

УДК 659.441.32

DOI: 10.31040/2222-8349-2019-0-1-118-122

**РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМ ПОЛЕМ
С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ СТОИМОСТИ КОМПАНИИ**

©А.А. Шакирзянов

Описан механизм воздействия информационного поля на компанию и ее окружение, разработана модель управления информационным полем, основанная на управлении информационными событиями по критериям доступности, правдивости информации, авторитетности источника, охвату аудитории, уровнем информационного вакуума, отличающаяся методикой корректировки коэффициентов метода экспертных оценок при определении разницы между ожидаемым и фактическим показателями резонирования информационной системы. Показано, что высокая плотность событий информационного поля, рост степени информатизации общества усиливают влияние информационного поля на стратегию развития организации путем описанных механизмов воздействия. Впервые разработана самокорректирующаяся модель управления информационными событиями, которая может быть использована как при проведении стратегического анализа фирмы, так и для предупреждения негативных информационных событий в будущем.

Показано, что анализ информационного поля является необходимым элементом стратегического анализа деятельности компании наряду с такими элементами окружения, как поставщики, конкуренты, потребители, а также технологические, экологические, политические, экономические и социальные аспекты деятельности компании.

Механизм взаимодействия компании с информационным полем показан с точки зрения влияния гудвилла на стоимость компании. Наглядно показано влияние информационных событий на стоимость гудвилла, а также ее инвестиционную привлекательность. Более того, информационное поле через гудвилл влияет на отношения компании с поставщиками, потребителями и даже конкурентами. Хорошая репутация может быть использована как лоббистский инструмент, а также сокращает издержки на PR, IR, GR-специалистов. Предлагаемая методика управления информационными событиями является первым шагом к интегрированию и систематизации усилий специалистов разных профилей для достижения общей стратегической финансовой цели – повышению стоимости компании за счет увеличения абсолютной стоимости гудвилла в общей капитализации компании.

В рамках статьи впервые предлагается методика оценки критического значения информационного вакуума, являющегося определяющим фактором наступления информационного события, подверженного высокой степени резонирования.

Ключевые слова: гудвилл, информационное поле компании, матрица управления информационным событием, механизм взаимодействия информационного поля, стоимость компании, инвестиционная привлекательность.

Очевидно, что любая компания, стремящаяся эффективно использовать конкурентные преимущества, нуждается в эффективном управлении информационными ресурсами. Грамотно организованная система управления информацией обеспечивает прозрачность процесса управления, позволяет гибко реагировать на требования рынка. С каждым годом все более обостряется потребность современных бизнес-структур в выработке комплексной методологии оценки экономического, организационного, информационного потенциала, что в

отсутствие информационной системы не представляется возможным [1].

Учетно-аналитическая информация в организациях является полноценно юридически получаемой. Она основана на документальном подтверждении каждой отражаемой хозяйственной операции. Хотя бухгалтерский учет не может удовлетворить абсолютно все информационные запросы системы управления организацией, его потенциальная информационная емкость весьма высока по сравнению с любыми другими источниками информации. Кроме того,

информационная база в финансовом учете, управленческом учете, налоговом учете генерирована таким образом, что определенные информационные сегменты ориентированы на конкретные группы пользователей. Раскрытие методологических и организационных аспектов исследования функциональных компонентов информационной области управления организацией в контексте их информационных возможностей представлено в работах [2–5].

В данном исследовании управление информацией осуществляется в рамках стратегического анализа окружения компании и отрасли (рис. 1).

Под информационным полем будем понимать некоторое пространство, в котором протекают информационные потоки, поддающиеся анализу и управлению (рис. 2).

Как правило, при проведении стратегического анализа компаний информационное поле не рассматривается как отдельный сегмент управления [6], однако события, происходящие в нем, влияют на стоимость компании пропорционально отношению стоимости гудвилла к общей стоимости компании, а при учете влияния информационного события на субъективное мнение инвесторов, и того более.

Автор считает, что современным компаниям следует уделять внимание управлению информационным полем компании с целью предупреждения негативных событий и недопущения тяжелых потерь от событий уже произошедших. В рамках данной статьи предлагается методика управления информационными событиями по следующим признакам: «Охват», «Авторитет», «Правдивость», «Доступность», «Вакуум», «Релевантность», «Резонирование».

Предлагается оценить каждое событие, происходящее в информационном поле, по первым шести перечисленным критериям методом экспертных или балльных оценок [7], с последующим анализом категории «Резонирование» как эффекта влияния отдельного информационного события.

В соответствии с матрицей на рис. 3 каждый критерий соответствующего события оценивается экспертами оценками от 1 до 10, где 1 – низкий показатель, к примеру, информация недостоверна, и 10 – самый высокий, например, все, что сказано – правда, и возможно, произошла утечка корпоративной информации.



