МЕНЕДЖМЕНТ MANAGEMENT

УДК 338.24 ББК 65.050 Б 48

Н.В. Берёза

Соискатель Южно-Российского государственного университета экономики и сервиса, г. Шахты. Тел.: (928) 179 44 21, e-mail: nvbereza@bk.ru.

Процесс принятия решения о выборе рыночной стратегии и состава оказываемых услуг для субъектов информационного рынка

(Рецензирована)

Аннотация. Для субъектов рынка информационных услуг огромное значение имеет выбор вида деятельности в условиях недостатка информации. В работе представлен алгоритм принятия решения о выборе рыночной стратегии и составе оказываемых информационных услуг. Критериями выбора являются: показатели информатизации, финансовое состояние субъекта и этап жизненного цикла услуги.

Ключевые слова: рынок информационных услуг, принятие решения, индекс информатизации, жизненный цикл товара.

N.V. Beryoza

Applicant for Candidate degree of the South — Russian State University of Economy and Service, Shakhty. Ph.: (928) 179 44 21, e-mail: nvbereza@bk.ru.

Process of decision-making on a choice of market strategy and structure of rendered services for subjects of the information market

Abstract. Of great significance for subjects of the market of information services is a choice of the activity in the conditions of an information lack. This paper presents the algorithm of decision-making on a choice of market strategy and structure of rendered information services. Selection criteria include: informatization indices, the financial condition of the subject and stage of the life cycle of a service.

Keywords: market of information services, decision making, the index of informatization, product life cycle.

Введение

В ходе своей деятельности всем субъектам рынка информационных услуг приходится непрерывно принимать решения и делать выбор. Потребители выбирают услуги в соответствии со своими потребностями и возможностями. Производители и посредники выбирают услуги, которые будут пользоваться спросом и принесут им прибыль, а также рынки сбыта. Если у субъектов, финансируемых из

бюджетов различных уровней, свобода выбора достаточно ограничена и их деятельность регламентируется вышестоящими структурами, то коммерческие организации вынуждены полагаться только на себя и более оперативно реагировать на изменение конъюнктуры рынка.

Вопросы стратегического менеджмента в различных отраслях экономики и разработка стратегий поведения активно рассматривается в работах отечественных и зарубежных ученых, таких как Грушенко В.И., Чернова В.Г., Ансоффа И., Портера М., Хофера Ч. и др.

В связи с разнообразием и динамичностью рынка информационных услуг и продуктов перед производителями и посредниками часто встает вопрос определения ассортимента услуг, требует разработки адекватной модели принятия решения. Услуги не обладают способностью к хранению, и являются интерактивным видом деятельности (то есть оказываются только при наличии спроса, и моменты получения и оказания услуги совпадают), однако, многие виды информационных услуг все же подразумевают некоторый подготовительный этап: заключение договоров, приобретение программного обеспечения и оборудования, получение лицензий, найм и обучение сотрудников и др.

Таким образом, производителям услуг и посредникам необходимо производить анализ состояния информационного рынка, чтобы выявить наиболее перспективные виды услуг и быть готовыми их оказывать, а также адекватно оценивать собственные возможности в этом направлении.

Крупные организации могут позволить себе проведение маркетинговых исследований, финансового анализа и составление бизнес-плана. Существующие на сегодняшний день ERP-системы достаточно дороги, с трудом поддаются интегрированию с используемым программным обеспечением и ориентированы на крупных корпоративных клиентов. На практике у малых предприятий чаще всего выбор происходит интуитивно. Также сложным моментом является отсутствие и неполнота информации. Все это свидетельствует о необходимости создания достаточно простого механизма выбора вида услуг именно для производителей услуг и посредников информационного рынка с небольшой численностью работающих.

Факторы влияния на рынок информационных услуг и продуктов, представленные на рис. 1, предложены и рассматривались ранее в [1].



Рисунок 1. Факторы влияния на рынок информационных услуг и продуктов.

