

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ.

ЭКОНОМИКА

УДК 005.52

Д.А. Толстобров
D.A. Tolstobrov

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Perm National Research Polytechnic University

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ

MODELING OF THE PROCESS OF INFORMATION ENSURING FOR BUILDING A COMPETITIVE ANALYSIS OF BUSINESS STRATEGY

Исследование направлено на определение нормативно-правовых условий для сбора информации, влияющих на формирование бизнес-стратегии предприятия при постоянно меняющейся картине рынка. Предложена циклическая модель развития стратегии предприятия, которая позволяет объединить два вида анализа внутренней и внешней среды. Положение и потенциал развития компании определяется способностью ее руководства применять полноту знания внешних рыночных условий и внутренних ресурсов. Развитие коммуникаций привело к формированию информационной асимметрии. Информацию можно признать собственностью, правила ее сбора, владения и распоряжения ею регулируются законом. Репутация компании формируется на основе информации, предоставленной компанией о себе, и практики построения бизнес-отношений.

Study aims to determine the regulatory legal conditions for the collection of information influencing the formation of the business strategy of the company in a constantly changing picture of the market. Proposed cyclic model of development strategy of the enterprise, which allows you to combine two kinds of analysis of the internal and external environment. Position and potential development of the company depends on the ability to apply her leadership completeness knowledge of external market conditions and internal resources. Development of communications led to the formation of information asymmetry and its different values for each of the owners. Information can be considered property, the rules for its collection, ownership and disposal are regulated by law. The company's reputation and its attractiveness for cooperation are formed on the basis of information provided about yourself and practice of building business relationships.

Ключевые слова: бизнес-стратегия, конфиденциальность и доступность информации, кабинетное исследование, полевое исследование, циклическая модель развития стратегии.

Keywords: business strategy, confidentiality and availability of information, desk review, field study, cyclic model of development strategy.

Противоречивость формирования конкурентных отношений в отечественной экономике порождена сохранением значительных административных барьеров, картелизацией рынков и низким уровнем предпринимательского климата. Необходима ревизия сложившихся подходов в деле диагностики уровня развития конкуренции на базе высокоинформативных и объективных показателей, так как интенсивность коммуникаций увеличивается, а это приводит к увеличению асимметрии информации, утрате ориентиров.

Существует традиционное мнение, что принятие компанией решений по выбору плана развития зависит от условий рынка и конкуренции и не зависит от фирмы. Большинство исследователей уделяют основное внимание не самой организации и ее возможностям, а другим участникам рыночных взаимоотношений [1].

Можно предположить, что с ростом объема собранных сведений об изучаемом объекте вероятно перемена настроения исследователя с активной позиции на «депрессивную», «парализованную», что оказывает влияние на его модель предпринимательской активности [2]. Модель рынка – центральная соревновательная арена – определяется количеством участников, относительным соотношением их размеров, их ресурсами и стратегиями поведения. Наилучшим представлением интерпретации соревновательной арены может служить модель Майкла Портера пяти сил конкуренции (рис. 1). Преимуществом данной схемы является представление о существенном влиянии конкурентных сил на процесс соперничества продавцов за место на рынке.



Рис. 1. Модель пяти сил конкуренции М. Портера

Общепризнано, что конкурентная борьба складывается из следующих факторов:

- появление новых участников на рынке определяется установленными на нем входными барьерами, которые зависят от сложности воспроизводства товара, устанавливаемых регистрационных требований и занятости ценовых ниш;

- рыночная власть потребителей и поставщиков определяется их экономическими и торговыми возможностями, зависимостью от задаваемых внешних условий [3];

- товары-заменители из смежных областей могут производить два вида воздействий: прямое – замещая товар собою, интегрируясь в потребности клиента, либо косвенное – создавая сравнительное представление о желаемой цене и качестве товара [4].

Еще Ф. Хайек опротестовал необходимость такого условия существования совершенной конкуренции, как полный учет участников всех значимых рыночных факторов. По его утверждению, для каждого игрока отправной точкой развития является неполная осведомленность об общей картине [5]. Он пишет о привилегиях, которые основаны на эксклюзивном доступе участника к ограниченным ресурсам или установлении высоких барьерных границ для входа на рынок. Отсутствие таких препятствий заставило бы даже абсолютного монополиста придерживаться политики совершенной конкуренции в ожидании потенциальной угрозы появления новых участников.

