

Шерстюк Ю.П.
студентка ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»
Бондаренко А.Ф.
к.т.н., доцент ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Систему управління якістю слід розглядати як сукупність взаємопов'язаних об'єктів, які забезпечують якість інформаційних послуг з позиції задоволення інформаційної потреби клієнтів. Це дозволяє розглядати дану систему з точки зору взаємної несуперечливості її компонентів в межах заданих обмежень по точності та узгодженості за часом. Підтримка цілісності системи передбачає її перевірку та відновлення або коригування у разі виявлення неузгодженості системи. Використання системно-цілісного підходу необхідне для більш суворого проведення процедури моделювання.

Моделюючи систему управління якістю інформаційних послуг, виходять з необхідності моделювання основних напрямків маркетингових досліджень.

В країнах з розвинутою ринковою економікою маркетинг розглядається як провідна функція управління, що визначає ринкову та виробничу стратегії підприємств та фірм, їх діяльність в галузі наукових та практичних досліджень в фінансовій, комерційній сфері та сфері технічного обслуговування. Ці напрямки діяльності фірми засновані на знанні та цілеспрямованому формуванні споживчого попиту.

Вивчення інформаційних потреб потенційних клієнтів є важливою складовою маркетингу інформаційних послуг та продуктів внаслідок специфічності інформаційних ринків.

З розвитком та розширенням інформаційного сектору економіки в Україні зростає актуальність проблем, які пов'язані з комерційною діяльністю господарюючих суб'єктів на ринку інформаційних послуг та продуктів. При організації комерційної діяльності фірм сфери інформаційного бізнесу найбільш гостро постає питання про розробку механізму управління якістю послуг, які надаються фірмою інноваційних послуг, що дозволяє фірмі при вирішенні стратегічних та тактичних завдань гнучко маневрувати наявними інформаційними, матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами.

При розробці нових інформаційних послуг, а також в разі їх репозиціонування на ринку, фірмі необхідно провести маркетингові дослідження ринку та всіх його складових.

Маркетингові дослідження ринку інформаційних послуг і продуктів доцільно проводити з позицій:

- наявності споживчих властивостей та особливостей надання інформаційної послуги;
- врахування особливостей формування споживчої вартості на інформаційну послугу;
- визначення особливостей вивчення споживчого попиту на інформаційну послугу;
- оцінка методів та способів організації інформаційної взаємодії господарюючих суб'єктів в процесі задоволення інформаційних потреб клієнтів;
- аналізу системи ціноутворення на інформаційні послуги та продукти;
- вивчення можливостей та особливостей зниження витрат на виробництво інформаційних послуг;
- формування позитивного іміджу фірми на ринку інформаційних послуг.

Реалізація системи маркетингових досліджень ринку інформаційних послуг

і продуктів підпорядковується загальним принципам наукового дослідження, що включає наступні етапи:

- визначення проблемних ситуацій;
- формування системи цілей, вибір мети конкретного дослідження;
- постановка дослідницької проблеми;
- визначення об'єкта дослідження; висунення гіпотез дослідження;
- вибір методів і засобів дослідження;

Емпіричний етап передбачає збір інформації, аналіз, перевірка гіпотез, узагальнення, опис; прогноз можливостей подальшого застосування результатів дослідження.

Основною проблемною ситуацією, яка може бути вирішена за допомогою реалізації системи маркетингових досліджень, є наявність неузгодженості між інформаційною потребою потенційного клієнта фірми і обмеженими можливостями їх задоволення в результаті відсутності відповідних методик і засобів. Для виявлення причин цього протиріччя необхідно провести проблемну діагностику фірми, під якою розуміється всебічний аналіз поточної виробничо-економічної діяльності фірми з метою виявлення наявних і перспективних резервів розвитку для оптимізації діяльності фірми в умовах, що склалися.

Задачами діагностування є:

- виявлення основних проблем надання інформаційно-аналітичних послуг, оцінка і ранжування їх за ступенем важливості;
- визначення причин виникнення проблеми;
- наявність внутрішніх резервів і основних напрямків підвищення ефективності виробництва інформаційних послуг;
- аналіз і оцінка результатів діяльності фахівців фірми.

Ефективність маркетингових досліджень залежить від адекватності обраного методу. Як підтверджує практика роботи, такими методами є:

Багатовимірні методи (наприклад, кластерний аналіз). Цей метод використовується для аналізу маркетингових рішень, в основі яких лежать численні взаємопов'язані змінні.

Метод статистичної теорії прийняття рішень (теорія масового обслуговування, теорія ігор та ін.) застосовується для ймовірнісного опису реакції споживачів на зміну ринкової ситуації.

Детерміновані методи дослідження операцій (лінійне і нелінійне програмування) застосовується для прийняття оптимального рішення при наявності безлічі взаємопов'язаних змінних.

