

ЭКАНОМІКА

УДК 330:004

Л.Н. Давыдзенка,
доктар эканамічных навук, прафесар кафедры эканамічной тэорыі
і эканамічнага выхавання БДПУ;

Л.А. Мішчанка,
аспірант кафедры эканомікі і кіравання вытворчасцю ГДУ імя Ф. Скарыны

СТРАТЕГІЯ АРГАНІЗАЦЫІ ІНФАРМАЦЫЙНАГА МЕНЕДЖМЕНТУ

Развіццё большасці краін свету адбываецца ў накірунку стварэння інфармацыйнага грамадства, у якім большасць працоўнага насельніцтва занята вытворчасцю, зборам, захаваннем, перапрацоўкай і выкарыстаннем інфармацыі, першы за ёсё у яе вышэйшай форме – ведаў [1]. Таму ва ўмовах станаўлення новай эканомікі праблемы кіравання неабходна разглядаць перш за ёсё праз прызму інфармацыі як найважнейшага рэсурсу. *Інфармацыйны менеджмент* як новая метадалогія мае фундаментальнае значэнне і ў якасці паняцця валодае значным інтэгруючым патэнцыялам. Даследчыкі разглядаюць інфармацыйны менеджмент з пазіцыі наступных тэарэтычных падыходаў:

- эканамічнага, які разглядае пытанні прыцягнення новай інфармацыі, зыходнага з меркаванняў вартасці і фінансавых выдаткаў;
- аналітычнага, заснаванага на аналізе запатрабаванняў карыстальнікаў у інфармацыі і камунікацыях;
- арганізацыйнага, які вывучае інфармацыйныя тэхналогіі і іх уплыў на арганізацыйныя аспекты;
- сістэмнага, што даследуе апрацоўку інфармацыі як цэласны, сістэмна арыентаваны, усёхопны працэс, дзе асаблівая ўвага надаецца аптымізацыі камунікацыйных каналаў, матэрыяльных сродкаў, метадаў працы і выдаткаў.

Існуюць розныя інтэрпрэтацыі дадзенага паняцця. Часта ў ім бачаць сінонім ўнутрыарганізацыйнага кіравання апрацоўкай даных або атаясамліваюць з камунікацыйнымі і інфармацыйнымі працэсамі арганізацыі [2–5]. Па нашым меркаванні, яго ўзнікненне, а затым і вылучэнне ў самастойную галіну ведаў звязана як з неабходнасцю прымаць эфектыўныя рашэнні ў сферы інфарматызацыі на макраўзоўні, так і патрабаваннямі да кіравання інфармацыяй у асноўнай дзейнасці прадпрыемства.

Пад інфармацыйным менеджментам варта разумець спецыяльную галіну менеджменту, якая вылучылася ў апошнія гады як самастойны накірунак і набывае ўсе больш спецыфічныя асаблівасці, што ахоплівае ўсе аспекты

