
УПРАВЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕМЕН

© А.Н. АГАФОНОВА

agaff@mail.ru

УДК 338.46

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ УСЛУГАМИ НА ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ

АННОТАЦИЯ. На основе исследования ключевых этапов развития мировой экономики, выявлены причины и факторы формирования современного информационного сервиса. Подчеркивается особенность информации как экономического ресурса, определяющая уникальные характеристики информационных услуг как товара. Установлено, что информационная услуга является рыночной интерпретацией возможных способов удовлетворения информационных потребностей субъектов. При этом особое внимание уделяется как имплицитному, так и эксплицитному характерам информационных потребностей. Проанализирована зависимость степени явности информационной потребности от предмета экономических отношений, в результате чего сделаны выводы относительно необходимости проработки классической методологии управления услугами для сферы информационного сервиса. Акцентировано внимание на важности организации сервисного окружения, характеризующегося высокой персонализированностью и адаптивностью в сфере интеллектуального информационного сервиса. Обозначены перспективные направления развития корпоративного информационного сервиса в модели аутсорсингового обслуживания субъектов рынка.

SUMMARY. Based on the research of key stages of the world economic development, the article reveals the reasons and factors affecting the formation of the modern information services. It emphasizes the peculiarities of information as an economic resource that define the unique characteristics of information services as a commodity. It states that information services are the market interpretation of possible ways to satisfy the information needs of stakeholders, with particular attention to both implicit and explicit nature of information needs. The author analyzes the degree of explicitness of information needs depending on the subject of economic relations, resulting in conclusions regarding the necessity to study classical methodology of service management in the field of information services. The article focuses on the importance of organizing the service environment that features high personalization and adaptability in the field of intelligent information service. It identifies the promising areas for corporate information services in the model of outsourcing service of the market participants.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Информационный рынок, сетевая экономика, информационный сервис, конкурентная борьба.

KEY WORDS. Informational market, network economics, informational service, competition.

Эволюционное развитие мировой экономики обусловлено сменой технологических укладов. Инновационные преобразования касаются не только совершенствования средств и предметов труда, — появляются новые виды производственной и сервисной деятельности, развиваются формы экономического взаимодействия субъектов рынка. В этой связи особого внимания заслуживает информационная экономическая сфера, динамика роста которой имеет максимальные темпы. Современное развитие традиционного и электронного рынка информационных продуктов и услуг происходит в рамках формирования неэкономике, ориентированной на сетевые организационные формы хозяйствования и виртуализацию бизнес-процессов. Этот рынок, созданный на основе глобальной информационно-технологической инфраструктуры, оперирует важнейшим экономическим ресурсом — информацией. Информационная услуга является наиболее популярным и уникальным по своим характеристикам товаром новой информационно-сервисной экономики. Однако, в отечественной научной литературе не уделено должного внимания теоретическим и методологическим проблемам информационного сервиса.

Формирование устойчивого информационного рынка началось с середины 50-х гг. двадцатого века. От десятилетия к десятилетию информационная индустрия приобретала все больший вес и влияние на социально-экономическую жизнь общества. Побуждающим мотивом и движущей силой развития информационного рынка явились факторы осознанной необходимости автоматизации производства и оптимизации управленческих решений. Сформировался устойчивый спрос на комплексные информационные услуги.

Выделим основные факторы становления информационного рынка в России:

1. Нормативно-правовые — совершенствование правовой базы, создание практического механизма реализации прав собственности на информацию.

2. Технологические — развитие информационной инфраструктуры, устранение зависимости информационного рынка от импорта средств вычислительной техники и технологий, улучшение технической совместимости, формирование новых и улучшение существующих сетей и их подключение к международным информационным магистралям.

3. Организационные — принятие государственной программы информатизации России, укрепление кадрового потенциала, развитие фирм, предоставляющих справочные и посреднические услуги.

