

СУРЖИКОВА Анна Владимировна
ассистент, кафедра маркетинга и стратегического планирования,
факультет экономики,
Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена
✉ s.anja@rambler.ru

ПЕТРОВА Мария Александровна
ассистент, кафедра маркетинга и стратегического планирования,
факультет экономики,
Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена
✉ masha.mu@gmail.com

Определение ценности ресурсов КНИГОИЗДАТЕЛЬСКОЙ фирмы на основе алгоритма НЕЧЕТКОЙ ЛОГИКИ

Предложен алгоритм нечеткой логики для определения ценности ресурсов книгоиздательской фирмы, который позволит в условиях неполной и часто приблизительной отраслевой и конкурентной информации по книжному делу задать параметры, определяющие стратегические последствия от использования того или иного ресурса.



Инновационная и гуманитарная направленность развития общества обусловила особую роль издательской деятельности в «трансляции» результатов интеллектуального труда и формировании книжного рынка. Пристальный интерес государства к проблемам издательского дела, развитие национальных программ поддержки чтения, сложная рыночная и инфраструктурная ситуация, нетривиальная конечная продукция делают актуальным поиск дополнительных средств получения конкурентного преимущества и инструментов управления издательской фирмой. Экономический кризис потребовал максимально возможной ориентации менеджмента на использование собственных возможностей, и разработка механизма анализа внутрифирменных ресурсов позволит не ждать помощи от государства, а решать критические проблемы организации за счет эффективного использования ресурсов и навыков самой компании.

Нечеткость логики как отражение ценности ресурса

Существующие методологические возможности ресурсной теории помогают установить ресурсы, которые лишь потенциально могут быть основой конкурентного преимущества и не предлагают конкретных критериев определения их «ценности» [1,4,5,6]. Однако для того, чтобы принять решение об инвестировании в развитие определенного актива, издательству необходимо понимать, способна ли данная мера обеспечить компании устойчивое конкурентное преимущество.

Для определения ценности и потенциала конкурентоспособности конкретного ресурса авторами данной статьи предлагается использовать аппарат нечеткой логики, созданный на основе теории нечетких множеств Лотфи Заде [3]. Основным достоинством анализа в рамках теории нечетких множеств является возможность применения комплексного сочетания количественных и качественных (лингвистических) оценок.

Джордж Барни описывает понятие «ресурс» как «активы, возможности, организационные процессы, информация, знания, контролируемые фирмой» [1], а Б. Вернерфельт под «ресурсом» подразумевает «активы (материальные и нематериальные), которые привязаны к фирме на полупостоянной основе» [5]. Таким образом, в портфель «ценных» ресурсов могут попасть любые активы, которые в соответствии с правильным рыночным контекстом потенциально могут обеспечить конкурентное преимущество.

Согласно логике данных дефиниций, к ресурсам книгоиздательской фирмы можно отнести: ресурсы, определяющие конечную продукцию (информация/интеллектуальные ресурсы, бренд/имидж), и ресурсы, определяющие бизнесы издательской фирмы (собственная полиграфическая база, каналы книгораспространения, дополнительные структуры) [13].

Представляется возможным определить понятие «ценный ресурс» через уже

выделенные свойства – в частности через категории «редкость» и «имитируемость» [4], представив их в качестве лингвистических переменных, и на основе итоговой таблицы нечетких правил связать эти понятия с конкурентной позицией и экономическим результатом фирмы.

Оценка каждого из параметров осуществляется через описание термов, выраженных лингвистическими характеристиками и соответствующих интервалам, границы которых определяются на основе данных статистического анализа отраслевых показателей. Таким образом, можно выявить потенциальную ценность конкретного ресурса для издательства и принять решение о его использовании в качестве основы при формулировании стратегии и инвестировании.

О ресурсах по степени их распространенности

Процесс интерпретации переменных в рамках нечеткой логики происходит в несколько этапов.

Первым является этап фазификации, в рамках которого посредством применения теории нечетких множеств значения входных переменных преобразуются в значения лингвистических переменных, которыми являются «термы».