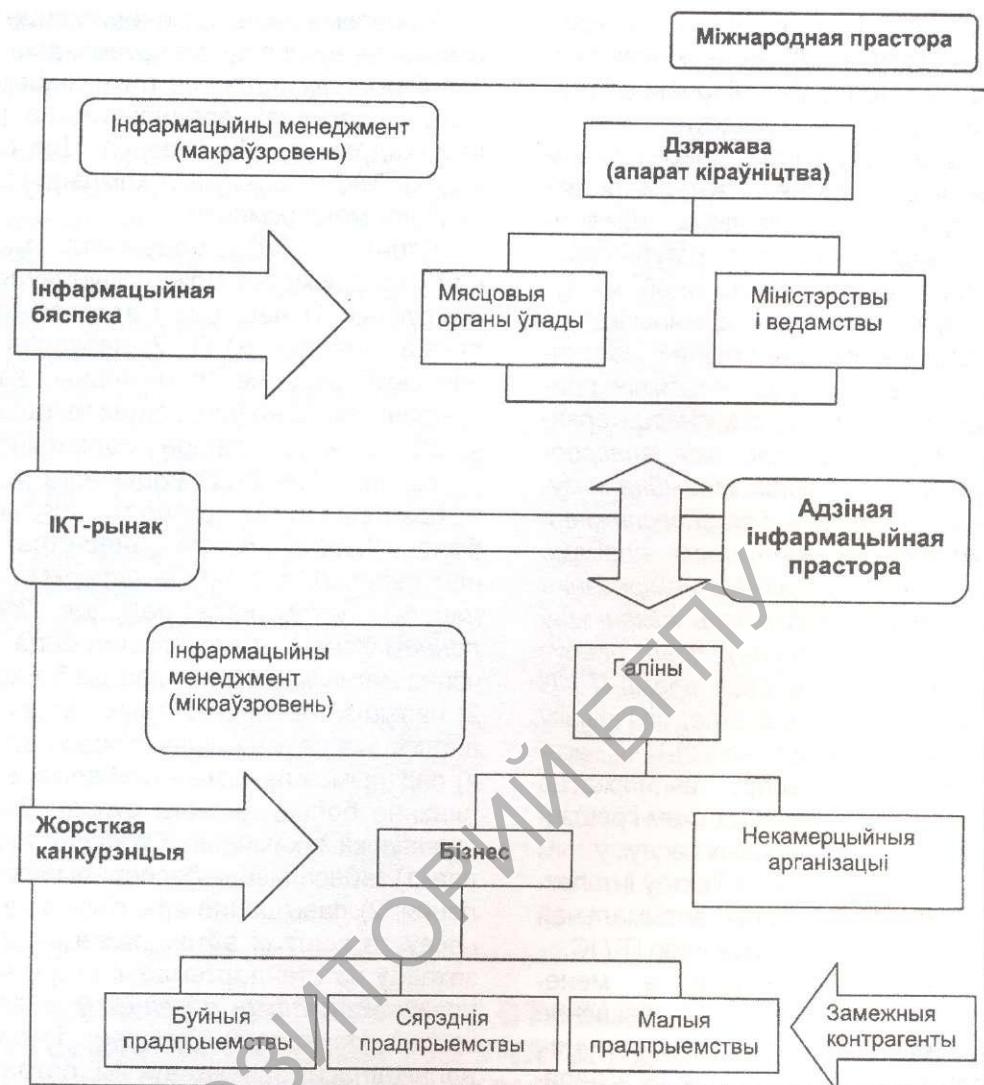
кіравання ў сферы стварэння і выкарыстання інфармацыйных рэсурсаў (IP) з дапамогай інфармацыйных тэхналогій і інфармацыйных сістэм (IT/IC). Стратэгія арганізацыі інфармацыйнага менеджменту на макра- і мікраўзоўні паказана на рысунаку.

У нашай мадэлі *галоўнымі мэтамі інфармацыйнага менеджменту на макраўзоўні* з'яўляюцца: стварэнне адзінай інфармацыйнай прасторы; уніфікацыя заканадаўчых і нарматыўных актаў; стандартызацыя і забеспечэнне адпаведнасці міжнародным стандартам якасці ў галіне камунікацый, IT/IC; правядзенне палітыкі інфарматызацыі; забеспечэнне інфармацыйнай бяспекі дзяржавы.

Інфармацыйны менеджмент на вышэйшым узоўні закліканы вырашаць такія *важнейшыя задачы*, як: забеспечэнне вольнага доступу да адкрытых (не прадстаўляючых дзяржаўную, камерцыйную або асабістую тайну) IP; стварэнне нацыянальнай IC; ажыццяўленне поўнага пераходу на электронныя документазварот; падтрымка развіцця IKT-індустрыві (асабліва экспартнай арыентацыі, якая ў перспектыве здольная стаць высокапрыбытковым артыкулам дзяржаўнага бюджету); стварэнне ўмоў для пайнартаснага функцыянавання IKT-рынку; забеспечэнне спрыяльнага клімату для інвесціравання ў IT/IC, а таксама інвестыцыі ў IKT для некамерцыйных, сацыяльна накіраваных арганізацый.