4. Институциональные — формирование традиций рыночного хозяйствования, устранение монополизма государства на информационные ресурсы, развитие конкуренции на информационном рынке.

5. Факторы безопасности — совершенствование систем защиты информационных ресурсов от несанкционированного доступа, усиление борьбы с правонарушениями в информационной сфере, повышение информационной защищенности персональных данных [2].

Осознанные информационные потребности порождают спрос на информацию. Товарной формой информации является ее представление в виде информационного продукта или услуги на рынке. Свойства информации, особенности ее производства, распространения и использования были объектом исследования многих экономистов — Ф. Махлупа, А. Моля, Дж. Стиглера, Д. Белла.

Обобщив результаты научных исследований, можно сделать вывод, что специфика информации как экономического ресурса заключается в следующем:

1. Трудность однозначной фиксации процесса потребления и потребителя информации.

2. Особая неопределенность полезности информации. Оценка полезности информации во многом основана на субъективных факторах, ориентирована на способность удовлетворять информационные потребности субъектов рынка.

3. Невозможность однозначной стоимостной оценки полученного объема информации. Как правило, стоимость информации определяется степенью ее полезности и спросом на нее.

4. Иной механизм старения информации по сравнению с моральным износом (устареванием) основных фондов и со старением материальных потребительских благ. Информация не изнашивается, но полезность ее со временем уменьшается (или в историческом аспекте имеет возрастающую со временем ценность).

5. Колоссальное увеличение количества информации требует разработки эффективных форм и методов ее обработки и фильтрации.

Информация является благом экономическим и участвует в экономических отношениях как ресурс и как специфическое экономическое благо — товар, то есть продукт, произведенный для обмена. Также при всем изобилии информации существуют факторы, ограничивающие как возможности ее получения и создания новых знаний, так и возможности ее использования.

Формирование информационного товара возможно путем воздействия на исходные данные специальных методов, технологий и техники. Здесь важно отметить, что в процессе создания информационных товаров основным средством производства выступает интеллект, который представляет собой способность человека создавать новые знания. Отсюда проистекает особая субъективность процесса информационного производства, характерным проявлением которой является отсутствие более-менее жесткой зависимости между затратами и результатом производства новой информации и знаний. В целом, в результате интеллектуальной деятельности создается уникальный продукт, который приносит доход ее создателю в процессе тиражирования или овеществления в товарах, средствах производства, технологиях. Целенаправленное преобразование информации приводит к формированию знаний, созданию информационных продуктов и информационных услуг. Причем, существенное отличие информационных продуктов и услуг обусловлено формой товара и возможностью тиражирования без учета индивидуальных потребностей покупателя.

Отличие процесса предоставления услуг от процесса производства продуктов, по мнению французских ученых Э. Ланжара и П. Элье, состоит в той роли, которая отводится в них потребителю. Производство продуктов осуществляется без участия потребителя: когда потребитель приобретает товар, он не знает, как товар был изготовлен. В процессе предоставления услуг потребитель, напротив, принимает активное участие, определяя результат этого процесса.

В рамках реализации сервисной концепции, ориентированной на потребителя, важнейшим является изучение нужд и потребностей клиентов. Нужды и потребности носят сложный характер и могут быть разделены на две категории: имплицитные и эксплицитные.

ИмPLICITные потребности (от лат. *implicite* — скрытый, неявный; периферийный в отличие от центрального) относятся к характеристикам продукта или услуги. Они формируют свойства будущего товара и должны тщательным образом исследоваться продуцентами услуг.

ЭкPLICITные потребности (от лат. *explicite* — явный, открыто выраженный) по большей части касаются выгод, которые получает потребитель.

Базовые свойства услуги как экономической категории, такие как неосязаемость, гетерогенность, несохраняемость, отсутствие права собственности и др. имеют прямую и обратную связь с доминантными имPLICITными побуждениями потребителей.

