

Информационная составляющая при формировании преимуществ на конкурентных рынках

*В.М. Одягайло, д.э.н., профессор, профессор кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности и логистики, Университет экономики и права «КРОК»
odiagailobm @ gmail.com*

*В.И. Терехов, д.э.н., профессор, профессор кафедры управления финансово-экономической безопасностью, Университет экономики и права «КРОК»
victor @ krok.edu.ua*

Методология исследования. На основе дихотомической модели осуществлен углубленный анализ таких свойств информации, как распространенность и редкость, неисчерпаемость и конечность, доказан факт усиления информационных процессов, раскрыт механизм их влияния на рыночную конкуренцию.

Результаты. Показано, что агрегированная информация о ряде компаний определенной отрасли позволяет сформировать национальные конкурентные преимущества или преимущества одних стран по отношению к другим. Глобальная информатизация общества ведет тому, что информация становится жизненно важным элементом современного предприятия, а возрастание информационной составляющей стоимости товаров является причиной постепенного размывания границ между производством и потреблением стоимости, между ее производителем и потребителем. На микроуровне использование оперативного и дихотомического информационного фактора позволяет получить, прежде всего, специализированные конкурентные преимущества.

Новизна. На основе проведенного исследования показано значение достоверных, оперативных и дихотомических информационных факторов для получения преимуществ на конкурентных рынках и генерации стратегических альтернатив.

Практическая значимость. Использование предложенного алгоритма генерации альтернатив организации сбыта продукции с использованием информационного фактора, в практике отечественных акционерных обществ, позволит получить им определенные конкурентные преимущества за счет способности оперативно добывать информацию и быстро адаптироваться к резкой смене спроса на рынке, выходить на новые рынки или рыночные сегменты, или обслуживать дополнительные группы клиентов.