УДК 331

ІНФОРМАЦІЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ

Хуснутдинов Р.Х., Демченко Н.В.
Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Вступ. Кожна організація є досить складною техніко-економічною та соціальною системою, що відображає її індивідуальність і специфіку. Способи взаємодії сторін характеризують розглянуту систему певним чином і дозволяють судити, наскільки ефективно вона справляється зі своєю головною задачею - організацією гармонійного взаємодії між індивідом і зовнішнім середовищем. Важливе місце в цьому займає структура організації, за допомогою якої, або через яку це взаємодія здійснюється.

Метою дослідження є визначення вимог до інформації як фактора підвищення ефективності організаційної структури управління.

Методи дослідження: наукового пізнання, аналізу та синтезу.

Основні результати. Результати досліджень свідчать про те, що організаційні структури управління характеризуються великою різноманітністю та залежать від багатьох факторів (рис. 1).

Рис. 1. Фактори, що впливають на організаційну структуру банку

Наявність та вплив цих факторів у кожному банку індивідуальні, тому організаційна структура безперервно удосконалюється.

Важливий чинник формування управлінських структур – рівень розвитку на підприємстві інформаційної технології. Отже, на кожній стадії процесу управління діяльністю банку формується певна інформація, яка є основою для виконання наступної стадії. При цьому обов'язково має бути налагоджено зворотний зв'язок, що забезпечує передавання інформації або щодо реакції об'єкту, що управляється, на попередні управлінські приписи, або щодо змін стану системи, що спостерігається, і зовнішнього середовища у часі. Інформація зворотного зв'язку може змінити формулювання мети, а також розставлені раніше пріоритети. У протилежному випадку отримана раніше інформація використовується задля внесення коригувань у рішення, які приймаються, що сприяє досягненню поставленої мети. Прийняття управлінських рішень у банках вимагає інформації про попит і пропозицію, банківські продукти і конкурентів, курси акцій і темпи інфляції тощо. Однак слід пам'ятати, що ефект від прийнятого рішення виявиться лише через певний час.

Мета використання інформації полягає у зменшенні невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень. Це вимагає збирання, передавання, зберігання, обробки і надання значних обсягів різноманітних за характером даних. Тому управлінську діяльність слід розглядати як частку об'єктивно існуючого інформаційного процесу.

Передусім, узагальнимо вимоги до інформації і на основі цього визначимо ряд критеріїв якості інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень в банку. Отже, інформація має бути:

- репрезентативною, що пов'язане з правильністю її добору й формування з метою адекватного відображення заданих властивостей об'єкта. Найважливішого значення при цьому набувають обґрунтованість добору показників і зв'язків явища, що відображається, методика вимірювання і алгоритм формування ідеї;

- достовірною і точною. Згадані якості інформації базуються на залученні до проведення оцінки стану і розвитку виробництва, ринку і макросередовища всіх необхідних інформаційних даних, відповідної експертизи отриманої інформації, визначення широкого кола інформаційних джерел, які всебічно характеризують діяльність клієнтів, особливо позичальників, конкурентів, інших контактних аудиторій;

- надійною. Для підвищення цього критерію використовують інформацію з більшої кількості джерел, тобто розширюють обсяг і число повідомлень без збільшення їхньої інформаційної цінності. Попри невиробничі витрати ресурсів, що у зв'язку з цим виникають, з'являється можливість виправити помилки, які містяться у даних;

- своєчасною, тобто відображати поточний стан об'єкту або процесу, і актуальною, що визначається ступенем збереження цінності інформації для управління в момент її використання;

- повною і змістовною. Приймаючи рішення, менеджер потребує інформації, яка висвітлює якомога повніше всі аспекти, що впливають на це рішення. Повнота і змістовність відображення є необхідними для об'єктивного обліку всіх факторів, що формують або впливають на стан і розвиток

маркетингового середовища;

- корисною і відповідати суті справи. Один з найбільш складних етапів обробки інформації полягає в тому, щоб виокремити суттєве від несуттєвого та подати тільки ту інформацію, яка має безпосереднє відношення до справи;

- доступною і короткою, мати таку форму, яка б легко сприймалася, і менеджерам всіх рівнів було зручно з нею працювати. Це сприяє тому, що інформаційна база стосовно клієнтів, конкурентів, макросередовища не перевантажується зайвою інформацією;

- коректною в юридичному аспекті, тобто відповідати вимогам, що висуваються до неї в нормах відповідних законодавчих актів. В Україні діяльність менеджерів, яка пов'язана з інформаційною сферою, регулюється на засадах таких нормативних актів: законів України «Про інформацію», «Про державну таємницю», Постанови Кабінету Міністрів «Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці»[1-3].