Потребность в материализованном товаре с предполагаемыми внешними признаками, стандартными или четко заявленными техническими, физическими и прочими характеристиками, как правило, носит ЭКPLICITный характер. Иные побуждения и мотивации у потребителей информационных услуг.

На рис. 1 отражена зависимость степени явности потребности от предмета экономических отношений, которая свидетельствует о доминировании имPLICITных побуждений потребителей к приобретению информационно-технологических и интеллектуальных услуг.

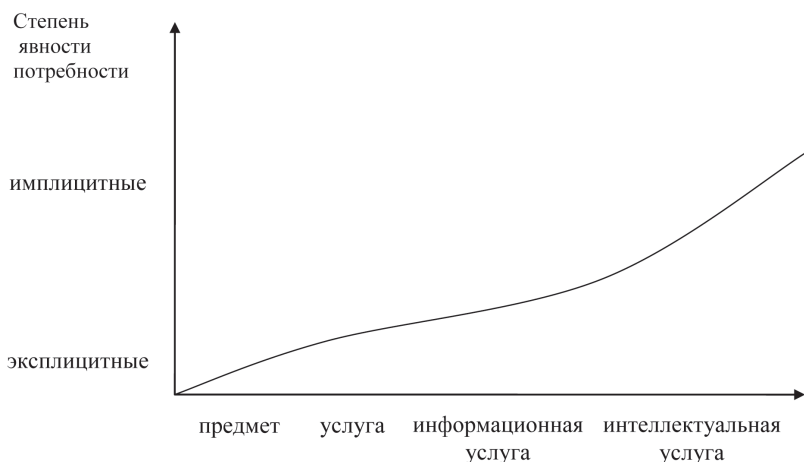


Рис. 1. Зависимость степени явности потребности от предмета экономических отношений

Потребности в информационных интеллектуальноемких услугах определяются главным образом факторами внутреннего состояния и процессами развития экономического субъекта. Интеллектуальная составляющая предмета экономических отношений обусловлена стремлением приобретать и вовлекать в организационные, производственные, маркетинговые и пр. процессы ресурсы знаний. Такие потребности имеют имPLICITный характер: менеджеры компаний с трудом представляют в каких именно знаниях они нуждаются, каким образом приобретенные интеллектуальные информационные системы будут способствовать повышению экономической эффективности деятельности компании.

Вероятность формализации спроса и предложения на информационном рынке, особенно в сегменте высокоинтеллектуальных товаров, крайне мала.

Таким образом, цели и условия подобных отношений между продавцами и покупателями интеллектуальных услуг должны быть высокоперсонализированы.

Исследование закономерностей формирования эксплицитных и имплицитных потребностей потенциальных клиентов является необходимой составляющей системы управления качеством информационного сервиса. Потребности формируют ожидания клиента и имеют непосредственное влияние на восприятие процесса обслуживания.

Информационный сервис — это целесообразная трудовая деятельность, результат которой выражается в удовлетворении информационных потребностей человека или прочего объекта обслуживания.

Возможные направления реализации информационной услуги на рынке:

1. Человек с его персональными информационными потребностями.
2. Лицо или коллективный орган, принимающий решение, рассматривается как субъект управленческой деятельности. В зависимости от организационной структуры экономической системы и значимости принимаемых решений, это может быть высшее руководство, коммерческий и маркетинг-директор, администраторы, аналитики и пр.

3. Информационная система в целом или ее отдельные элементы. В данном направлении важно учитывать комплексность оказываемой услуги, наличие четко сформулированных целевых установок информационного обслуживания, отраженных в договоре о предоставлении услуг. Такой вид информационного обслуживания может, например, реализовываться на основе аутсорсинговой модели и быть направлен на обеспечение бесперебойной эффективной работы корпоративной информационной системы.