Імітаційні методи. Ці методи використовуються у випадках, коли елементи, що визначають маркетингову ситуацію, не піддаються аналітичним описам.

Регресійні і кореляційні методи. Застосовуються для визначення взаємозв'язків між змінними, що описують маркетингову діяльність фірми.

Моделі мережевого планування і управління використовуються для визначення послідовності виконання робіт при вирішенні різних маркетингових завдань.

Прогноз можливостей подальшого застосування результатів дослідження. Цей етап дуже важливий, особливо для прикладного дослідження. Тут необхідно показати відповідність отриманих результатів поставленій меті та визначити шляхи їх практичного використання.

Існуючий між цими етапами зв'язок полягає не стільки в їх послідовності, скільки в їх змістовно - логічній єдності. Перехід від одного етапу до іншого можливий, коли вони цілеспрямовано співвідносяться один з одним, коли логічні побудови кожного етапу виробляються на матеріалі попереднього, оперують не з абстрактними, а зі смисловими одиницями, що зумовлюють наступні кроки. Точне дотримання цього принципу дає впевненість у тому, що отримані результати дослідження адекватні до поставлених завдань і в цьому сенсі обгрунтовані.

Процес надання інформаційної послуги опосередкований наступними процесами:

1. Вивченням структури та змісту інформаційної потреби клієнтів з метою її деталізації.
2. Розробкою оптимальної системи засобів, що забезпечує задоволення інформаційної потреби клієнта.
3. Використанням інформаційних ресурсів фірми.
4. Використанням оперативного доступу до інформації та оперативного зв'язку.

Всі ці процеси здійснюються у певних часових і просторових межах. Під впливом розвитку науково - технічного прогресу техніка та технологія надання інформаційних послуг періодично оновлюється. Для позначення явищ періодичного оновлення виробництва інформаційних послуг, при визначенні тривалості функціонування основних елементів виробничого процесу, продукції, ресурсів використовуються поняття життєвого циклу, його стадій і етапів. Під життєвим циклом інформаційної послуги нами розуміється тривалість її існування від моменту обгрунтування та проведення науково - дослідних робіт, пов'язаних із створенням інформаційної послуги, аж до моменту її виключення з номенклатури асортименту інформаційних послуг, наданих даної фірмою.

У життєвий цикл інформаційної послуги включені наступні етапи: проектування інформаційної послуги; розробка інформаційної послуги; позиціонування інформаційної послуги на ринку; репозиціонування інформаційної послуги.

Конкуренція стала невід'ємною частиною ринкового середовища і є необхідною умовою розвитку підприємницької діяльності. З переходом України на ринкові методи господарювання роль конкуренції в економічному житті суспільства значно зросла. Це сприяло виділенню конкуренції у важливий фактор маркетингового середовища фірми, потреба в дослідженні та аналізі якого пояснюється його істотним впливом на діяльність будь-якої компанії, що функціонує на ринку. У зв'язку з цим, проведення дослідження конкурентного середовища є важливим завданням служби маркетингу будь-якої фірми.

У маркетинговому середовищі фірма, що діє на ринку, розглядається не сама по собі, а з урахуванням всієї сукупності відносин і інформаційних потоків, що

Na.uk.owe. ргасе, ргакЩка, оргасои/апіа, \nnowacе ЯСІ з гоки

пов'язують її з іншими суб'єктами ринку. Для забезпечення конкурентоспроможності фірма повинна постійно дбати про найбільш повне і ефективне використання наявних у її розпорядженні ресурсів, а також ресурсів, придбаних для майбутнього виробництва. При цьому, як підтвердили дослідження та практика, конкурентоспроможність фірми може бути оцінена тільки при проведенні порівняльного аналізу групи фірм, що відносяться до однієї сфери, або фірм, що виробляють товари - субститути. Таким чином, конкурентоспроможність фірми розглядається нами як відносне поняття, яке визначається як здатність забезпечити кращу пропозицію у порівнянні з конкурентами.

При виробленні конкурентної стратегії необхідно, як підтвердили дослідження, з одного боку, по можливості більш повно враховувати сильні і слабкі сторони фірми, її позицію на ринку інформаційних послуг і продуктів, а з іншого - структуру регіонального інформаційного ринку, тенденції його становлення та перспективи розвитку.

Таким чином, моделюючи систему управління якістю інформаційних послуг, виходять з необхідності застосування основних напрямів маркетингових досліджень. Головною проблемною ситуацією, яка вирішується за допомогою реалізації маркетингових досліджень, є наявність неузгодженості між інформаційними потребами потенційного клієнта фірми і обмеженими можливостями їх задоволення в результаті відсутності відповідних методик і засобів. Маркетингові дослідження повинні вестися у двох напрямках: як аналіз зовнішнього середовища, що слабо піддається регулюванню і як аналіз внутрішньо фірмових факторів з позиції відповідності ви-могам зовнішнього середовища.