

УДК 336.713(047.3)

Крухмаль О.В., Українська академія банківської справи

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ КОМЕРЦІЙНИМИ БАНКАМИ

Стаття присвячена проблемам визначення оптимального обсягу зовнішньої інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень в комерційному банку, а також проблемам визначення вартості залученої інформації. Автор пропонує визначати обсяг додаткової інформації не тільки максимально можливою величиною ресурсів.

Ключові слова: комерційні банки, інформація, вартість залученої інформації, обсяги залученої інформації

Будь-які управлінські рішення є суб'єктивними за своєю суттю, але повинні будуватися на достатній, об'єктивній інформації. Для комерційного банку такою інформацією є дані про всі сторони його діяльності, що містяться в первинних документах, звітах, даних управлінського обліку, статистичній звітності, планово-нормативних документах тощо. Але приймати рішення базуючись тільки на внутрішній інформації неможливо, тому що ефективність діяльності банку залежить не лише від ендогенних факторів, а й від екзогенних, і тому постійно виникає потреба отримання інформації ззовні, в тому числі і її покупки.

Згідно з класичним визначенням, інформація – це відомості, що зменшують ступінь невизначеності, неповноти знань. Отже, чим більш інформації залучено до процесу управління, тим більш обґрунтоване рішення може бути прийнято. Але великі обсяги інформації ведуть до виникнення проблем її використання. Для збору та зберігання цієї інформації докладається багато зусиль й витрачаються кошти. При цьому з багатьох причин більша частина інформації не використовується тими, кому вона найбільш потрібна – керівниками, відповідальними за прийняття рішення.

Виходячи із вищезазначеного, однією з головних проблем для банків є визначення необхідних обсягів інформації, а також реальної, дійсної її вартості.

Відповідно до найпоширенішої точки зору, ціни на товари встановлюються виходячи з їхньої граничної вартості, мінімальної для одиниці товару, що покупець готовий оплатити, поки той ще приносить йому хоч якусь користь¹. Звідси випливає, що вимірювати граничну вартість товару треба шляхом її дроблення на визначені частини, одиниці. Але інформацію не можна звести тільки до кількісних характеристик, тому що якість її практично завжди буде різною. До того ж, закономірне й таке питання: чи можна застосовувати по відношенню до інформації закон граничної корисності, тобто чи дійсно при придбанні додаткової інформації її корисність зменшується?

Таким чином, можна стверджувати, що комерційним банкам, по-перше, необхідна інформація, яка вирішальним чином могла б вплинути на процес управління і сам бізнес. При її відсутності процес

управління неможливий. До такого роду інформації належать дані про ціни на ринках і промислових стандартах у країнах, де працює банк. Особливою статтею є інформація неекономічного характеру, наприклад, про внутрішньополітичні кроки уряду, що впливають на бізнес.

По-друге, обчислити ефект від застосування отриманої інформації, як правило, дуже складно. Мова, звичайно, не йде про промислове шпигунство, коли сума економії від придбання відомостей прямо залежить від засобів і часу, що були б витрачені на розробку аналога. Питання в тім, як визначати економію від залучення до процесу управління банком інформації, отриманої за допомогою інформаційно-аналітичної служби банку. Самі по собі результати останньої відіграють незначну роль для успіху (чи неуспіху) бізнесу. Важливо, наскільки правильно керівник зможе використовувати інформацію для планування своєї діяльності і управління. Більш того, успіх залежить також і від того, наскільки точно буде виконаний план і як швидко і правильно він може коректуватися при зміні зовнішньої ситуації.

Природно припустити, що в різних банках у випадку застосування однієї і тієї ж вихідної інформації при веденні бізнесу результати будуть різними. Відповідно й обсяги економії від цієї інформації будуть відрізнятися, що обумовлюється комплексом факторів, які у кожного конкретного банку свої. А оскільки величина економії неоднакова, то і гранична вартість однієї і тієї ж інформації буде різною.

По-третє, сама інформація несе в собі ряд якісних розходжень і має неоднозначний характер. Ця неоднозначність полягає в тім, що одних відомостей, які відбивають об'єктивно існуючі факти, для ухвалення рішення мало, потрібна ще відповідна їх інтерпретація, тобто створення і коригування моделі функціонування банку і його навколишнього середовища відповідно до даних відомостей. Без такої моделі план дій банку скласти неможливо. Щоб зазначена інтерпретація відбивала реальний стан справ і була корисна для практичного прийняття рішень, необхідна ще і додаткова інформація, що знижує ступінь невизначеності.

Отримання додаткової інформації приводить, як правило, до значних витрат. Причому дуже рідко буває відомо заздалегідь, наскільки прибуток, отриманий від залучення цієї інформації, покрити і пере-

¹ Основи економічної теорії: політекономічний аспект / Т.Н. Климко, Н.Г. Нестеренко та ін. – К.: Вища школа. Знання, 1997. – С. 434-438.