Обладание информационными ресурсами создает дополнительные преимущества в бизнесе. Информация стала собственностью и может быть рассмотрена как объект для продажи, но при этом доступ и правила обращения с ней регулируются законодательно.

Информацию следует трактовать как сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления, конфиденциальная информация – это документированная информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством [6].

Проводить исследование рынка и его участников можно только в рамках, предусмотренных Законом № 185-ФЗ от 2 июля 2013 г. «О частной детективной и охранной деятельности в РФ», регламентирующего:

- изучение рынка, сбор информации для деловых переговоров, выявление некредитоспособных или ненадежных деловых партнеров;

- установление обстоятельств неправомерного использования в предпринимательской деятельности фирменных знаков и наименований, недобросовестной конкуренции, а также разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну.

Основными правилами исследования признаются следующие:

- опрос, анкетирование, интервьюирование разрешается выполнять только с согласия респондента;

– изучение документов, предметов, объектов, фотосъемка, видео- и аудиозапись допускается только при наличии письменного согласия их владельцев;

– запрещается фальсификация материалов и введение в заблуждение граждан и должностных лиц.

Согласно Федеральному закону Российской Федерации от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» были конкретизированы следующие понятия:

– правообладатель информации – лицо, создавшее ее самостоятельно либо получившее на основании закона, договора, обладающее правом ограничивать к ней доступ;

– конфиденциальность информации – это обязательное условие для ее получателя о нераспространении сведений третьим лицам без согласия правообладателя (ст. 2 ФЗ-149).

В утвержденных законодательством рамках правообладатель информации может (п. 3 ст. 6, п. 1, 3 ст. 16 ФЗ-149):

– принимать меры по ее защите и ограничивать или устанавливать условия доступа к ней сторонних лиц;

– распространять ее по своему усмотрению или передавать другим лицам по договорным обязательствам;

– защищать ее применение в рамках закона о правообладании и предупреждать возможность неблагоприятных последствий нарушения прав;

– предоставлять или передавать право ее использования.

Применение технологии деловой разведки предполагает классификацию информации по достоверности, полноте, ценности, актуальности, толерантности. Основываясь на ст. 6 ФЗ-149, проведем классификацию по следующим видам информации:

– общедоступная – общеизвестные сведения и иная не ограниченная в доступе информация, она может использоваться любыми лицами по их усмотрению при соблюдении установленных законодательных требований о распространении;

– договорная – предоставляется участникам отношений по соглашению с правообладателем (коммерческая тайна). Собственник, давший разрешение о передаче его информации в общедоступное использование, вправе требовать от ее распространителей указания себя в качестве источника этой информации;

– регламентированная – это сведения, подлежащие предоставлению или распространению в соответствии с установленными федеральными законами. К ней относятся нормативные данные, стандарты, требования, частные сведения о собственности;

– закрытая – законодательно ограниченная или запрещенная для распространения, к такой информации относятся сведения о государственной тайне или подрывающие основы конституционного строя.

Вышеприведенная классификация позволит спланировать разведывательный цикл, не нарушающий законодательно установленных требований.

Методологии исследования рынка разделяют по способу сбора данных на кабинетное и полевое, которые дополняют друг друга. Кабинетное исследование представляет собой анализ вторичной информации, собранной для целей, установленных ранее, и различающихся с решаемой в данный момент задачей. Это исследование позволяет сократить расходы, время сбора информации, составить предварительный анализ проблемы, в то же время собранные данные могут быть устаревшими или не соответствовать параметру полноты изучения. Для кабинетных исследований применяют различные методы экономико-математического моделирования, которые формируют макроэкономическое представление о рынке.

Полевое исследование – специализированный сбор и обработка информации для установленной задачи. Метод основан на сборе первичной (свежей) информации по заданной технологии, полученные результаты могут быть засекречены. Исследование требует больших материальных и трудовых вложений. Для полевых исследований характерны следующие методы: опрос, наблюдение, эксперимент, экспертная оценка и панель (повторяющийся через равные временные интервалы опрос фиксированной по составу целевой группы).

Залогом существования предприятия в условиях развитой конкурентной среды является планомерное формирование положительной репутации и доверия партнеров и потребителей. Воспользуемся результатами исследования И.С. Важениной и Д.В. Копанцева [7], выявивших стратегическую составляющую жизнестойкости компаний, но для конкретизации определяющих факторов введем деление их на явные и скрытые по степени доступности информации участникам рыночных отношений.

