

*Плікус І.Й., канд. екон. наук, доц., Українська академія банківської справи,
Романик М.Р., Національний банк України*

ПІДСИСТЕМА СПОСТЕРЕЖЕННЯ ЗА ЗОВНІШНІМ СЕРЕДОВИЩЕМ ЯК СКЛADOVA ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ БАНКУ

У статті розглянуто шляхи збирання інформації щодо прийняття майбутніх рішень в умовах невизначеності. Пропонується здійснювати цю процедуру поетапно.

Ключові слова: інформаційна система, підсистема спостереження, інформація, зовнішнє середовище.

Розвиток банківської діяльності в умовах ринку та її ускладнення свідчить, що тепер для управління важливим є ретельне спостереження динаміки показників за всіма напрямками для попередження негативних наслідків. Без систематичного збирання, аналізу і контролю потоку даних стає неможливим прогнозування результатів роботи та прийняття управлінських рішень щодо обмеження небажаних тенденцій.

Таким чином, ефективне управління діяльністю банку ставить вимогу створення інформаційної бази, яка б дозволила практично реалізувати кінцеву ціль банку.

Системний підхід до інформаційної системи банку дозволяє нам дослідити окремо кожну з її функціональних підсистем, і, передусім, підсистему спостереження за зовнішнім середовищем.

Зазначена складова певною мірою розв'язує проблему відсутності необхідних даних для управлінського процесу, оскільки її основним завданням, на думку І.О. Спіцина, Я.О. Спіцина, є постачання керівництву банку необхідної інформації про стан середовища, в якому вона діє. Тут буде доречно навести висловлення І. Ансоффа, що "баланс уваги управління до стратегії та оперативних рішень врешті-решт визначається зовнішнім середовищем, у якому функціонує фірма" [1]. Підсистема спостереження за зовнішнім середовищем, за визначенням Г. Асселя, "виявляє зміни в зовнішньому середовищі, які в майбутньому можуть створити сприятливі можливості або загрозу для банку" [2]. На думку Ф. Котлера, дана система "визначає, яка інформація потрібна, і накопичує її, здійснюючи пошук у зовнішньому середовищі, а потім надає її менеджером" [4].

Якщо розглядати збирання зовнішньої інформації як процес спостереження за ситуацією на ринку, який здійснюється постійно з ціллю відтворення загальної картини змін, що відбуваються в ринковому середовищі, доцільним було б запропонувати методику збирання зовнішньої інформації. Проведені нами дослідження даного питання засвідчують недостатність розробки методики збирання вторинних зовнішніх даних для підсистеми, що розглядається. Зокрема, в роботі Л. Поречкіної лише стисло розглянуто зміст підсистеми та бази даних інформаційної системи, що характеризує стан

зовнішнього середовища, й перераховано задачі, які можуть бути вирішені за допомогою даної підсистеми [5]. Це прогнозний аналіз розвитку ринків, вивчення стратегії маркетингу головних конкурентів, порівняльний аналіз продуктових і цінових стратегій конкурентів, визначення ефективної рекламної діяльності як установ банку, так і його конкурентів. В. Севрук розглядає лише зміст банку даних підсистеми за такими напрямками: зовнішньоекономічний аналіз діяльності банку, аналіз стосунків банку з його клієнтами, стосунки банку з ринком та внутрішньоекономічний аналіз діяльності банку [6]. І. Спіцин, Я. Спіцин у підсистемі збирання зовнішньої інформації докладно аналізують систему інформації про конкурентів, окреслюючи коло основних її джерел [7].

Тож, враховуючи зазначені прогалини в питаннях, пов'язаних з формуванням підсистеми спостереження за зовнішнім середовищем, переконуємося в необхідності опрацювання відповідної методики та процедур отримання інформації про зовнішнє середовище діяльності банку.

Насамперед, необхідно визначитися щодо шляхів збирання інформації для прийняття майбутніх рішень за умов невизначеності їхнього характеру. Досягти цього можна, на нашу думку, за допомогою поетапного підходу, який включає низку заходів.

Етап 1. Встановлення мети банку для визначення потреб в інформації. На цьому етапі важливим є врахування таких факторів макросередовища, як оподаткування, інфляція, умови кредитування, облікова та валютна політика НБУ, механізм фінансування державних фінансів, діяльність конкурентів. Ці фактори мають безпосередній вплив на встановлення цілі банку, яка встановлює загальні напрямки планування діяльності банку.

Етап 2. Формування стратегічних або тактичних потреб в інформації.

Етап 3. Визначення центрів моніторингу інформації мікросередовища. На даному етапі накопичуються відомості про клієнтів, конкурентів, інші контактні аудиторії та формується база даних.

Етап 4. Відбір джерел інформації про макросередовище та оцінка їх ефективності. Процес відбору джерел має забезпечити якість інформації, що надходитиме в підсистему зовнішнього середовища. Тому він має ґрунтуватися на певних процедурах,

пов'язаних із застосуванням методів щодо оцінки ефективності джерел інформації, а також достовірності та важливості окремих повідомлень. Виходячи з цього, пропонуємо способи числового опису потоків і масивів повідомлень, представлені в роботі [3]. Для опису потоків інформації, що міститься в різних джерелах, можна застосовувати показник ентропії:

$$H = \sum \frac{d_i}{D_i} \ln \frac{d_i}{D_i}, \quad (1)$$

де N – кількість джерел;
 D_i – загальна кількість публікацій, що містяться у сукупності джерел;
 d_i – кількість публікацій в i -му джерелі.

Етап 5. Аналіз даних, що надходять із джерел інформації про макросередовище та центрів моніторингу мікросередовища щодо їх важливості. Для оцінки важливості можна застосувати такий вираз:

$$B_i = \frac{v_i}{V_i} \ln \frac{v_i}{V_i}, \quad (2)$$

де B_i – відносна важливість i -го повідомлення у світлі розв'язання j -ї проблеми;
 V_j – сумарна важливість досліджуваної проблеми;
 v_i – важливість інформації, що міститься в повідомленнях, у частках від сумарної важливості досліджуваної проблеми.

Етап 6. Формування потоків інформації.

Етап 7. Створення бази даних вторинної інформації.

Таким чином, здійснюючи моніторинг зовнішнього середовища, банк отримує інформацію з багатьох джерел. Проте не вся інформація стосується базових проблем. Тому організація підсистеми спостереження за зовнішнім середовищем дозволить ранжувати інформацію стосовно цілей.

Список літератури

1. Ансофф Й. Новая корпоративная стратегия. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 416 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 780 с.
3. Айламазян А.К. и др. Информатика и теория развития. – М.: Наука, 1989. – 100 с.
4. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. – К.: Вильяме, 1999. – 1152 с.
5. Поречкіна Л.С. Стратегічний маркетинг банківських послуг. – К.: Либідь, 1998. – 152 с.
6. Севрук В.Т. Банковский маркетинг. – М.: Дело, 1994. – 128 с.
7. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. – Тернополь: Тарнекс, 1993. – 656 с.

Summary

In paper the questions of a technique and procedures of observation behind the exterior environment of activity of bank are considered and it is offered to organize a subsystem of observation behind the exterior environment.
