі форми ділових операцій та угод, здійснюваних електронним способом. Крім того, застосування сучасних інформаційних технологій і систем комунікації (електронний обмін даними, Інтернет, відео конференції та ін.) вже зараз здатне вивести на якісно новий рівень всі аспекти ведення бізнесу, в тому числі створити ефективну систему обміну інформацією всередині організацій.

Внутрішньофірмова комунікація (ВК) - це процес комунікацій, який охоплює аудиторії всерединіпідприємства. Метою ВК є трансляція інформації всерединіпідприємства, від однієї цільової групи до іншої.

Під комунікацією в широкому сенсі розуміють спілкування, передачу інформації від людини до людини, В організаційному контексті поняття «комунікація» розглядається як процес (комунікація - це спілкування людей: обмін ідеями, думками, намірами, почуттями, інформацією) і як об'єкт (сукупність технічних засобів , що забезпечують процеси передачі інформації).

Внутрішньофірмові комунікації включають в себе: комунікації по горизонталі, комунікації між керівником і підлеглими, комунікації між формальними і неформальними групами. У порівнянні зі звичайними міжособистісними комунікаціями вони мають такі особливості, як велика щільність інформаційного потоку, спотворення і втрата даних у процесі спілкування, залежність від конфігурації організаційної структури управління. Відповідно, виникає потреба в адаптації цієї системи до особливостей корпоративної культури та надання їй статусу мотиваційного механізму.

Комунікація в малій групі дає шанс і керівнику і підлеглому оперативно брати участь у вирішенні стратегічних і поточних завдань: кожен бере участь в обговоренні, кожен може бути почутий. Хороші результати дає ефект зворотного зв'язку. Взаємодія ускладнюється з ростом числа членів групи.

Міжособистісна комунікація - комунікація з іншою людиною - найбільш поширений тип внутрішніх комунікацій. Комунікації між неформальними групами можуть охоплювати набір зв'язків - від побутових до виробничих. Основою цього типу комунікацій є інформація, що циркулює по каналах неформального спілкування. Іноді керівники спеціально запускають «чутки», щоб перевірити реакцію колективу на можливі майбутні рішення (наприклад, щодо кадрових змін або зміни порядку виплати преміальних та ін.)

Громадські, або масові, комунікації - процес повідомлення інформації за допомогою технічних засобів або засобів масової комунікації чисельно великим групам людей: преса, радіо, кіно, телебачення. Джерело інформації передає послання розосередженим аудиторіям. Обмежена можливість зворотного зв'язку [8, с. 72].

Найважливішим завданням керівництва компанії є створення умов з обміну ідеями, думками, інформацією між людьми, підрозділами, між організацією та її оточенням. Прийняті в кращих підприємствах системи комунікацій засновані на ефективних технологіях інформаційного обміну, на культивуванні неформального спілкування, на підтримці спілкування матеріальними засобами.

Прийняті в організаціях системи комунікацій сприяють розвитку новаторства, ініціативи та підприємливості.

На ефективність комунікацій впливають різні чинники: Спілкування людей здійснюється за допомогою вербальних і невербальних методів. Вербальні комунікації реалізуються за допомогою усних (діалог, нарада, переговори, презентації тощо) або письмових (накази, розпорядження, інструкції, листи та ін.) повідомлень, невербальні - здійснюються за допомогою мови рухів тіла (постава, жести, поза, вираз обличчя тощо) і параметрів мови (інтонація, тембр голосу, темп мови, гучність голосу, вимова, стиль мовлення та ін.).

Способи забезпечення комунікації добре відомі - це слухання, мова, читання, письмо. За значущістю слухання знаходиться на першому місці, займаючи до 45% часу міжособистісних комунікацій. Мова займає до 30% часу міжособистісних комунікацій (діалоги, наради, переговори, презентації). Для підвищення ефективності комунікацій важливо приділяти велику увагу культурі мови. Читання грає найважливішу роль, особливо для людей, що мають аналітичний розум і володіють технікою швидкого читання. Читання становить близько 15% часу міжособистісних відносин.

Тип особистості людини має також велике значення в процесі комунікації. Своєчасне розпізнавання типу особистості співрозмовника дозволить вам адаптувати свої пропозиції і дасть додаткову можливість домогтися успіху в переговорах [11, с. 203].