криє витрати, пов'язані з її одержанням. А отже, для максимального зменшення невизначеності при прийнятті рішень буде потрібна нескінченна кількість інформації.

Отже, щоб вирішити проблему оптимальних обсягів та вартості інформації, потрібно, перш за все, визначити що є первинним для споживача – його ресурси, які він може витратити на придбання інформації, чи нагальна потреба в ній, а також наскільки важливий кожен із названих факторів.

Це питання складне й однозначної відповіді на нього, очевидно, дати поки не можна, але можна висунути і розглянути наступне припущення. Потреба в інформації будь-якої системи (банку, компанії чи економіки в цілому) первинна, але необхідний мінімальний обсяг споживаних відомостей визначається умовами виживання банку, тобто тим максимальним рівнем невизначеності, що вона може собі дозволити, щоб вижити. Причому під обсягом слід розуміти не кількість інформації, виражену в байтах чи друкованих сторінках, а різноманітність відомостей про внутрішнє та зовнішнє середовище банку, що висвітлюють його з достатньою повнотою. Інформація, що здобувається банком понад даний обсяг, визначається не стільки максимально можливою величиною ресурсів, які банк здатен виділити на одержання додаткових відомостей, скільки здатністю їх сприйняти, осмислити і якісно переробити. Саме ця здатність – інформаційний коефіцієнт корисної дії (ІККД) – обумовлює раціональний розмір ресурсів, які потрібно виділити для придбання додаткової інформації. Оскільки апарат керування будь-яким банком має обмежену пропускну здатність (ІККД), то надлишок інформації являтиме собою гроші, викинуті “на вітер”.

Якщо підходити до потреби системи в інформації як до функції від здатності до її переробки, то поняття “вартість інформації” і відповідно “ціна інформації” набувають трохи іншого змісту. Ціною інформації в такому випадку буде той параметр, що характеризує її важливість для споживачої системи. Критерієм важливості при цьому виступає не економія від використання добутої інформації, не додатковий прибуток від її застосування, а те, наскільки вона ефективно може бути перероблена в системі. Природно, що такий критерій задається самою системою, тим, наскільки добре вона пристосована до переробки інформації.

Згідно з традиційним підходом до управління природними та соціальними процесами результат управляючого впливу є пропорційним наслідком здійсне-

них зусиль. Цей підхід відповідає схемі: чим більше вкладається коштів та зусиль, тим більшою є віддача.

На практиці переважна більшість комерційних банків підходить до оцінки витрат на інформацію виходячи, насамперед, зі своїх реальних можливостей. А оскільки в управлінні будь-якого банку існує градація важливості витрат, то фінансування придбання інформації здійснюється в більшості випадків або за залишковим принципом, або на основі екстраполяції рівня витрат років, що минули. Отже, використовуючи інформацію як засіб підвищення ефективності діяльності банку, необхідно з усієї маси інформації обирати лише ту, яка може бути перероблена в системі та використана для прийняття управлінських рішень.

У класичному маркетингу питання класифікації інформації розглядалося і знайшло своє відображення в поділі маркетингової інформації на внутрішню і зовнішню. Але класичний маркетинг не класифікує різні види необхідної інформації за значущістю, не дає методики її збирання і сортування, зокрема, що добувати в першу чергу, а що – в другу. А це дуже важливо, оскільки ресурси будь-якого банку, як правило, обмежені і перед ним стоїть питання: на що доцільніше витратити більше, а на що – менше.

Наприклад, якщо банку необхідно скласти прогноз розміру валютної позиції на найближчу перспективу, і для цього йому потрібні відомості про стан валютного ринку, він може скористатися друкованими виданнями з новинами фінансової сфери, даними про курси окремих валют, аналітичними оглядами консультаційних компаній. Всі ці дані мають різний коефіцієнт корисної дії. Задача банку в цій ситуації – вибрати ті дані, які мають найвищий ІККД, тобто можуть бути ефективно використані для досягнення мети. В даному прикладі найвищий ІККД мають аналітичні огляди. Але для точного визначення ІККД різних видів інформації необхідні додаткові дослідження, які, з нашої точки зору, доцільно проводити з використанням методу експертних оцінок.

З вищесказаного можна зробити наступні висновки.

По-перше, коли система здатна досить гнучко перебудувати свої процеси переробки інформації, можливе скорочення її вартості (ефективність переробки буде підвищуватися). По-друге, така перебудова системи доцільна лише в тому випадку, коли розроблені більш-менш універсальні правила, відповідно до яких варто переробляти інформацію без залучення додаткових сил і засобів. Комерційні банки, що зможуть організувати свій процес управління таким чином, без сумніву, одержать значні переваги.

Summary

The article is devoted to the determination problems of the optimum volume of outer-information, which is necessary for administrative decision-making, and also to the problems of attracted information value determination.

The author proposes to determine the volume of extra-information not as the most possible value of the resources, which bank can single out, but as the ability of bank to accept them and process the attracted information qualitatively.