Для переменной редкость термы определены как: редкий ресурс, распространенный ресурс, очень распространенный ресурс.

Согласно логике Дж. Барни, понятие «редкий ресурс» определяется в соответствии с тем, сколько фирм им обладает [4].

Ключевые слова:

управление, книгоиздание, конкурентоспособность, нечеткая логика, ресурсы, инвестиции, активы, менеджмент организации, отраслевая экономика

Keywords:

book publishing, competitiveness, fuzzy logic, resources, investment, assets, organizations, industrial economy



основным достоинством анализа в рамках теории нечетких множеств является возможность применения комплексного сочетания количественных и качественных (лингвистических) оценок



По данным статистики, число отечественных коммерчески ориентированных издательств на данный момент достигает 1250, таким образом, оценку переменной редкость для ресурсов издательского бизнеса можно задать в интервале $[0, 1250]$.

Значения границ, соответствующие каждому терму, также задаются в соответствии с данными отраслевого анализа. Порядка 10 ключевых издательств занимают 40% рынка, порядка 14 обеспечивают половину суммарного тиража, порядка 20 фирм обеспечивают 25% книжного выпуска по количеству наименований [10], и поскольку, согласно логике ресурсной теории, фирмы, обладающие редкими активами, имеют экономические результаты и показатели выше среднего, то терм редкий ресурс задан интервалом $[0, 20]$.

оценка каждого из параметров осуществляется через описание термов, выраженных лингвистическими характеристиками и соответствующих интервалам, границы которых определяются на основе данных статистического анализа отраслевых показателей

Согласно статистике, порядка 100 средне-крупных, средних издательств обеспечивают половину всего книжного выпуска по количеству наименований [10], тогда терм распространенный ресурс логично определить интервалом $[20, 230]$, полагая, что если менее 100 фирм обладают ресурсом, существует возможность получения конкурентного паритета и среднего экономического результата, а если более 100-130 – он характеризуется как весьма распространенный, неспособный в полной мере обеспечить конкурентное преимущество.

Соответственно, терм очень распространенный ресурс задан интервалом $[120, 1250]$ и означает, что если ресурсом обладают более половины участников, он является очень распространенным и не может рассматриваться как основа конкурентного преимущества.

Согласно Дж. Барни возможность копирования ресурса параметризирована через показатель затрат конкурентов на его воспроизведение [4]. В предложенной модели фазсификация переменной имитируемость задана функцией, определяющей степень принадлежности ресурса к трем термам: сложно имитируемый – затраты на имитацию высоки; имитация возможна – затраты на имитацию средние; легко имитируемый – затраты на имитацию невысокие. Так как ресурсы неоднородны, конкретные интервальные значения термов необходимо задавать для каждого анализируемого ресурса отдельно.

Нечеткие правила для выходной переменной

Далее необходимо описать нечеткие правила, определяющие выходные переменные. В предлагаемой модели в качестве выходной переменной задан возможный экономический результат от использования ресурса результат использования, который определен термами: устойчивое конкурентное преимущество – обеспечивает экономический результата

выше среднего в течение продолжительного времени; временное конкурентное преимущество – обеспечивает экономический результат выше среднего/средний; конкурентный паритет – обеспечивает средний экономический результат; конкурентная слабость – ресурс не обеспечивает получение среднего экономического результата.

Набор нечетких правил, задающих значения выходной переменной, представлен на рис. 1 (см. ниже).

Итак, результат использования и развития ресурса оценивается в зависимости от степени его физической уникальности и сложности имитации. Очевидно, что издательствам, в первую очередь, необходимо концентрироваться на развитии активов, способных обеспечить устойчивое конкурентное преимущество. Однако в краткосрочной тактической перспективе также могут быть важны ресурсы, которые предполагают временное превосходство над конкурентами.

Вывод

Использование предлагаемой модели может помочь в практике издательского бизнеса при принятии решений о целесообразности инвестирования в развитие таких активов, как, например, собственный канал распределения. При анализе багажа ресурсов отдельного издательства рекомендуется



издательствам, в первую очередь, необходимо концентрироваться на развитии активов, способных обеспечить устойчивое конкурентное преимущество

сравнивать близкие между собой по ключевым характеристикам фирмы (по занимаемой нише, специализации, размеру) и оценивать результаты в рамках конкретного конкурентного контекста.

