

даної інформації.

Інформаційна система менеджменту - це система збору інформації, що обробляє й представляє її у формі, найзручнішій для прийняття на її основі рішень, і розподіляюча її між кінцевими користувачами. Для прийняття рішень на основі інформації, остання повинна бути точною, своєчасною, доречною, легко доступною та представленою в необхідному форматі. Метою створення інформаційних систем є забезпечення інформаційної підтримки менеджерів при прийнятті ними рішень. Обмеження при розробці інформаційних систем менеджменту можуть бути обумовлені як зовнішніми, так і внутрішніми причинами. Зовнішні обмеження містять у собі правові питання, побажання споживачів і потреби постачальників. До внутрішніх обмежень відносять витрати по розробці ІСМ, доступність робочої сили щодо використання як персоналу, напрямку політики фірми та технічних характеристик комп'ютера, на основі якого розробляється ІСМ.

В науці про управління, на жаль, поки що не існує однозначного розуміння такого поняття як інформаційний менеджмент (ІМ). Тому що різні види менеджменту тісно пов'язані між собою (наприклад, документний та інформаційний), а також тому, що, як правило, менеджмент трактується як синонім «управління» і не завжди враховуються його специфічні особливості [2, с. 12].

Інформаційний менеджмент охоплює весь життєвий цикл інформаційних систем – від планування до використання, з метою цілеспрямованого використання інформації як ресурсу. У ньому розглядаються завдання управління інформаційними системами з точки зору фахівців галузі ІТ. Під інформаційним менеджментом ми розуміємо весь комплекс питань пов'язаних з управлінням інформаційними системами різних сфер та рівнів управління .

Предметом інформаційного менеджменту, є управління інформацією якою володіють люди. Реклама - основний метод, яким користуються маркетологи, щоб досягти споживача. Стимулювання збуту являє собою тимчасово діючі стимули грошового чи іншого характеру, які піднімають сприйману значимість товару або послуги. Міжнародний ринок електронної інформації можна розділити на три частини: ділова інформація (біржова та комерційна), професійна інформація (науково - технічна, юридична і т.д.), масова споживча інформація (новини, енциклопедії, довідники, мистецтво, погода, подорожі, розкладу і т.д.) [3, с. 34].

Для найбільш ефективного керування роботою підприємства необхідно мати достатню інформацію про положення справ на підприємстві і можливість оперативного реагування на зміни ситуації. Для цього керівник підприємства та інші відповідальні роботи повинні постійно мати свіжу і достовірну інформацію. Виникає необхідність керування роботою підприємства таким чином, щоб забезпечити швидкий і надійний зв'язок між різними службовцями для їх найбільш чіткої злагодженої взаємодії.

Пропоновані сучасними умовами вимоги до систем керування можуть бути задоволені лише за допомогою сучасних засобів автоматизованого керування. Досвід показує, що в наш час для рішення цих задач не обійтися без допомоги комп'ютерної техніки, що дозволяє в найбільш зручній формі зберігати і представляти користувачам службову інформацію, що їх цікавить. Для людей або організацій, пов'язаних з фінансами, вирішальне значення набувають зв'язки із засобами масової інформації (ЗМІ), вони допомагають поширювати інформацію, домогтися позитивного суспільного іміджу, оволодіти технікою досягнення цих цілей і т.д. [4, с. 11].

Отже інформаційний менеджмент – це те, що загалом відповідає за управління процесом взаємодії бізнесу та інформаційних технологій.

Список використаних джерел

1. Звіринців А.Б. Комунікаційний менеджмент / А.Б. Звіринцев.-СПб.: СОЮЗ, 1997. 228 с.
2. Почепцов Г. Теорія і практика комунікації / Г. Почепцов.- М.: Центр, 1998-352 с.
3. Хай-тек підморозило // Експерт № 13. 2 квітня 2001р.-С.34-38.
4. Пітер Р. Діксон. Управління маркетингом / Р. Пітер.- М.: ОНІКС ,1998-251с.

Дзюрдзевич Леся Ярославівна,

студентка напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: к.е.н., доцент Покотильська Н.В.

ФУНКЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЇХ РОЛЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Процес управління - це сукупність безперервних, послідовно виконуваних, взаємозв'язаних дій по формуванню і використанню ресурсів організації для досягнення нею своїх цілей. Ці дії є важливими для успіху організації і називаються функціями менеджменту. Таким чином, процес управління є загальною сумою всіх функцій [1, с. 52].

Функції менеджменту — види управлінської діяльності, які забезпечують формування способів управлінського впливу [2, с. 52].

Сформувалися вони в процесі поділу і спеціалізації праці, оскільки будь-які управлінські процеси на підприємстві відбуваються на основі функціонального поділу.

Слово функція (від латинського *functio* - виконання, здійснення) означає обов'язок, коло або вид діяльності, призначення, роль.

Функції менеджменту - це відносно відокремлені напрямки управлінської діяльності, які дозволяють здійснювати певний вплив на управлінський об'єкт в цілях досягнення поставленої задачі. Функції менеджменту підприємством, об'єднанням витікають із змісту виробничого процесу, визначаються об'єктом і складом вирішуваних задач. Вони визначають специфіку управлінської праці, тісно зв'язані з іншими категоріями науки управління: структурою, методами, технікою, кадрами управління, інформацією і управлінськими рішеннями. Функції повинні мати чітко визначений зміст, опрацьований

механізм здійснення і визначену структуру, в рамках якої завершується її організаційне відокремлення. Під змістом розуміють дії, які повинні здійснюватися в рамках конкретної функції. Зміст дій і функцій, здійснюваних в процесі управління залежить від типу організації (адміністративна, суспільна), розмірів і сфери її діяльності (виробництво, освіта, торгівля, побутові послуги), рівня керівництва в управлінській ієрархії (вищій, середній або нижчій), ролі його в середині організації (виробництво, маркетинг, фінанси, кадри) і цілого ряду інших факторів.