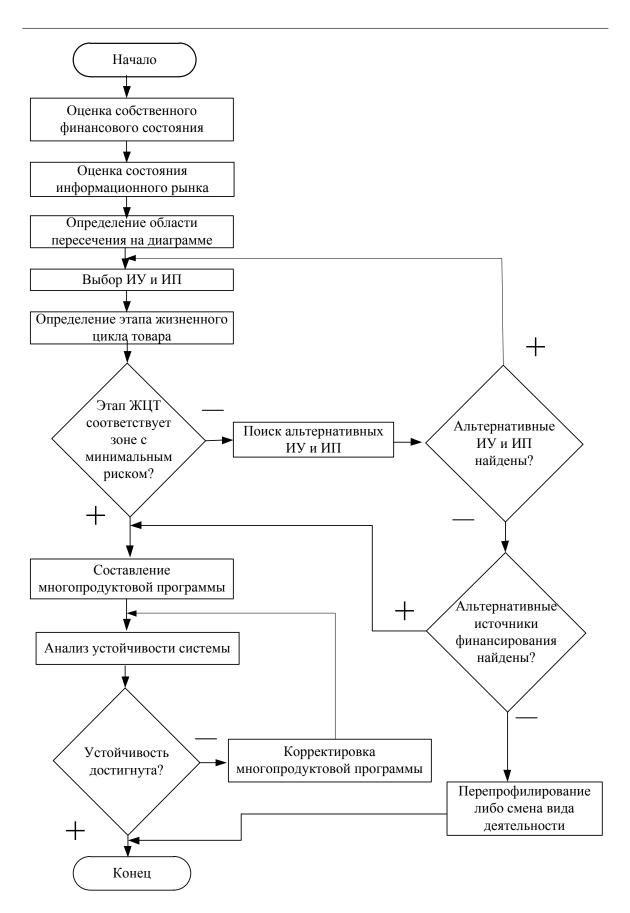


Рисунок 2. Блок-схема алгоритма выбора вида информационных услуг

Показателями, отражающими спрос на услуги и состояние рынка в целом, могут служить индексы информатизации. Эти индексы отражают уровень квалификации, образования, подготовку, доступность и обеспеченность основными видами информационных услуг, уровень дохода населения и прочие параметры потенциального рынка. История формирования международных и отечественных индексов информатизации, их состав, методики расчета, преимущества и недостатки представлены в [2, 3, 4]. Также в [2] автором изложены предложения по расширению состава показателей в составе индекса развития ИКТ (IDI) и по корректировке методики расчета данного индекса.

факторов, Среди влияющих предложение, можно выделить как микрофакторы, отражающие состояние самих производителей услуг (уровень издержек, риск) и поддающиеся влиянию с их стороны, так и макрофакторы (не зависящие и не подвластные большинству производителей информационных услуг): скорость совершенствования технологий, наличие конкурентов, этап жизненного цикла информационных продуктов и услуг (ИП и ИУ). Уровень затрат и максимально допустимая степень риска, в первую очередь, определяются финансовым состоянием субъекта.

Процесс принятия решения о выборе услуг

На основании таких критериев, как финансовое состояние субъекта, индекс развития ИКТ, этап жизненного цикла ИП и ИУ, предлагается механизм принятия решения о выборе вида деятельности для производителей услуг и посредников информационного рынка. Схема алгоритма принятия решения представлена на рис. 2

Процесс принятия решения о выборе услуг выглядит следующим образом:

1. Оценка собственного финансового состояния. Возможны различные варианты: использование единого комплексного показателя (например, коэффициента Альтмана, PAS-коэффициента) или применение целой системы показателей. Далее, в зависимости от полученных результатов, необходимо выбрать интервал, в котором находится показатель финансового состояния хозяйствующего субъекта. Оказание радикально новых видов услуг и освоение новых рынков является инновационным процессом, связанным с риском. И риск и первоначальные затраты тем выше, чем более инновационным является товар (ИУ), и выше объем его реализации и удельный вес. То есть, чем лучше финансовое положение субъекта, тем больше может быть величина затрат, и тем более инновационные виды услуг он может оказывать. Схематично, используя кривую жизненного цикла, это можно изобразить следующим образом (рис. 3).



Рисунок 3. Взаимосвязь между финансовым положением субъекта и этапами жизненного цикла товара (услуги)

Кривая жизненного цикла товара (услуги)

2. Оценка состояния рынка информационных услуг — расчет индекса информатизации. Здесь также существует достаточно большой выбор. Однако, в международной практике все большее значение приобретают IDI и индекс ценовой корзины ИКТ. Эти показатели являются взаимно обратными. Если в качестве основного показателя выбрать IDI, то далее необходимо выбрать интервал, в котором находится показатель анализируемого региона. В ежегодных отчетах МСЭ выделяется «очень высокое», «высокое», «среднее» и «низкое» значение IDI [3]. Также в результате проведения исследований отмечалось, что чем выше значение IDI, тем быстрее происходит смена поколений техники, и, следовательно, короче жизненный цикл товара (услуги). Имеется обратная зависимость между величиной IDI и этапом жизненного цикла: чем выше IDI, тем ближе к этапу зарождения должна быть выбираемая услуга, так как нет смысла вкладывать деньги в вид услуг, который скоро уйдет с рынка.

3. Определение области пересечения на диаграмме. Для выбора стратегии необходимо объединить показатели информатизации и финансового состояния в единую систему. Для наглядности можно сделать это следующим образом: по оси X в порядке убывания расположить значение IDI, а по оси Y — финансовое состояние субъекта также в порядке убывания от «благополучного» к «критическому». Полученная диаграмма представлена на рис. 4. На диаграмме также добавлен график жизненного цикла товара (ЖЦТ) от этапа зарождения до зрелости.