Рис. 1. Место информационного поля при анализе окружения компании



Рис. 2. Механизм взаимодействия с информационным полем

Критерий	Доступность D	Релевантность RI	Охват O	Авторитет A	Истинность I	Вакуум V	Резонирование Rs
Суть	Насколько легко изучить информацию	Относится ли информация к деятельности организации	Размер аудитории источника	Официальность источника, лидерство в мнениях	Соответствие с располагаемой организацией информацией	Заполненность инфополя	Отклик системы на возмущение
Признак	Платно? Быстро? Понятно?	Наличие прямого либо косвенного влияния на организацию	Статистические данные об источнике	Количество публикаций, заявлений, цитируемость	Информация совпадает или не совпадает, либо является новостью	Разница между функциями емкости и освещенности инфополя	Амплитуда колебаний в СЗХ, тяжесть последствий

Рис. 3. Матрица управления информационным событием

Работу с этой матрицей предлагается осуществлять в соответствии со следующими этапами:

1. Введем оценки экспертов для каждой из составляющих возникновения резонансного информационного события по шкале от 1 до 10 и оценим вероятность возникновения резонанса, а также его амплитуду и сравним полученные значения с ожидаемыми.

2. Для каждой из оценок экспертов по признакам резонанса (доступность, охват, авторитетность, правдивость, вакуум) введем корректирующие взвешенные коэффициенты так, чтобы ожидаемые значения показателей совпали с фактическими и оценим погрешность оценки каждого критерия матрицы, показанной на рис. 3.

3. Разработаем базу, содержащую в себе паспорт каждого информационного события в прошлом, а для будущих событий применим метод экстраполяции данных с учетом энтропийного характера накопления вакуума для более точной оценки влияния информационного события на резонирование системы.

Если показатели правдивости, доступности, авторитетности источника информационного события прямо не зависят от действий фирмы, то информационный вакуум – показатель, требующий постоянного контроля.

Пусть $g(t)$ – предполагаемая емкость информационного поля, которая представлена возрастающей линейной функцией ввиду увеличения информатизации общества и доступности информации;

$f(t)$ – освещаемость определенного вида деятельности компании, которая вычисляется как количество упоминаний в промежуток времени (квартал, год).

Тогда информационный вакуум определяется как

$$\inf_{\text{вакуум}} = \int_{t1}^{t2} f(t)dt - \int_{t1}^{t2} g(t)dt \leq \inf_{\text{крит}};$$

причем он всегда должен быть ниже критического значения, при котором наступило последнее событие, вызвавшее скандал или общественный резонанс, либо пагубно сказавшееся на фирме.

Из рис. 4 видно, что при бездействии фирмы информационный вакуум возрастает все с большей скоростью за счет роста функции $g(t)$, а по достижении критического значения с высокой вероятностью произойдет неблагоприятное информационное событие, которое следует предупредить собственным воздействием на систему для снижения величины информационного вакуума.

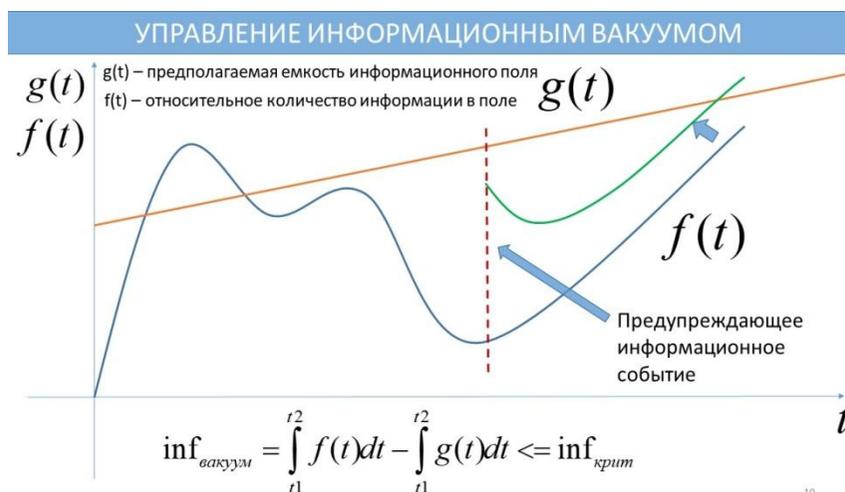


Рис. 4. Графическое представление понятия критического значения информационного вакуума

На основе проделанной работы можно сделать ряд выводов:

1. Изучение методических основ проведения стратегического анализа фирмы показало, что информационное поле не рассматривается как отдельный элемент окружения фирмы, а события, происходящие в нем, представлены обособленными. Модели действующих информационных систем компаний не предполагают систематического подхода к управлению информационными событиями, прямо или косвенно влияющими на стоимость компании через гудвилл и инвестиционную привлекательность.

