

Лекция 2

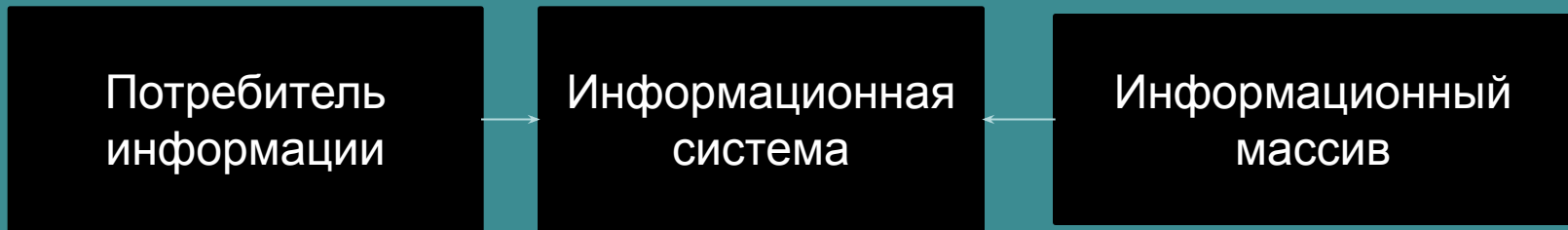
Стратегическая информация

План лекции

1. Роль стратегической информации
 - 1. Определение стратегической информации
 - 3. Требования к стратегической информации
 - 4. Источники стратегической информации

Роль стратегической информации

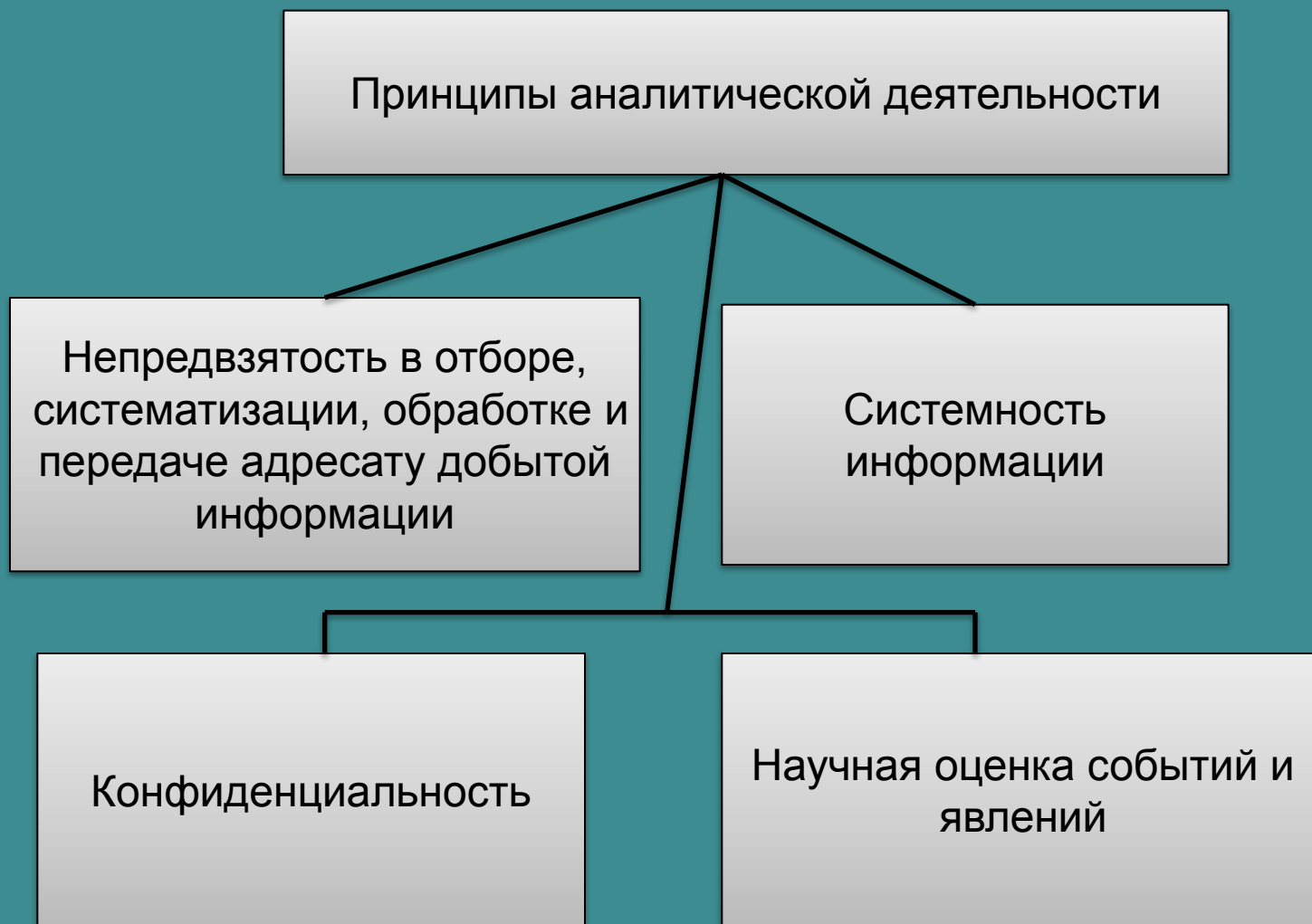
От наличия информации зависит успех или неудача любого мероприятия и дела в целом. Информационная потребность является одним из центральных понятий предпринимательства. Информационная потребность состоит из трех компонентов