Тым самым стратэгічнае значэнне *інфармацыйнага менеджменту на макраўзоўні* заключаецца ў павышэнні эфектыўнасці функцыянавання органаў дзяржаўнага і мясцовага кіравання, а таксама паляпшэнні сацыяльна-еканамічнай сітуацыі ў краіне, у тым ліку ў сувязі з выхадам яе на міжнародную арэну як пайнарайнага члена інфармацыйнага грамадства і новай сусветнай эканомікі. У сувязі з гэтым уяўляецца неабходным зварнуць увагу на IKT-рынак – сувязное звязно паміж суб'ектамі гаспадарання і кампанентамі інфармацыйнага менеджменту не толькі на ўзоўні дзяржавы, але і ў міжнароднай прасторы.

Сярод шматлікіх азначэнняў IKT-рынку, існуючых у навуковай літаратуры, вылучым най-



Рысунак – Інфармацыйны менеджмент: макра- і мікраўзроўні.

Крыніца: распрацоўка аўтарау.

больш канкрэтнай з'яўляючая паняцце. Так, найбольш поўным з'яўляецца азначэнне І.С. Мялюхіна: «Пад рынкам электронных інфармацыйных прадуктаў і паслуг маеца на ўвазе стварэнне рознай інфармацыі, баз даных (БД) на машына-читаемых носібітах (дыскетах, кампакт-дысках) і іх гандлёвая рэалізацыя праз сеткі тэлекамунікацый..., а таксама прадстаўленне тэлекамунікацыйнымі і камп'ютэрнымі сеткамі паслуг па перадачы, захоўванні і апрацоўцы электроннай інфармацыі» [6].

Асноўнымі элементамі ІКТ-рынку з'яўляюцца суб'екты і працэсы. Суб'ектамі ІКТ-рынку выступаюць: вытворцы першаснай і другаснай (БД, архівы, дзяржаўных IP) інфармацыі; арганізацыі, гандлёвия інфармацыйнымі прадуктамі (інфармацыйна-даведачныя цэнтры, пошукаўская службы); інфармацыйныя пасрэднікі; вытворцы і наладчыкі спецыяльных камунікацый; вытворцы (вендары) праграмнага забеспечэння (ПЗ), IT / IC. Прэцэсы ўяўляюць сабой продаж / куплю ПЗ, IT / IC, а таксама аказанне паслуг па стварэнні спецыяльных камунікацый; выка-

нанне дамоў на выраб і дастаўку электронных копій дакументаў; састаўленне і продаж аглядна-аналітычных справаздач, тэхніка-эканамічных прагнозаў і іншых даведачна-інфармацыйных матэрыялаў.

Распачатая намі спроба даследавання працэсу функцыянавання ІКТ-рынку дазволіла выявіць некаторыя харацэрныя асаблівасці. Так, значная частка інфармацыйных паслуг аказваецца бясплатна, хоць няўхільна расце колькасць арганізацый, якія прадстаўляюць інфармацію на камерцыйнай аснове. Размытая межы паміж вытворцамі інфармацыйнага прадукту і прадпрыемствамі, якія паставляюць яе на ІКТ-рынак. Суб'екты ІКТ-рынку не маюць выразнай тэматычнай спецыялізацыі, бо паступова пашыраюць дыяпазон сваіх паслуг, што дазваляе ім пастаніна выходзіць на новыя сегменты рынку. Пашыраецца сфера іх дзеяння – пасродкам сетак здзяйсняеца выхад у міжнародную прастору. Развіццё інфармацыйных паслуг закранае ўсё новыя галіны эканомікі і кіравання: тэлеадміністрацыю, тэлепрацу, тэле-

банкінг, тэлеадукацыю, тэлемедыцыну, тэлеканферэнцыі, тэлекансалтынг. Важней умовай развіцца ІКТ-рынку з'яўляецца фарміраванне і становленне інфармацыйнага грамадства.

