

Excel, MS Word, MS PowerPoint та інших).

Виходячи з вищесказаного торговельне підприємство повинно містити у собі кілька підрозділів: центральний офіс; торговий центр; склади; магазини.

Кожен з відділів або служб може бути розділено, при виникненні потреби, на групи. Наприклад, відділ маркетингу може бути розподілено на:

Групу стратегічного планування;

Групу організації управління;

Групу мотивації праці;

Групу стратегічного контролю.

Для кожного з підрозділів розроблено Положення про відділ. Наприклад, “Положення про відділ стратегічного розвитку” охоплює такі розділи як:

Загальні положення

Цілі

Задачі

Функції

Посадові обов’язки

Права

Відповідальність

Взаємозв’язок з іншими підрозділами.

Для кожного з відділів розроблено задачі. Наприклад, планово-аналітичний відділ займається дослідженням та прогнозуванням ринку, розробкою стратегії та тактики діяльності підприємства, обґрунтуванням та розрахунком показників комплексного плану економічного та соціального розвитку підприємства та інші.

По кафедрам: Маркетингового менеджменту, економіки підприємства, маркетингу та комерційної справи, бухгалтерського обліку, контролю та АГД та фінансів і банківської справи паралельно створені віртуальні відділи на яких вже було апробовано проходження практики студентами відповідних спеціальностей.

“ОБЛІК УПРАВЛІНСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ФІРМ ЗА ДОПОМОГОЮ ПРОГРАМИ “ПАРУС – МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ”

**Тоцька Олеся Леонтіївна – к.е.н., доцент кафедри фінансів і кредиту
Волинський національний університет імені Лесі Українки**

Програма “ПАРУС – Менеджмент і маркетинг” призначена, як видно із її назви, для автоматизованого вирішення різноманітних управлінських та маркетингових завдань фірм. Розглянемо детальніше, як саме відбувається облік управлінської та маркетингової інформації за допомогою цієї програми.

Існує багато визначень понять “менеджмент” та “маркетинг”:

- *менеджмент* – це наука про управління;
- *менеджмент* – це процес управління виробництвом (обслуговуванням);
- *менеджмент* – це система стратегій, принципів, методів, засобів, функцій і форм управління виробництвом (обслуговуванням) з метою підвищення його ефективності і збільшення прибутку;
- *менеджмент* – це особливий вид діяльності, змістом якого є цілеспрямований вплив на працівників, на управління і координацію операцій фірми в умовах ринку [1, 185];
- *маркетинг* – це система заходів щодо вивчення ринку з метою збуту товарів і одержання прибутку;
- *маркетинг* – це процес управління комерційною діяльністю підприємства на основі інформації про потреби споживачів і відповідності цим потребам товарів і послуг з метою забезпечення їх конкурентоспроможності на ринку та отримання максимального прибутку;
- *маркетинг* – це комплексна система організації виробництва та збуту продукції, орієнтованої на задоволення потреб конкретних споживачів та отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища [1, 183].

Узагальнюючи ці визначення, можна зробити висновок, що управлінська інформація в основному пов’язана з працівниками, а маркетингова – з товарами, ринками та клієнтами. Облік таких видів інформації у програмі “ПАРУС – Менеджмент і маркетинг” відбувається у трьох пунктах меню: документи, облік, словники, які містять шість, сім та вісім пунктів підменю відповідно (детальніше див. табл. 1).

Управлінська інформація вноситься у цій програмі у словники “Співробітники”, “Потенційні працівники”, “Організації, МВО (матеріально відповідальні особи)”, а також розділ “Журнал обліку робочого часу”.

Маркетингова інформація заноситься до словників “Номенклатор товарів та послуг”, “Відвідувачі”, розділів “Клієнти та потенційні клієнти”, “Маркетинг та збут”, “Маркетингові акції”, “Журнал звертань”, “Журнал обліку рекламаций”. Окрім того, облік маркетингових операцій фірми супроводжується створенням і заповненням документів за допомогою розділів “Договірні документи”, “Рахунки на сплату”, “Акти виконаних робіт”, “Накладні на відпуск”, “Вихідні податкові накладні” та “Журнал платежів”.

Таблиця 1

Пункти меню та підменю модуля “ПАРУС – Менеджмент і маркетинг”

Документи	Облік	Словники
1. Договірні документи	1. Клієнти та потенційні клієнти	1. Назви та курси валют
2. Рахунки на сплату	2. Маркетинг та збут	2. Загальні поняття
3. Акти виконаних робіт	3. Маркетингові акції	3. Одиниці виміру
4. Накладні на відпуск	4. Товари та послуги	4. Номенклатор товарів та послуг
5. Вихідні податкові накладні	5. Журнал звертань	5. Організації, МВО

6. Журнал платежів	6. Журнал робочого часу	обліку	6. Типи документів
	7. Журнал рекламацій	обліку	7. Шаблони документів та звітів
			8. Персони: – співробітники; – відвідувачі; – потенційні працівники

У програмі “ПАРУС – Менеджмент і маркетинг” також є можливість внести загальну інформацію у словники “Назви та курси валют”, “Загальні поняття”, “Одиниці виміру”, “Типи документів”, “Шаблони документів та звітів”. Дані із цих словників у подальшому використовуються для внесення управлінської та маркетингової інформації в інші словники чи розділи.