Этап на рынок Затраты на информационные услуги Финансовое состояние субъекта Критическое Неудовлетворительное Удовлетворительное Устойчивое Благополучное Среднее Очень высокое Высокое Низкое Значение индекса развития ИКТ (IDI) региона Уровень цен на информационные услуги Вид деятельности(ИУ или ИП) финансово оправдан и имеет допустимую степень риска Кривая жизненного цикла товара (услуги)

Этапы жизненного цикла товара (услуги)

Рисунок 4. Диаграмма выбора стратегии поведения на рынке информационных услуг

4. Выбор информационных услуг и продуктов и определение этапа их жизненного цикла. Этот этап достаточно трудно формализовать. Это связанно с невозможностью точного прогнозиро-

вания перспектив развития рынка (а именно, спроса на услуги) и длительность жизненного цикла информационного продукта или услуги. Особенно это характерно для программных про-

дуктов: зачастую более поздняя версия программного продукта уступает по качеству или по удобству использования предыдущей и не может вытеснить ее с рынка. Выбор номенклатуры услуг производится исходя из личных предпочтений руководства организации, а также по результатам проведения маркетинговых исследований. Существует обширный методологический аппарат определения этапа жизненного цикла на основе определения мировых и отечественных тенденций развития науки и техники. Как правило, хозяйствуюшие субъекты в практической деятельности интуитивно используют комбинацию нескольких методов: например, метод патентов-аналогов и метод показателей или метод публикационной активности [5].

5. Оценка соответствия этапа ЖЦТ области пересечения на диаграмме. На диаграмме этап зарождения соответствует наиболее оптимистичному варианту финансового положения. Чем хуже финансовое положение, тем ближе к этапу насыщения должна быть услуга (чтобы снизить затраты и уровень риска). Если этап жизненного цикла попадает в зону с минимальным риском, то переходим к следующему этапу, в противном случае рассматриваем варианты с альтернативными услугами, которые находятся ближе к этапу зрелости (например, предыдущая или более дешевая версия программного продукта). При наличии таких услуг возвращаемся к этапу 4, если услуги являются инновационными или по каким-то причинам оказание альтернативных услуг невозможно, то субъекту следует рассмотреть возможность привлечения заемных средств (переход на этап 6). Если использование заемных средств невозможно, следует подумать о перепрофилировании (переход на этап 8).

6. Составление альтернативных многопродуктовых программ. На основании полученных данных субъектом составляется один или несколько вариантов продуктовой программы. При этом основными критериями могут служить: прибыльность деятельности (желаемый уровень рентабельности,

уровень затрат не выше допустимого), хорошие маркетинговые показатели (востребованность услуги и наличие перспектив, возможность оказания смежных услуг, лидирующее положение на рынке) или иные в зависимости от целей субъекта.

7. Анализ устойчивости (чувствительности) подразумевает созлание сигнальных механизмов с целью повышения гибкости и адаптивности системы и определения границ саморегулируемости системы. Рынок — динамичная структура, поэтому при планировании деятельности невозможно детально спрогнозировать поведение всех субъектов и изменение всех факторов макросреды. При этом, чем меньше система, тем она более подвержена влиянию разных факторов, но одновременно тем более чутко и оперативно она реагирует на изменение рыночной конъюнктуры. В том случае, если система соответствует выбранным критериям устойчивости, то алгоритм завершен, в противном случае производится корректировка программы (возврат на этап 6) до получения удовлетворительного результата.

8. Конец.

Выводы

Предлагаемая модель принятия решения имеет следующие особенности:

- 1. Неопределенность и неполнота информации вследствие невоспроизводимости явлений и экономических условий деятельности хозяйствующих субъектов.
- 2. Сложность и неоднозначность количественного определения значения показателей.
- 3. Наличие большого числа показателей (существенно отличающихся по содержанию, методике расчета и размерности) и независимых критериев, необходимых для принятия решения.

Поэтому, наиболее подходящей для создания модели является теория нечетких множеств, так как она позволяет оперировать с лингвистическими значениями показателей и переводить их в количественные (с учетом специфики предприятия), а также с успехом принимать решения в условиях не-

достатка информации. В дальнейших работах предполагается представить математическое обоснование данной модели с применением теории нечетких множеств и произвести расчеты для отдельных хозяйствующих субъек-

тов региона. Это сделает возможным в будущем создание программного продукта для принятия решений и выбора стратегии управления бизнесом для субъектов информационного рынка на базе описанной модели.

Примечания:

- 1. Берёза Н.В., Россинская М.В. Особенности формирования и перспективы развития информационного рынка // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Сер. Экономические науки. 2009. №3.
- 2. Берёза Н.В. Формирование индексов информатизации как необходимого элемента управления развитием регионов // Труды Конгресса по интеллектуальным системам и информационным технологиям «AIS-IT"10»: в 4 т. М.: Физматлит, 2010. Т. 1. 580 с.
- 3. Measuring the Information Society The ICT Development Index / International Telecommunication Union, Place des Nations CH-1211. Geneva, 2010.
- 4. The Global Information Technology Report 2008-2009 Mobility in a Networked World // World Economic Forum. Geneva, 2009.
- 5. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин [и др.]. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 343 с.