ІКТ-рынак характарызуеца спецыфічнымі механізмамі функцыянавання, істотнай ролія незканамічных фактараў і, як вынік, абмежаванасцю самой магчымасці яго рэгулявання на аснове законаў вартасці і вольнай канкурэнцыі – гэта і ёсьць асноўныя прынцыпы яго працы. Найболыш прымальным было б наступнае азначэнне, адэкватнае разглядаемымі проблемам: *ІКТ-рынак* – гэта 1) сукупнасць арганізацыйна-еканамічных адносін, якія апасродуюць функцыянаванне інфармацыйнага камунікацыйнага асяроддзя (ІКА) для забеспечэння абмену інфармацыйнымі прадуктамі, працамі, паслугамі ў галіне IT/IC на аснове фарміравання попыту і прапановы; 2) сукупнасць механізмаў прадстаўлення такіх прадуктаў, прац, паслуг паставшчыкамі (вытворцамі / вендорамі) IT/IC спажыўцам. Падкрэслім, што ў склад ІКТ-рынку абавязкова павінны быць уключаныя IT/IC, аказанне інфармацыйных паслуг, вытворчасць абсталявання, ПЗ, камунікацыйных схем і рашэнняў, ажыццяўленне кансалтынгавых паслуг, утыліту па пытаннях куплі-продажу аб'ектаў інтэлектуальнай уласнасці, па выбары аптымальнай камунікацыйнай схемы і яе напаўненню IT/IC.

Асноўная мэта інфармацыйнага менеджменту на мікраўзоруі з'яўляецца павышэнне эфектыўнасці дзеянасці прадпрыемства за кошт рацыяналізацыі выкарыстання IP з дапамогай сучасных камунікацый і IT/IC. Прадметамі інфармацыйнага менеджменту на мікраўзоруі з'яўляюцца працэсы стварэння, эксплуатацыі і развіцця IC кожнага пэўнага прадпрыемства. Аб'ектам інфармацыйнага менеджменту служаць IP. Інфармацыйны менеджмент на мікраўзоруі закліканы вырашаць усе задачы кіравання, звязаныя з фарміраваннем і выкарыстаннем інфармацыі ва ўсіх яе формах, для дасягнення паставленых перад прадпрыемствамі мэт. Да ліку задач інфармацыйнага менеджменту на мікраўзоруі можна аднесці:

- фарміраванне тэхналагічнага асяроддзя IC;
- развіццё і абслугоўванне IC;
- планаванне ў асяроддзі IC;
- выкарыстанне і эксплуатацыя IT/IC;
- фарміраванне арганізацыйнай інфраструктуры ў сферы ІКТ;
- кіраванне IT;
- кіраванне персаналам у сферы інфарматызацыі прадпрыемства;
- кіраванне капіталаўкладаннямі ў сферы інфарматызацыі;
- ажыццяўленне інавацыйных праграм;
- фарміраванне і кіраванне IP;
- стварэнне комплексу, які забяспечвае абарону і бяспеку IT/IC і IP.

У інфармацыйным менеджменте ўлічваецца азначэнне вартасці, мэтазгоднасці і эфектыўнасці выкарыстання не толькі інфармацыі, але і іншых рэсурсаў прадпрыемства (тэхналагічных, кадравых, фінансавых). Для гэтага необходны IT/IC – асноўныя кампаненты інфармацыйнага менеджменту.

Стратегія інфармацыйнага менеджменту на прадпрыемстве можа ажыццяўляцца ў трох накірунках: 1) набыццё і адаптация (вынаходства арыгінальных) IT; 2) пабудова і эфектыўнае выкарыстанне спецыяльных камунікацый; 3) кіраванне IC на ўсіх этапах жыццёвага цыкла, яе стратэгічнае развіццё і маркетынг.

Арганізацыя інфармацыйнага менеджменту на прадпрыемстве дазваляе дасягнуць у сферы бізнесу ўдасканалення бізнес-стратэгіі і тэхнічнай перавагі, а ў галіне інфармацыйных тэхналогій – устойлівага развіцця. Пад удасканаленнем бізнес-стратэгіі разумеецца: 1) забеспечэнне магчымасці для інавацыі бізнес-працэсаў; 2) павышэнне канкурэнтных пераваг; 3) хуткая адаптация да зменлівых бізнес-патрабаванняў; 4) падтрымка працэсаў глабалізацыі; 5) стымуляванне больш цеснага супрацоўніцтва паміж працаўнікамі кампаніі. Тэхнічная перавага ўжывается: 1) забеспечэнне бесперапыннага ўдасканалення; 2) павышэнне эфектыўнасці бізнес-працэсаў за кошт іх аўтаматызацыі; 3) прыняцце захадаў па стандартызацыі і гарманізацыі працэсаў. Устойлівае развіццё ў галіне інфармацыйных тэхналогій уключае: 1) забеспечэнне адпаведнасці заканадаўчым патрабаванням з улікам новаўядзенняў і змен; 2) гарантую стабільнасці бізнесу і IC; 3) наяўнасць сталай падтрымкі і суправаджэння IC.