Продолжение лекции 2

Информационная потребность осуществляется с помощью информационно-аналитической работы. (ИАР) ИАР – процесс, в результате которого сырые факты превращаются в законченную продукцию аналитической деятельности, направление которой определяется каждой фирмой самостоятельно и отражают область ее интересов.

Продолжение лекции 2



Продолжение лекции

Задачи ИАР

```
graph TD; A[Задачи ИАР] --> B[Сбор, анализ и прогнозирование информации о рынках]; A --> C[Изучение конкурентов, их устремлений и методов конкурентной борьбы]; A --> D[Изучение криминальной обстановки в регионе и городе]; A --> E[Изучение партнеров, клиентов, их платежеспособности и кредитоспособности]; A --> F[Выявление и оценка опасности и угроз фирме со стороны злоумышленников];
```

Сбор, анализ и прогнозирование информации о рынках

Изучение конкурентов, их устремлений и методов конкурентной борьбы

Изучение криминальной обстановки в регионе и городе

Изучение партнеров, клиентов, их платежеспособности и кредитоспособности

Выявление и оценка опасности и угроз фирме со стороны злоумышленников

Функции ИАР

F1 Обеспечить своевременное поступление надежной и всесторонней информации по интересующим вопросам

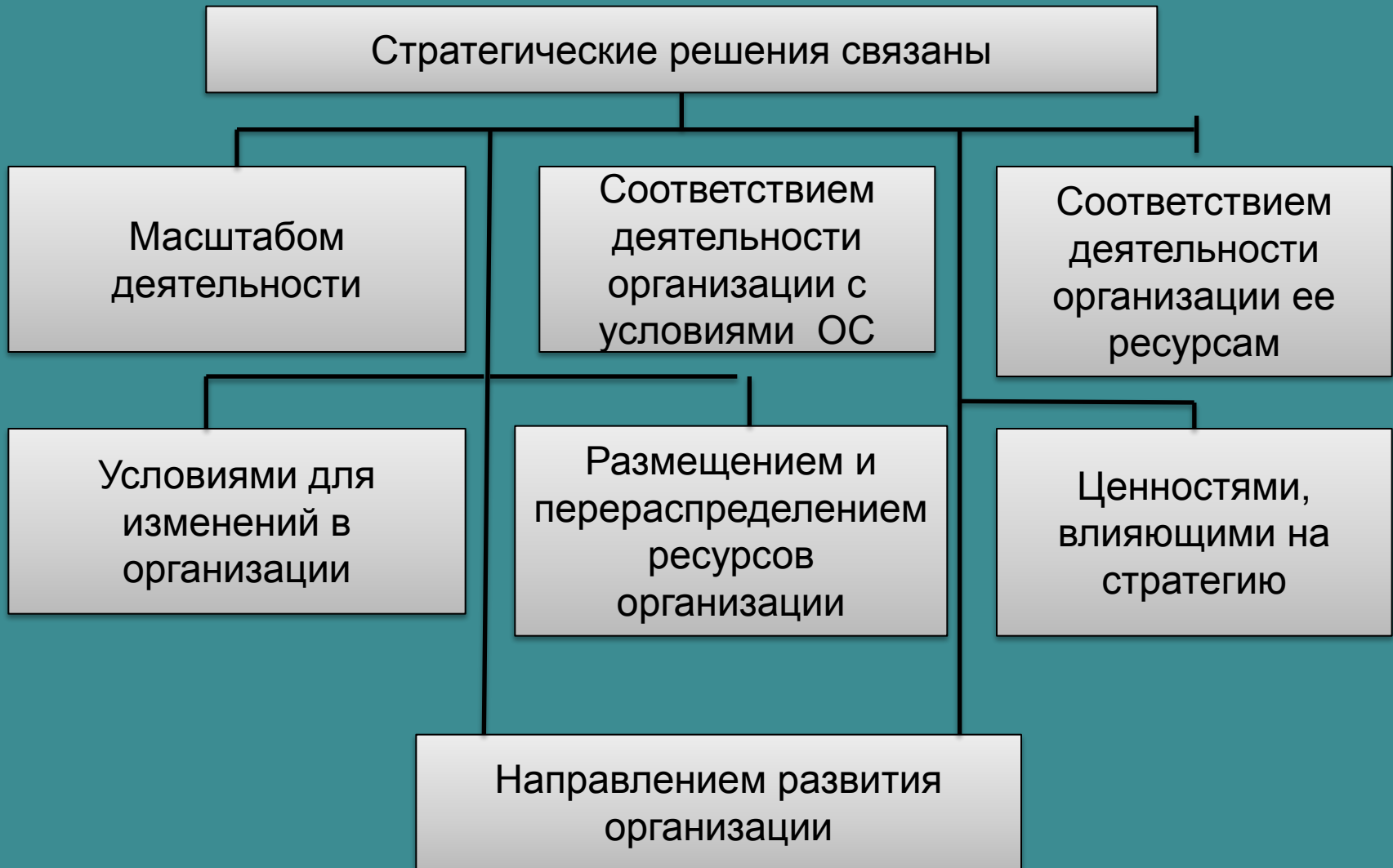
F2 Описать сценарий действий конкурентов, которые могут затрагивать текущие интересы фирмы

F3 Осуществлять постоянный мониторинг событий во внешней конкурентной среде и на рынке, которые могут иметь значение для интересов фирмы

F4 Обеспечить безопасность собственных информационных ресурсов

F5 Обеспечить эффективность и исключить дублирование при сборе, анализе и распространении информации

Продолжение лекции 2



стратегическая и конкурентная информация

Стратегическая информация характеризуется рядом отличий, обусловленных характером процесса принятия управленческих решений.

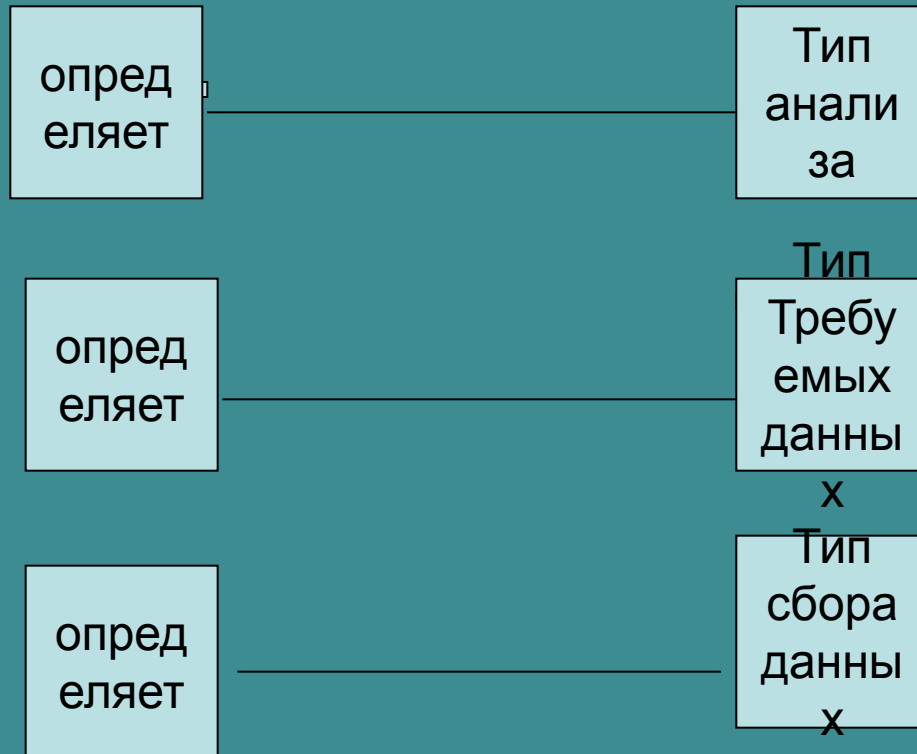
1. Ориентация на внешнюю и промежуточную среду организации;
2. Прогнозный характер результатов обработки информации;
3. Вероятность субъективного толкования информативных показателей;
4. Межфункциональный характер информации