За змінами розміру і типу виробництва функції управління залишаються тими же, змінюється лише обсяг робіт по їх виконанню. Так, незалежно від розміру підприємства на кожному з них виконується функція планування. На великому підприємстві для її виконання може бути створений плановий відділ, на невеликому дану функцію може виконувати один економіст, а у малих організаціях ці обов'язки покладаються на одного із спеціалістів по сумісництву. По мірі просування вгору від одного управлінського рівня до іншого об'єм робіт по функції збільшується, у зв'язку з чим зростає і чисельність працівників, які її виконують. Таким чином створюється єдина система органів по виконанню кожної функції менеджменту.

При поглибленні розподілу праці менеджмент як єдина функція диференціюється, відбувається виділення і відокремлення специфічних видів управлінської діяльності. Функцію виконує визначена кількість працівників, кожний з яких в процесі щоденної праці здійснює окремі види робіт. Правильне виділення функцій дозволяє близькі та схожі за характером роботи об'єднувати в одну ланку управління. Це спрощує структуру і полегшує координацію діяльності функціональних підрозділів апарату управління підприємства, об'єднання [3].

На основі складу і об'єму робіт по функціям визначають раціональну побудову апарату управління (відділів, служб, секторів) і чисельність спеціалістів по кожній функції, розробляють документи організаційного регламентування (положення про служби, посадові інструкції та ін.). Функціональний розподіл процесів управління, їх класифікація мають вирішальне значення, оскільки визначають цілі задачі і напрямки діяльності всього апарату управління.

На підставі досліджень взаємозв'язку функцій відбувається вдосконалення управління, формування ефективної системи менеджменту, усунення зайвих ланок, бюрократичних перепон, подолання опору змінам.

Процес управління виробництвом продукції на підприємствах вимагає планування діяльності, організації роботи відповідних структур (відділів, служб, підрозділів, бюро), мотивації (стимулювання) працівників виробництва послуг, контролю результатів діяльності всіх структурних підрозділів. Після контролю здійснюється зворотний зв'язок з метою усунення виявлених недоліків або відхилень, який виконує функція регулювання. Отже, функції менеджменту планування, організації, мотивації, контролю і регулювання є головними на підприємствах.

Єдиний процес управління фірмою розчленовується на спеціалізовані функції з метою закріплення окремих видів робіт за виконавцями і впорядкування таким чином процесу управління, забезпечення високого професіоналізму виконання управлінських робіт. Функції управління відбивають конкретний зміст управлінської діяльності як самого менеджера, так і апарату управління, характеризують вид цієї діяльності, сукупність обов'язків, закріплених за окремим працівником, підрозділом, призначення тієї або іншої ланки керівної системи.

Отже, функції менеджменту відображають сутність і зміст управлінської діяльності на всіх рівнях управління.

Список використаних джерел

1. Завадський І.С. Менеджмент: Management / І.С. Завадський. - 3т. - Т. 1-3-вид., доп. - К.: Вид-во Свроп. ун-ту - 2001. - 542с.
2. Кравченко В.О. Основи менеджменту: навчальний посібник / В.О. Кравченко. – Одеса: Атлант, 2012. – 211 с.
3. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: підручник / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – 2-е вид., випр., допов. – К.: Академвидав, 2007. – 464 с.

Дмитрів Богдан Юрійович,

студент спеціальності 8.03060101 “Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)” економічного факультету Подільського державного

аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський Науковий керівник: к.е.н., доцент Славіна Н.А.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах функціонування підприємств проведення маркетингових досліджень є основною метою отримання необхідного обсягу точної інформації, знання їх технології та організації. Зарубіжний і вітчизняний досвід показує, що в більшості випадків складні маркетингові дослідження проводяться спеціалізованими маркетинговими або консалтинговими фірмами, що працюють на комерційних засадах. Разом із тим, грамотне, професійне і цілеспрямоване проведення маркетингових досліджень дозволяє самому підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і вибрати ті напрямки діяльності, де досягнення поставлених цілей стає можливим з мінімальним ступенем ризику і з більшою визначеністю. Окрім того, до проведення маркетингових досліджень залучаються наукові установи та вищі наукові заклади, а також деякі громадські та державні організації. Однак проведення досліджень даним способом є дорогим для сучасних підприємств. Тому виникає необхідність проводити дослідження власними силами за допомогою сформованої системи маркетингових досліджень.

Процес проведення повноцінних маркетингових досліджень являє собою послідовність, що складається з п'яти основних етапів: визначення проблеми та постановка цілей конкретного проекту; розробка плану дослідження; визначення методу збирання даних, розробка форм та збір інформації; обробка, аналіз та інтерпретація інформації; підготовка та презентація звіту про результати дослідження. Далі представлено зміст етапів (крім п'ятого етапу) для кожного блоку запланованого дослідження. Блок А. Вивчення сприйняття категорії і брендів При визначенні проблем дослідження основним є постановка запитань, які стосуються тематики блоку: чим відрізняються існуючі та потенційні клієнти; що визначає