Рэалізацыя стратэгіі развіцця інфармацыйнага менеджменту, па нашым меркаванні, надае прадпрыемству наступныя перавагі: 1) планаванне, арганізацыю, каардынацыю, аналіз і кантроль інфармацыйнай дзеянасці прадпрыемства; 2) узаемаадносіны з кліентамі, контрагентамі, персаналам і органамі ўлады здзяйсняеца з дапамогай электроннага дакументаўзвароту; 3) падтрымка асноўных бізнес-працэсаў і кіраванне асноўнымі актывамі фірмы реалізуеца праз IT/IC; 4) IP дазваляюць правесці своечасовы маніторынг і рэагаванне на змены знешнягия асяроддзя.

Адсутнасць арганізацыі інфармацыйнага менеджменту на прадпрыемствах суправаджаеца шэрагам негатыўных наступстваў. На мікраўзоруі – гэта страта канкурэнтных пераваг, паніжэнні прыбылку і крах бізнесу. На макраўзоруі праблемы ў працэсе збору і апрацоўкі інфармацыі (аб стане галін эканомікі, выкарыстоўваемай тэхнікі і тэхналогіяў) прыводзяць да недастатковага развітому гарызантальному і вертыкальному інфармацыйнаму ўзаемадзеянню паміж рэгіёнамі і цэнтрам, што ў сваю чаргу,

параджае шматразовае дубліраванне міністэрствам і ведамствамі зыходнай інфармацыі. Па гэтай прычыне адбываецца нерацыянальнае выдаткаванне бюджетных сродкаў.

Такім чынам, варта адзначыць, што выкарыстанне стратэгіі арганізацыі інфармацыйнага менеджменту як фактару развіцця новай эканомікі дазволіць ухіліць такія значныя недапрацоўкі, як: 1) несфарміраванасць працэсаў арганізацыйнага практавання і кіравання ІКТ-рынкам і недастатковую падрыхтаванасць норматыўна-прававой базы ў дадзенай сферы, яе неадпаведнасць міжнародным стандартам; 2) непразрыстую ІКТ-інфраструктуру, якая на практыцы з'яўляецца даступнай толькі для асабліва буйных суб'ектаў бізнесу. Гэта зменіць негатыўную сітуацыю адсутнасці важнай інфармацыі аб суб'ектах бізнесу, невядомых для замежных контрагентаў і патэнцыяльных інвестараў.

ЛІТАРАТУРА

1. Гринберг, А.С. Информационный менеджмент: учеб. пособие / А.С. Гринберг, И.А. Король – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 415 с.
2. Александров, Д.В. Методы и модели информационного менеджмента / Д.В. Александров, А.В. Костров, Р.И. Макаров, Е.В. Нехорошева – М.: Финансы и статистика, 2007. – 337 с.
3. Гулин, В.Н. Информационный менеджмент: учеб. комплекс / В.Н. Гулин – Мн.: Современная школа, 2009. – 320 с.
4. Крупский, А.Ю. Информационный менеджмент: учеб. пособие / А.Ю. Крупский, Л.А. Феоктистова – М.: Дашков и К, 2008. – 80 с.
5. Симонов, Ю.Ф. Информационный менеджмент / Ю.Ф. Симонов, В.В. Бормотов – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 250 с.
6. Мелюхин, И.С. Рынок электронных информационных продуктов и услуг в России: состояние и тенденции развития / И.С. Мелюхин // Организация и методика информационной работы. – М.: ВИНИТИ: НТИ. – 1994. – № 2. – С. 8–17.

SUMMARY

Development of the majority of the countries of the world occurs in a direction of creation of an information society. In the conditions of formation of a new economy of the problem of management it is necessary to consider, first of all, through an information prism, as major resource. Information management as a new strategy of the organisation of management which has fundamental value and as a concept possesses considerable integrating potential.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