Конкурентная информация

- Это систематический процесс или цикл сбора и анализа информации о деятельности конкурентов, их деловой окружающей среде и бизнес тенденциях, вплоть до организационных целей.

Это этически и юридически многоэтапный процесс, который может сделать организацию главным игроком или удалить из игры

Применение анализа в процессе сбора конкурентной информации



Продолжение лекции 2

- Особое назначение анализа состоит в достижении лучших деловых результатов. Извлечение этих результатов из стратегического анализа стало еще более важным признаком конкурентоспособности по следующим значимым причинам:

Причины усиления конкуренции

- 1. глобализация повысила абсолютный уровень конкуренции т.к. рухнули географические, физические и социополитические барьеры.
- 2. глобальная экономика характеризуется как осведомленная экономика, осведомленность- это способность действовать и в большинстве своем носит тайный характер. Индивиды знают больше, чем то, что они могут сказать об этом

Продолжение лекции 2

- 3. Усилившаяся имитация – новая экономика характеризуется увеличением способности к копированию и имитации. У корпораций появляются большие возможности быстро перенять большинство признаков нового товара или услуги, предлагаемой конкурентами.

Продолжение лекции 2

- 4. Возросшая сложность и скорость. В основе изменяющегося рынка лежат связь и информационные технологии, позволяющие переводить данные гораздо быстрее, чем когда бы то ни было.

Продолжение лекции 2

- Существует пять типов анализа конкурентной информации:
- 1.Исключение сюрпризов для организации путем предварительного предупреждения
- 2.Поддержка процесса принятия решений
- 3.Оценка и наблюдение за конкурентами
- 4.Оценка конкурентной информации для разработки и планирования стратегии
- 5.Включение важнейшей части сбора и представления информации