Отже виходить, що комунікації - життєво важлива ланка між керівником і підлеглими, вони є інструментом внутрішньосистемної координації, допомагають отримувати інформацію на всіх рівнях управління. Дослідження різних організаційних структур показують, що комунікація відіграє важливу роль у розвитку організації як цілісного організму. Кожен керівник зацікавлений у поліпшенні комунікації. За допомогою комунікації реалізуються цілі компанії, проводяться нові ідеї, мотивація, здійснюється контроль за поведінкою членів групи. Комунікації необхідні для ствердження авторитету і волі керівника.

Комунікаційна мережа включає потоки послань, або сигналів, між двома або більше індивідами. Вона з'єднує певним чином учасників комунікаційного процесу за допомогою інформаційних потоків.

Можливості розвитку внутрішньофірмової комунікаційної мережі обмежується, як правило, розміри підрозділів в організації. Збільшення розміру групи призводить до зростання кількості можливих комунікаційних відносин. Тому від того, як побудована комунікаційна мережа, залежить її вплив як на скорочення, так і на збільшення розриву між посланим і отриманим значенням. і відповідно діяльність персоналу може відрізнятися більшою чи меншою ефективністю.

Особливо важливо знання типів комунікаційних мереж або структур комунікацій у групі. Серед існуючих комунікаційних мереж для груп різної чисельності можна виділити чотири основних типів: колесо, ланцюг, коло, складне коло.

Формальна, централізована ієрархія влади, при якій підлеглі спілкуються один з одним тільки через свого начальника, представлена в мережах типу "колесо". Одна особа займає центральне місце в колективі і більшість членів цієї групи при визначенні своєї позиції зорієнтовані на центр. Це пов'язано з лідерськими функціями особи знаходить у центрі «колеса», його можливостями надавати більше соціального впливу на інших членів групи. Воно також пов'язане з відповідальністю за передачу інформації і прийняття остаточних рішень. Якщо члени групи з'єднані між собою, як ланки одного ланцюга, в якій кожен підтримує контакт з ким-то одним, то ми маємо мережу типу «ланцюжок». Остання відображає послідовно мережа горизонтальних зв'язків. У мережах типу «коло» члени групи можуть комунікувати тільки з тим, хто розташований поруч з ними.

Прикладом повністю децентралізованих груп є «багатоканальні» мережі. які використовуються, як правило, тоді, коли необхідна всіх членів у вирішенні складних проблем. Такий підхід називають ще відкритими комунікаціями. [4, с. 17]

Так як, організація - це багаторівнева структура з рівнями керівництва і підпорядкування. Така структура ефективно функціонує тільки при існуванні добре налагодженої зв'язку між усіма рівнями. Так, якщо на верхньому рівні керівництва з'являється необхідність впливати на поведінку підлеглих, то наказ, розпорядження, вказівку не тільки повинні дійти до нижчого рівня, але і поширитися по всім структурним одиницям даного рівня. Тому доцільно проводити аналіз як вертикальних, так і горизонтальних організаційних комунікацій.

Вертикальні канали комунікації повинні пов'язувати всі рівні управління організації у єдине ціле. Для цього інформацію слід спрямовувати насамперед зверху вниз. Саме таким чином керівництво доводить до підлеглих відомості про поточні завдання, що рекомендуються методи дій, застосовуваних санкції та винагороди, про зміну організаційних норм і нормативів, а також організаційної структури і технології. Через систему спадних зв'язків керівництво організації забезпечує орієнтацію цілей підрозділів організації щодо головних організаційних цілей; корекцію поведінки, установок і поведінкових стереотипів виконавців на всіх рівнях, координацію дій; збереженні й посиленні авторитету влади та контролю.

До найбільш пріоритетних завдань організаційної діяльності, безумовно, відноситься розвиток висхідних потоків інформації, надання їм такої ж значущості для управління, як і в спадних потоків. Це можливо при перекладі відносин між керівниками вищих рівнів і підлеглими в режимі діалогу [20, с. 237].

Для ідентифікації світу, суспільства та самосвідомості вирішальне значення мають такі фактори: сприйняття, комунікації, роль людини в організації. Таким чином, побудова ефективної системи внутрішніх комунікацій в організації є важливою і необхідною умовою її процвітання.

Система внутрішніх комунікацій (СВК) - сукупність інформаційних каналів, що дозволяють передавати відомості ділового, інтелектуального та емоційного змісту всередині організації між співробітниками [26, с. 117].

В ідеалі СВК в будь-якій організації, незалежно від роду її діяльності, повинна відповідати таким принципам:

- відкритості;

- простоті і зрозумілості;

- регулярності;

- достатності;

- комплексності;

- достовірності;

- своєчасності.