2. Показано, что высокая плотность событий информационного поля, рост степени информатизации общества усиливают влияние информационного поля на стратегию развития организации путем описанных механизмов воздействия.

3. Впервые разработана самокорректирующаяся модель управления информационными событиями, которая может быть использована как при проведении стратегического анализа фирмы, так и для предупреждения негативных информационных событий в будущем.

Литература

1. Подгорнов В.В. Подходы к управлению информацией в современных интегрированных системах и их значение на этапах стратегического планирования // Вестник Казанского ГАУ. 2011. № 4 (22).
2. Кальницкая И.В. Бухгалтерская финансовая учетно-аналитическая система для целей управления организацией // Международный бухгалтерский учет. 2013. № 39 (285). С. 9–17.

3. Кальницкая И.В. Налоговая учетно-аналитическая система для целей управления организацией // Международный бухгалтерский учет. 2013. № 42 (288). С. 44–49.

4. Кальницкая И.В. Управленческая учетно-аналитическая система для целей управления организацией // Международный бухгалтерский учет. 2013. № 45 (291). С. 11–17.

5. Мельников О.Н., Машнинова Ю.В. Фундаментальная модель организации рыночного обмена знаниями. Информация как товар // Российское предпринимательство. 2012. № 14 (212). С. 94–99. URL: <http://www.creativeconomy.ru/authors/2280/>

6. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент: учебник. М., 2012.

7. Гайфуллин А.Ю., Гайфуллина М.М. Методический подход к оценке социального развития регионов // Известия Уфимского научного центра РАН. 2017. № 3. С. 107–113.

References

1. Podgornov V.V. Information management approaches in modern integrated systems and their importance at the stages of strategic planning. Vestnik Kazanskogo GAU, 2011, no. 4 (22).

2. Kalnitskaya I.V. Accounting financial and analytical system for the purposes of an organization management. Mezhdunarodnyy bukhgalterskiy uchets, 2013, no. 39 (285), pp. 9–17.

3. Kalnitskaya I.V. Tax accounting and analytical system for the purposes of an organization management. Mezhdunarodnyy bukhgalterskiy uchets, 2013, no. 42 (288), pp. 44–49.

4. Kalnitskaya I.V. Managerial accounting and analytical system for the purposes of an organization management. Mezhdunarodnyy bukhgalterskiy uchets, 2013, no. 45 (291), pp. 11–17.

5. Melnikov O.N., Mashninova Yu.V. Fundamental model to organize the market-based knowledge exchange.

Information as a product. Rossiyskoe predprinimatelstvo, 2012, no. 14 (212), pp. 94–99. Available at: <http://www.creativeconomy.ru/authors/2280/>.

6. Parakhina V.N. Strategic management. Training manual. Moscow, 2012.

7. Gayfullin A.Yu., Gayfullina M.M. Methodical approach to assessing regional social development. Izvestiya Ufimskogo nauchnogo tsentra RAN, 2017, no. 3, pp. 107–113.

THE DEVELOPMENT OF METHODS FOR MANAGING THE INFORMATION FIELD IN ORDER TO INCREASE THE COMPANY'S VALUE

© A.A. Shakirzyanov

Ufa State Petroleum Technological University,
1, ulitsa Kosmonavtov, 450064, Ufa, Russian Federation

The article describes the mechanism of the impact of the information field on the company and its environment; a model is developed to manage the information field based on managing informational events according to the criteria of accessibility, truthfulness of information, credibility of the source, audience coverage, information vacuum level, which contains methods for adjusting the coefficients of expert assessments when determining the difference between the expected and actual indicators of the information system resonance. It is shown that a high-density information field and an increase in the degree of the society's informatization enhance the influence of the information field on the organization's development strategy via the mechanisms described here.

It is for the first time that a self-correcting informational event management model has been developed to be used both for conducting a strategic analysis of a company and for preventing any negative informational events in the future.

It is shown that the analysis of the information field is a necessary element of the strategic analysis of the company along with such environmental elements as suppliers, competitors and consumers as well as technological, ecological, political, economic and social aspects of the company's activity.

The mechanism of the company's interaction with the information field is shown in terms of the impact of goodwill on the company's value. The effect of informational events on the value of goodwill and also on its investment attractiveness is clearly demonstrated. Moreover, the information field affects the company's relations with suppliers, consumers and even competitors through goodwill. Good reputation can be used as a lobbying tool and also reduces the costs for PR, IR, GR specialist salaries. The proposed method of managing informational events is the first step towards integrating and systematizing the efforts of specialists in various areas to achieve a common strategic financial goal, that is to increase the company's value by increasing the absolute value of goodwill in the company's total capital.

In the context of this article, a technique for assessing the critical value of the information vacuum is proposed for the first time, being the decisive factor for the onset of an informational event subject to a high degree of resonance.

Key words: goodwill, company's information field, informational event management matrix, information field interaction mechanism, company's value, investment attractiveness.