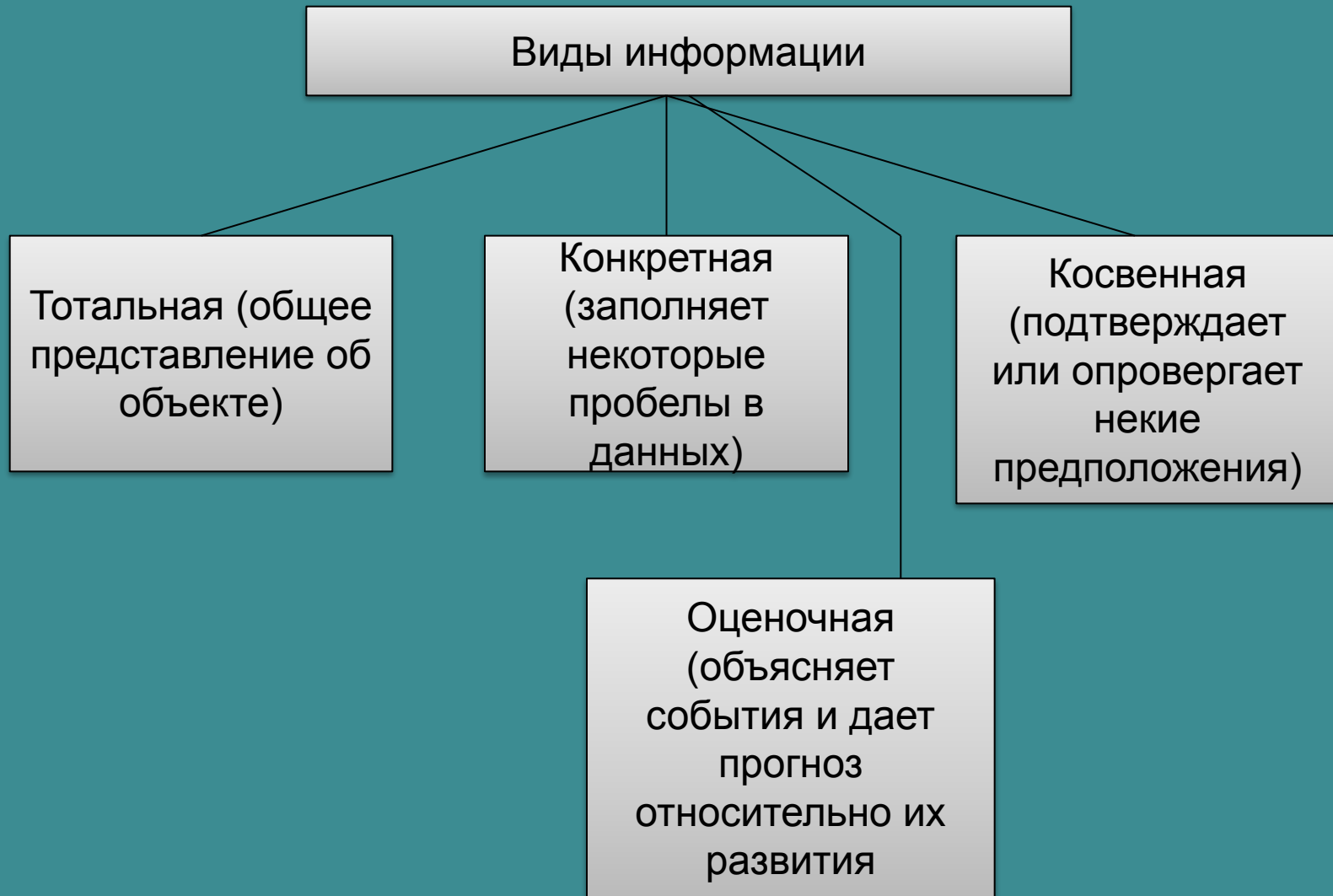
Требования к стратегической информации

- В работе с любой информацией существуют такие понятия как данные и информация
- Данные- зарегистрированные результаты статистических наблюдений, факты, прогнозы и мнения. Данные могут помочь в решении деловых проблем только после того как будут превращены в информацию

Продолжение лекции 2.

- Информация – специальная подборка данных, относящихся к определенному решению или проблеме.
- Полезная информация должна соответствовать пяти критериям:
 - 1. Информация должна быть точной
 - 2. Информация должна быть своевременной
 - 3. информация должна быть полной
 - 4. Информация должна относиться к существу дела
 - 5. Информация должна быть краткой

Продолжение лекции



Продолжение лекции

Действия с информацией

```
graph TD; A[Действия с информацией] --> B[Оценить (по степени точности, достоверности, секретности, стыкуемости), возможности использования]; A --> C[Интерпретировать в свете других данных, выявив ее место в свете общей мозаике фактов]; A --> D[Эффективно использовать, передать или придержать до нужного момента]; A --> E[Определить нужна ли дополнительная (и какая) информация];
```

Оценить (по степени точности, достоверности, секретности, стыкуемости), возможности использования

Интерпретировать в свете других данных, выявив ее место в свете общей мозаике фактов

Определить нужна ли дополнительная (и какая) информация

Эффективно использовать, передать или придержать до нужного момента

Продолжение лекции 2

- Информация в ходе анализа в зависимости от ее использования подразделяется на стратегическую, тактическую, оперативную.
- Для построения информации используют правила 3В (but, besoins, bases) цели-потребности-базы.
- Стратегические цели определяют будущее фирмы

Продолжение лекции 2

- Стратегические потребности включают все, что оказывает влияние на деятельность предприятия
- Стратегические базы на основании выявленных потребностей составляют картотеку направлений для наблюдения.

Структура картотеки

- 1 тенденции по странам и регионам
- 2. Технологический процесс
 - -сырье
 - -производственные технологии
 - - окружающая среда, влияющая на деятельность фирмы
- 3. Действующие лица
 - - производители
 - - конкуренты
 - - сегменты (потребители)

Продолжение лекции 2

- 4. Диверсификация (сфера действий) – наблюдение за теми областями деятельности, в которых еще можно использовать свой товар. Для выполнения этой работы сферу действий делят на три области:
- - непосредственная сфера – прямая связь с деятельностью фирмы

Продолжение лекции 2

- - сфера влияния – включает все, что может оказать влияние на действия, осуществляемые в рамках предыдущей сферы
- - сфера интересов – включает в себя области деятельности, которыми фирма пока не занимается, но может заняться в будущем, а также те области деятельности, которые могут вторгнуться в основную сферу деятельности фирмы.