Комунікації повинні бути ясними, точними, давати необхідну інформацію, що відноситься до професійної діяльності. Вони повинні створювати атмосферу довіри, покращувати соціально-психологічний клімат у колективі.

Основними критеріями оцінки ефективності системи внутрішніх комунікацій є:

- кількість комунікаційних каналів;

- якість виконання спільних робіт, що вимагають зусиль різних підрозділів компанії одночасно;

- кількість проміжних ланок при передачі інформації;

- своєчасність поширення інформації;

- адекватність застосування інформаційних каналів сфери діяльності підприємства;

- наявність балансу між вертикальними і горизонтальними комунікаціями усередині компанії, між документованої (формальної) інформацією і вербальними засобами;

- стан соціально-психологічного клімату в колективі;

- кількість розповсюджуваних неформальних комунікацій [23, с. 46].

Створення ефективної системи внутрішніх комунікацій складається з семи основних етапів. Перш за все, необхідно провести діагностику існуючої системи комунікацій. Наступний етап - створення єдиного інформаційного простору, розробка політики і стандартів компанії в області ВК, далі - впровадження цих стандартів, зміцнення лояльності персоналу, потім - моніторинг працездатності системи ВК, оцінка її ефективності та вжиття заходів щодо її поліпшення, постановка нових завдань у галузі управління внутрішніми комунікаціями.

Інструменти побудови та підвищення ефективності системи внутрішніх комунікацій поділяються на чотири основні види: інформаційні, аналітичні, комунікативні та організаційні.

Важливо відзначити, що більшість компаній використовують не більше двох груп інструментів одночасно, в той час як для побудови ефективної системи рекомендується використання інструментів кожної групи. Найбільш рідко використовуються компаніями інструменти управління внутрішніми комунікаціями - «поштові скриньки» для збору пропозицій, електронні ЗМІ, листи роботодавцю, ділові ігри, презентації для співробітників, електронні бібліотеки, тематичні фотостенди. Найчастіше компанії використовують внутрішні зборів, розсилки повідомлень, стенди з інформацією та внутрішні сайти.

В даний час вкрай важливо правильно вибудовувати роботу з управління системою внутрішніх комунікацій в організації. Необхідно створювати єдине інформаційне поле, усувати комунікативні розриви, постійно отримувати зворотний зв'язок від персоналу з метою залучення співробітників у процеси управління організацією, підвищення мотивації до досягнення цілей компанії, поліпшення якості процедур прийняття управлінських рішень.

Отже, система внутрішніх комунікацій - це комплекс заходів, що буде повноцінно працювати, якщо використовувати ряд інструментів, так як саме комплекс заходів дозволяє зробити систему комунікацій прозорою, відкритою та регулярною.

комунікативний аудит інформаційний підприємство

ВИСНОВКИ

У результаті тенденцій інформатизації суспільства якісно змінюються його традиційні процеси, в т.ч. бізнес-процеси: виробництво, управління, всі сфери соціального життя суспільства. Зрослі темпи зростання індустріальної сфери послужили причиною того, що обсяг доступної і необхідної для діяльності суб'єкта ринку інформації збільшився в кілька разів. З точки зору комунікативного мислення, нові способи отримання конкурентної переваги пов'язані з глобальним процесом інформатизації, активного формування та широкомасштабного використання інформаційних технологій.

Історична тенденція розвитку інформаційної комунікації полягає насамперед у тому, що постійно множаться канали розповсюдження інформації. При цьому минулі засоби комунікації та інформації не скасовуються, а займають свою нішу в певному історичному просторі-часі і змінюють характер і конфігурацію інформаційно-комунікаційного середовища. З точки зору соціально-технологічних характеристик Інтернет - це місце і сучасний спосіб, де з'єднуються колишні типи і форми комунікації. В Інтернеті незмірно підвищується швидкість і дешевизна поширення інформації (в 700 разів швидше і 335 разів дешевше, ніж по пошті), нескінченно розсовуються межі надання інформації, повсюдно поширюється плюралізм інформації та ін. [16, с. 127].

Структура і характер інтернет-інформації суттєво відрізняється від характеру і структури звичайної інформації. По-перше, тут представлені всі види комунікації (масова, спеціалізована, міжособистісна, інтраперсональний), тоді як у ЗМІ міжособистісна і інтраперсональний комунікація практично відсутня. По-друге, питома вага і значення масової комунікації в Інтернеті звужуються, тому що тут панує спеціалізована інформація при одночасному значному зростанні індивідуального (інтерактивного) взаємодії. По-третє, в мультимедійному світі e-простору різко зростає різноманітність змісту доступної інформації.