Підсумовуючи, можна сказати, що у програмі “ПАРУС – Менеджмент і маркетинг” облік управлінської та маркетингової інформації відбувається за певним алгоритмом (див. рис. 1).

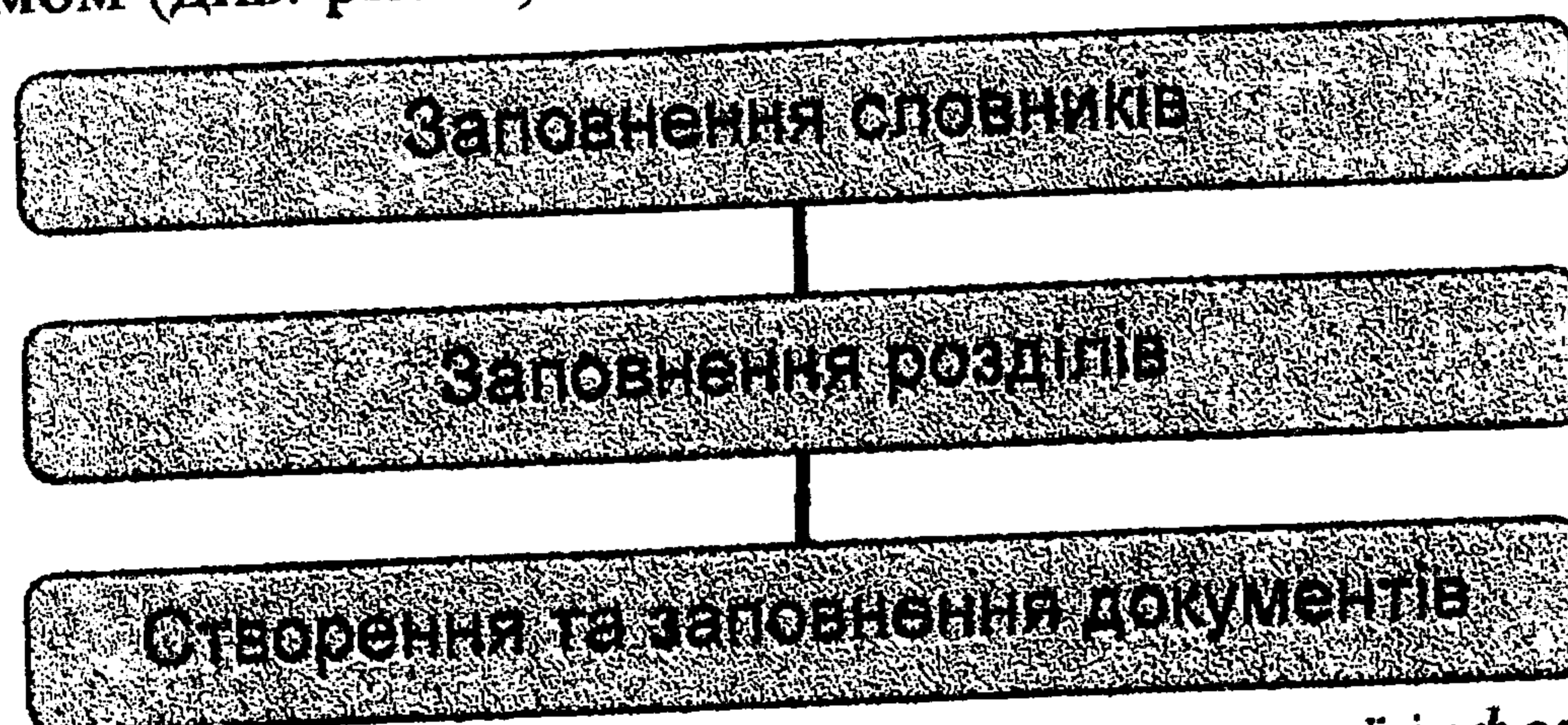


Рис. 1. Алгоритм обліку управлінської та маркетингової інформації у програмі “ПАРУС – Менеджмент і маркетинг”

Література

1. Грудзевич І. Т., Грудзевич Ю. І. Короткий фінансово-економічний словник / І. Т. Грудзевич, Ю. І. Грудзевич. – Луцьк: ПП Іванюк В. П., 2009. – 324 с.

ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СП «ПАРУС-УКРАЇНА» ДЛЯ ПІДГОТОВКИ БАКАЛАВРІВ ЗА НАПРЯМОМ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА»

Заремба П. О., док. екон. наук, доц. ДонНУЕТ
Шепелєва С. В., канд. екон. наук, доц. ДонНУЕТ

Впровадження нових інформаційних технологій у сферу готельного господарства є необхідною передумовою не тільки його розвитку, але й нормального функціонування.