Серед суттєвих рис інформації, які є необхідними для прийняття управлінських рішень, слід також назвати адресність, багатократність використання, швидкість обробки, порівнянність, стійкість, цінність, оперативність.

Вплив інформації на управлінські рішення – це класифікаційна ознака, за якою інформація поділяється на релевантну і нерелевантну. До першої належать дані, які можуть бути змінені внаслідок прийняття управлінського рішення. А інша – нерелевантна – не може бути змінена на підставі рішень управлінського персоналу об'єкта і не залежить від них. При цьому слід наголосити, що категоричний поділ інформації на релевантну і нерелевантну інколи зробити важко, оскільки існує й частково релевантна інформація.

У стосунках «банк-клієнт» можна виділити три типи інформації, яка формує зазначені бази даних за метою їх використання. Макроінформація (дані про вікові, професійні та інші характеристики всіх клієнтів банку) – використовується менеджерами для аналізу портфеля активів банку, розробки нових банківських продуктів. Мікроінформація, до якої включають поведінку, звички клієнта, накопичується у консультантів з метою персоналізації стосунків з клієнтами. Проміжне положення між названими двома категоріями займає мезоінформація, яка являє собою повідомлення загального характеру і дозволяє здійснювати сегментацію клієнтів за окремими критеріями, визначаючи їх атрибути, властивості тощо.

На підставі обробки інформації, що надходить із зовнішнього середовища суб'єкти керуючої підсистеми управління встановлюють стратегічні цілі, створюють необхідні умови для активізування креативних ініціатив, обирають найбільш доцільні методи і технології реалізації встановлених цілей.

Тому, вважаємо за доцільне виділити складові елементи компонентів системи інформаційної забезпеченості керівного складу ПАТ «Банк У» (таблиця 1).

Висновки. Сучасний банк не може ефективно функціонувати без використання комп'ютерних технологій, створення потужної інформаційної бази і системи комунікацій.

Таблиця 1

Складові елементи компонентів системи інформаційної забезпеченості керівного складу ПАТ «Кредитпромбанку»

Компоненти системи	Елементи підсистем
Підсистема цілей управління	• Місія організації; • цілі власників банку; • цілі банку як цілісної організації; • цілі підрозділів і тимчасових робочих груп, комісій; • цілі керівників і підлеглих
Керуюча підсистема управління	• Керівники вищого, середнього і низового рівня управління; • функції, методи і технології управління; • управлінські рішення
Керована підсистема управління	• Працівники структурних підрозділів банку; • працівники тимчасових робочих груп і комісій
Підсистема об'єктів управління	• Методи і технології акумулювання, обробки, зберігання, використання і передавання інформації; • методи і технології управління; • банківські продукти
Інформаційно-комунікаційна підсистема управління	• Комунікації; • інформація; • інформаційні технології; • технічні засоби для акумулювання, обробки, зберігання, використання і передавання інформації

Інформація невіддільна від інформаційного процесу управління банком і має свій специфічний зміст, оскільки пов'язана з роботою установ з обслуговування клієнтів, впливаючи на економічні показники і банку, і клієнта.

Список літератури

1. Климков В. О. Організаційна структура органів публічного управління [Текст] / В. О. Климков // Науковий вісник Київського Національного університету внутрішніх справ. - 2009. - № 1. - С. 63-69.

2. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. Закон України від 15 грудня 2005 року N 3201-IV – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2664-14

3. Пуртов В.Ф. Формування організаційної моделі управління банком / Пуртов В.Ф. Челомбітько Т.В.**:** Збірник матеріалів Всеукраїнської науково – практичної конференції / Відповідальний редактор Глущенко В.В.- Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011- С. 58-64.