При цьому в Інтернеті в тому чи іншому вигляді присутні всі традиційні засоби комунікації: відеоконференція, мета-пошук, онлайн-голосування, форум та інші типи інтернет-спілкування не тільки відтворюють всі відомі форми спілкування, а й пропонують принципово нові, що значно полегшує роботу підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник Под ред. Проф. Г.А. Титоренко. – М.: Компьютер, ЮНИТИ, 1998. – 400 с.

2. Ахметов К. Экономика ИТ и корпоративные информационные системы // Компьютер прес. – 1997. – №1. – С. 31-33.

3. Барабанов С. и др. Компьютерные системы: вчера, сегодня, завтра // Компьютер прес. – 1997. – №2. – С. 152-158.

4. Бузмаков В.И, Мартынович А.М. Стратегия развития информационной системы управления // Корпоративные системы. – 2004. – №1. – С. 12-18.

5. Вендров A.M. Проектирование программного обеспечения экономических информационных систем. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 217 c.

6. Данилин А., Слюсаренко А. Архитектура и стратегия. «Инь» и «Янь» информационных технологий предприятия. – М.: Интернет-Университет информационных технологий, 2005. – 504 с.

7. Информационные системы / Под ред. В.Н. Волковой и Б.И. Кузина. – СПб.: Изд-во СПбГТУ, 1998. – 320 с.

8. Информационные технологии управления: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. Г.А. Титоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 156 с.

9. Інформаційні системи і технології в економіці: Посібник для студентів вищих навчальних закладів / За редакцією В.С. Пономаренка. – К.: Видавничий центр "Академія", 2002. – 544с.

10. Інформаційні системи в менеджменті: Навчальний посібник / Глівенко С.В., Лапін Є.В., Павленко О.О. та ін. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. – 407с.

11. Інформаційні системи і технології: навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / С.Г. Карпенко, В.В. Попов, Ю.А. Тарнавський, Г.А. Шпортюк. – К.: МАУП, 2004. – 292 с.

12. Информатизационные технологии в бизнесе / Под ред. М. Желены. – СПб: Питер, 2002. – 620 с.

13. Калянов Г.Н. Построение архитектуры предприятия // Корпоративные системы. – 2005. – №3. – С. 9-12.

14. Компьютерные информационные системы управленческой деятельности под. ред. Г.А. Титоренко – М, 2003. – 442 с.

15. Корпоративная информационная система // Компьютер прес. – 1997. – №7. – С. 216-222.

16. Мишенин А.И. Теория экономических информационных систем. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 167 с.

17. Николаева Г.Н. Коммуникативная компетентность личности. - Орел.: Издателство Социально-образовательного центра, 1997. – 109 с.

18. Петров В.Н. Информационные системы. – СПб.: Питер, 2002. – 210 с.

19. Проектирование экономических информационных систем / Е.А. Петров, Г.М. Смирнов, А.А. Сорокин, Ю.Ф. Тельнов. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 183 с.

20. Ситник В.Ф. Основи інформаційних систем / В.Ф.Ситник. – К.: КНЕУ, 2001. – 420 с.

21. Смирнова Г.Н., Сорокин А.А., Тельное Ю.Ф. Проектирование экономических информационных систем: Учебник / Под ред. Ю.Ф. Тельнова. - М.: Финансы и статистика, 2001. – 196 с.

22. Спивак В. А. Современные бизнес-коммуникации//Стандартные положения об отделах, формы переписки, делопроизводство. - СПб.: Питер, 2002. – 76 с.

23. Татарчук М.І. Корпоративні інформаційні системи: навч. посібник / М.І.Татарчук. – К.: КНЕУ, 2005. – 291 с.

24. Тельнов Ю.Ф. Интеллектуальные информационные системы в экономике: Учебное пособие. – М.: Синтег, 1998. – 358 с.

25. Тупикина Е.Н., Мелюхин А.П. Информационные системы и сети: Учебное пособие. – Владивосток: Изд-во Дальневост. гос. акад. экономики и управления, 1999. – 410 с.

26. Устюжанина Е.В., Бочаров Г.И. Внутрифирменное реформирование. Новые экономические подходы. - М.: Акционер, 1999. – 135 с.

27. Шафрин Ю.А. Информационные технологии: В 2ч. . – М.: Лаборатория Базовых Знаний, 1999. – 336 с.