Потребности трансформируются в восприятие под воздействием внешних и внутренних факторов процесса обслуживания. Ж. Горовиц отмечает: «Все, что влияет на восприятие, положительно или отрицательно сказывается на готовности потребителя доверять компании. Эти влияния называются фильтрами» [1; 18]. Различают несколько групп фильтров восприятия услуг: физические, психологические, фильтры имиджа и прочие.

Физические факторы восприятия услуги обусловлены главным образом физическим окружением процесса обслуживания, они зависят от физических ощущений потребителя. В информационной сфере происходит изменение основных характеристик физического окружения процессов обслуживания. Базовой технологической платформой современного информационного сервиса становятся web-приложения, функционирующие в глобальной сети Интернет. Существенно возрастает степень виртуализации бизнес-процессов, а обстановка, в которой услуга доставляется потребителям, создается средствами мультимедиа и компьютерной графики.

Таким образом, в сфере информационного сервиса можно рассматривать новое понятие, формирующее эффективные методы управления услугами — понятие сервисного окружения. Основная функция, которую должно выполнять сервисное окружение, — это создание атмосферы доверия и взаимопонимания между поставщиком информационной услуги и ее потребителем. Причем оценивать качество сервисного окружения целесообразно по отношению клиентов к действиям, предпринимаемым для удовлетворения их потребностей, а также

по отношению экономических сообществ к организации-производителю как к субъекту глобальной информационно-технологической инфраструктуры.

Важнейшей организационно-управленческой тенденцией сферы информационного сервиса становится переход к аутсорсинговым моделям обслуживания. Глобальный рынок аутсорсинга имеет высокие темпы роста, главным образом за счет информационно-технологического аутсорсинга. По данным Конференции ООН по торговле и развитию в 2010 г., объем глобального рынка аутсорсинга услуг в 2009 г. составил около 800 млрд долларов, при этом доля ИТ-услуг составила около 60%. «Типовыми» услугами российского рынка информационного аутсорсинга являются аутсорсинг оборудования и инфраструктуры, а также аутсорсинг управления информационной системой. Намечилась тенденция передачи этапов и операций автоматизации и управления бизнес-процессами на аутсорсинг. На российском рынке достаточно востребован аутсорсинг интернет-ресурсов, включая управление динамическим контентом интернет-сайта компании, администрирование почтовой системы, защита от вирусов, спама и несанкционированного доступа. Отечественные заказчики готовы также арендовать серверы и оплачивать физическое их размещение на технической площадке провайдера. Очевидна тенденция увеличения спроса на аутсорсинг информационной безопасности.

Развитие методологии аутсорсингового инструментария управления в области информационного сервиса необходимо для масштабной реализации идеи глобальных информационных ресурсов на основе инфраструктурных технологий. Это обусловлено как экономическими, так и сервисными факторами.

Гибкие организационные формы, индивидуальный подход к клиентам, стабильный спрос на услуги и естественная конкуренция на рынке стимулируют развитие аутсорсинговых компаний, которые уже сегодня способны предоставить бизнес-организациям широкий ассортимент высококачественных информационных сервисов. Инновационное развитие информационно-технологической инфраструктуры рынка открывают новые возможности преимущественно для web-ориентированных экономических концепций, в основе которых будут заложены принципы эффективного информационного обеспечения бизнес-процессов.

Совершенствование методологического аппарата управления информационным сервисом может иметь следующие направления: стремление к расширению практической интерпретации нейтральной зоны обслуживания за счет формализации потребностей клиентов и ориентации производителей услуг на их эксплицитные потребности; превалирование организационных форм сервисной деятельности на основе аутсорсинговых моделей; необходимость исследования и совершенствования клиентоориентированных факторов сервисного окружения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Горовиц Ж. Сервис-стратегия: управление, ориентированное на потребителя: пер. 2-го англ. изд. М.: Дело и Сервис, 2007. 288 с.
2. Петрова Е.А. Современный информационный рынок: микроэкономический анализ закономерностей формирования и развития. М.: Гелиос АРВ, 2004.