Информация для тактических решений

- Тактические цели – это выбор путей и средств для достижения стратегических целей
- Тактические потребности – изучение постоянной и переменной окружающей среды

Виды тактических потребностей

- Тактические потребности первого типа:
- определение общих характеристик каждого из выбранных путей
- Тактические потребности второго типа:
- постоянное наблюдение за состоянием окружающей среды для своевременного выявления возможных препятствий

Виды тактических баз

- Тактические базы первого типа включают:
 - - информацию о запуске новой продукции, наращивание производственных мощностей и т.д.
 - Если конкурент находится в другом регионе или стране, то включается информация политическая, социально-культурная, экономическая

Продолжение лекции 2

- Тактические базы второго типа включают информацию о всех факторах окружающей среды, которые могут оказать влияние на деятельность фирмы (рынок, конкуренты и т.д.)
- Тактические базы могут изменяться в зависимости от изменяющейся политики руководства

Информация для решения оперативных вопросов

- Оперативные цели обеспечивают продвижение организации вперед в наилучших условиях, избегая мелких препятствий
- Оперативные потребности – выявление благоприятных возможностей (выбор поставщика) или угрозах (банкротство поставщика)

Продолжение лекции

- Оперативные базы данных-ближайшее окружение фирмы за которым необходимо наблюдать (коммерческая политика конкурентов, ассортимент, цена, рекламная компания)
- Отдельные базы для наблюдения объединяются в определенные группы. Собранная информация может служить для выработки такого решения, для которого она первоначально не была предназначена.

Продолжение лекции

- Поэтому необходимо объединить все базы в рамках одной картотеки:
- Конкуренция-вся информация по действующим и потенциальным конкурентам;
- Рынок – вкусы и запросы потребителей, каналы сбыта;
- Технология – производство и использование продукции;

Продолжение лекции

- Законодательство – вся информация по законодательству, затрагивающему деятельность фирмы и информация о деятельности органов разрабатывающих и принимающих новые законодательные положения.
- Ресурсы- вся информация по материально-техническим ресурсам, необходимым для нормальной деятельности фирмы (сырье, поставки, рабочая сила, финансы)

Продолжение лекции

- Общие тенденции – политическая, экономическая, социальная, демографическая, психологическая и другая информация.

Тропинка информации

- На каждом этапе жизненного цикла товара имеют место сделки, обмены, банковские операции, покупка оборудования, заявки на патенты, запросы администрации, найм персонала, контракты.
- Большинство этих сделок оставляют следы: акты нотариуса, контракты, предложения по разработке или модернизации товара, в которых задействовано большое количество людей.

Продолжение лекции

- Такое семейство источников называется тропинкой информации по которой можно восстановить любой источник откуда получена информация.
- Для получения информации существуют каналы, позволяющие связать базы и источники информации

Каналы источников информации

- 1. Общие публикации, специальные публикации и базы данных;
- 2. Клиенты, поставщики, банкиры, агенты;
- 3. Общественные службы, консультанты, администрация;
- 4 Ярмарки, семинары, конференции, салоны
- Это первая группа. Фирма по ней получает 30-40% всей информации

Продолжение лекции

- Вторая группа появляется в результате контактов персонала фирмы со всеми партнерами. Через этот канал проходит также 30-40% информации и составляет внутреннюю сеть предприятия
- Третий канал носит название консультант и через него поступает 10-15% информации

Продолжение лекции

- Последняя группа получения информации получила название «Беседа» Через этот канал проходит 5-6% информации
- Для получения 100% информации остается дополнительный канал. Он носит название Джокер.(беседа соседок о работе мужей, встреча давних приятелей, поставщик забыл документацию с перечнем поставок и т.д.
- Эти каналы носят названия 4К+1

Вопрос

- Стратегический менеджмент
- А) процесс принятия решения
- Б) наука об управлении сложными объектами
- В) Наука и технология стратегического управления
- Г) Искусство

Вопрос

- 2. В чем отличие информации от данных?
- 3. Перечислите требования к информации
- 4. В чем суть правила 3В?
- 5. Имеет ли информация смысл без связи с действием?
- 6. Поясните связь информация= намерение + внимание