Литература

1. Barney J. B., Firm resources and sustained competitive advantage. 1991 Journal of Management vol. 17 (1): 99–120.
2. Levy J.B., Yoon E., Plank R. E. A Fuzzy Logic Perspective on Global Market Entry: An Application to Country Risk Assessment.// European Journal of Operational Research. 1995. № 82, Iss. 1. P. 53-78.
3. Zadeh L. Fuzzy logic and its application to approximate reasoning // Information Processing, Proc. IFIP Congr. 1974 (3). – P. 591–594.
4. Барни Дж.Б. Может ли ресурсная концепция принести пользу исследованиям в области стратегического управления? [Текст] // Российский журнал менеджмента. Том 7, №2, 2009.

РЕДКОСТЬ				
		Редкий	Распространенный	Очень распространенный
ИМИТИРУЕМОСТЬ	Сложно-имитируемый	Устойчивое конкурентное преимущество – ресурс ценный	Конкурентный паритет – ресурс может быть ценным	Конкурентный паритет – ресурс может быть ценным
	Имитация возможна	Временное конкурентное преимущество – ресурс может быть ценным	Конкурентный паритет – ресурс может быть ценным	Конкурентная слабость – ресурс не имеет ценности
	Легко-имитируемый	Временное конкурентное преимущество – ресурс может быть ценным	Конкурентная слабость – ресурс не имеет ценности	Конкурентная слабость – ресурс не имеет ценности

Рис. 1. Набор нечетких правил

использование предлагаемой модели может помочь в практике издательского бизнеса при принятии решений о целесообразности инвестирования в развитие таких активов, как, например, собственный канал распределения



5. Вернерфельт Б. Ресурсная трактовка фирмы [Текст] // Вестник СПбГУ, Сер.8, 2006, Вып. 1.
6. Грант Р.М. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формулирования стратегии [Текст]. – Вестник СПбГУ, Сер.8, 2003, Вып. 3.
7. Гурков И.Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность. Очерки развития российских предприятий [Текст]. – М.: ТЕИС, 2003.
8. Катькало В.С. Эволюция теории стратегического управления [Текст]. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006.
9. Книгоиздание в России – состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [Текст] / Под ред. В.В. Григорьева – М.: 2009.
10. Книгоиздание в России – состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [Текст] / Под ред. В.В. Григорьева – Москва.: 2010.
11. Коллинз Д.Дж., Монтгомери С.А. Конкуренция на основе ресурсов: стратегия в 1990-е гг. [Текст] // Вестник СПбГУ, Сер.8, 2003. Вып. 4.
12. Прахалад К., Хамел Г. Ключевая компетенция корпорации [Текст] // Вестник СПбГУ, Сер.8, 2003, Вып. 3.
13. Суржикова А.В. Построение механизма функционирования книгоиздательской фирмы в рамках концепции динамических способностей [Текст] // Вестник ИНЖЭКОНа, 2010, №5.
14. Тис Д.Дж, Пизано Г., Шуен Э. Динамические способности фирмы и стратегическое управление [Текст] // Вестник СПбГУ, Сер.8, 2003, Вып. 4.
15. Чернов В.Г. Модели поддержки принятия решений в инвестиционной деятельности на основе аппарата нечетких множеств. – М.: Горячая линия-Телеком, 2007.

Anna V. Surzhikova

Assistant Professor, Chair of Marketing and strategic planning,
Department of Economics

Maria A. Petrova

Assistant Professor, Chair of Marketing and strategic planning,
Department of Economics,
Herzen Russian State Pedagogical University

Evaluation of book publishing company resources based on fuzzy logic algorithm

The authors propose the fuzzy logic algorithm to determine the value of the book publishing company resources, which will in part-time and often a rough industry and competitive information on the publishing business allow set parameters that determine the strategic implications for using different resources..