Скрытыми показателями репутации фирмы для контрагентов, характеризующими внутреннее состояние фирмы, но проявляющимися при развитии долгосрочных отношений, являются следующие:

- деловые качества руководителя – 22 %,
- наличие четко прописанной миссии и стратегии компании – 16 %,
- текущее финансовое состояние предприятия – 14 %,
- динамика финансовых показателей – 10 %.

Явными характеристиками, формирующими первоначальное представление о занимаемой позиции фирмой среди конкурентов, можно считать следующие показатели:

- соотношение качества и цены продукции – 13 %,
- доступность информации о компании – 11 %,
- условия продвижения товара на рынке (прочее – в интерпретации вышеупомянутых исследователей) – 14 %.

Таким образом, первоначальная информационная осведомленность клиента о фирме и ее продуктах составляет 38 % потребительского мнения о ее репутации на рынке. Дальнейшее увеличение представительского статуса в восприятии клиента происходит только при формировании долгосрочных отношений. Приведем описание циклического процесса информационного обеспечения для формирования и развития стратегии фирмы в виде схемы (рис. 2).



Рис. 2. Циклическая модель развития стратегии предприятия

Реализации циклической модели наилучшим образом содействует дивизионально-функциональная структура управления, которая позволяет проводить независимый анализ внутренней и внешней среды предприятия, формируя максимально правдоподобную картину его конкурентной позиции. Результаты полученных анализов представляются в центр стратегического планирования, который аккумулирует полученные оценки внутреннего и внешнего положения предприятия и разрабатывает стратегию развития. Циклический подход в развитии стратегии участников рынка обусловлен постоянно изменяющимися условиями, поэтому для сохранения своих позиций предприятия вынуждены проводить непрерывный анализ внутренней и внешней среды.

Завершая исследование процесса информационного обеспечения конкурентного анализа, можно сделать следующие выводы о построении модели поведения фирмы как предпринимательской единицы. Условия деятельности фирмы на рынке существенно изменились, так как ушли в прошлое времена дефицита, поэтому сделать ставку на товар можно только при ажиотажном спросе, появлении на рынке уникальных продуктов, при обмене товарами с яркими и привлекательными для покупателя характеристиками, что обычно

осуществляют компании-монополисты. Сделать ставку на продавца – значит опираться на известность, репутацию фирмы, ее положение на рынке, преимущества в управлении товарообменом.

Ставка на товар и продавца – это силовые подходы, в которых выбор покупателя носит вынужденный характер. Альтернативным является третий подход – сделать ставку на покупателя. Цель этого подхода – максимально снять сопротивление покупателя [3]. Это обеспечивается с помощью оптимального приближения предложения компании к потребностям клиента. В этом случае потребитель сделает выбор в пользу лучшего предложения.

Список литературы

1. Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособие / под ред. А.П. Градова. – 3-е изд., испр. – СПб.: Спец-Лит, 2000. – 589 с.
2. Миловидов В. Асимметрия информации или «симметрия заблуждений»? // Мировая экономика и международные отношения. – 2013. – № 3. – С. 45–53.
3. Толстоброва Н.А., Толстобров Д.А. Методологический подход к разработке поведения клиентоориентированной фирмы // Совершенствование стратегического управления корпорациями и региональная инновационная политика: материалы рос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Пермь, 5 дек. 2013 г.) / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – С. 312–317.
4. Толстобров Д.А. Анализ поведения клиентоориентированной фирмы // Инновационное развитие экономики: тенденции и перспективы: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (г. Пермь, 15 окт. 2013 г.). – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2013. – С. 382–389.
5. Хайек Ф.А. Индивидуализм и экономический порядок. – М.: Изограф, 2000. – 256 с.
6. Белых В.С. Правовое регулирование предпринимательской деятельности в России: монография. – М.: Проспект, 2010. – 432 с.
7. Важенина И.С., Копанцев Д.В. Деловая репутация – стратегическая составляющая жизнестойкости компаний // Журнал экономической теории. – 2009. – № 2. – С. 10.

Получено 1.06.2014

Толстобров Данил Александрович – магистрант, ПНИПУ, ГумФ, гр. Э-13-1м, e-mail: 2told@mail.ru.