

Методической основой решения поставленной задачи могут служить ФЦП, которые позволяют обеспечить достижение намеченных целей в конкретные сроки на основе оптимизации ресурсов, необходимых для их осуществления, в том числе средств федерального бюджета.

В заключение следует отметить, что применение программно-целевого подхода требует глубокого анализа существующего механизма управления и выявления проблем, решаемых с его помощью неудовлетворительно или недостаточно эффективно и поиск вначале возможностей решить эти проблемы в рамках существующей системы. И только при безусловном выводе о невозможности действовать эффективно сложившимися методами следует использовать возможности программно-целевого подхода, поскольку он с точки зрения вероятности достижения поставленных целей трудоемкий и дорогой.

Литература

1. Морозова Т. Г. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. / Т. Г. Морозова, А.В. Пикулькин. – М., 2000.
2. Набиев. Р. А. Программно-целевой подход в управлении социально-экономическим развитием региона : теория и практика / Р. А. Набиев. – Астрахань : АО ВЭО России, 2001.
3. Набиев Р. А. Финансовая политика России / Р. А. Набиев. – М. : Финансы и статистика, 2008.
4. Райзберг Б. А. Программно-целевое планирование и управление / Б. А. Райзберг, А. Г. Лобко. – М., 2002.
5. Фоминых А. Проблемы выбора показателей для оценки эффективности реализации среднесрочной программы социально-экономического развития России / А. Фоминых // Вестник РЦЭР. – 2004. – № 149. – С. 5.

Филиппов Михаил Владимирович

к.т.н., доцент, заведующий кафедрой информационных систем и технологий
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»
E-mail: m.filippov@mail.ru

Глуценко Игорь

студент группы 5ПИЭБ1сд
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»
E-mail: m.glus@mail.ru

Оценка стоимости информации в информационном бизнесе Cost Estimation of Information in Informative Business

В статье рассматриваются проблемы оценки стоимости информации и, в частности, оценки стоимости информационных товаров и услуг, а также проблемы определения стоимости владения информацией как для коммерческих, так и для некоммерческих организаций.

The article presents the problems of Cost estimation of information and in particular Cost estimation of information goods and services. The paper is concerned with the problems of defining the cost of possessing information as for commercial and non-commercial organizations

Ключевые слова: ценность информации, стоимость информации.

В настоящее время в бизнесе большое внимание уделяется стоимости информации, т.к. в последнее время информации превратилась в такой же товар, как и компьютеры, принтеры, факсы и другая оргтехника. Длительное время в мире не признавалась ценность информации как товара. В результате оценке стоимости информации практически не уделялось никакого

внимания в коммерческих фирмах. Существовали различные рынки для различных товаров и услуг, кроме информации, цена которой приравнивалась к нулю. Это приводило к тому, что распространение информации считалось безвозмездным, и делалось допущение, что стоимость информации равна нулю.

Однако информация оказывает существенное влияние на все отрасли производства и бизнеса. Современное общество уже является обществом информационных отношений. Информация становится в современном обществе важнейшим фактором экономического роста. В связи с этим представляется целесообразным исследование проблемы оценки стоимости информации.

В современном информационном обществе повышается значение информации как товара. Это является следствием общего роста информационных потребностей и выражением развития отрасли информационных услуг. Широко известно, что собственность на информацию является основой для получения прибыли в производстве товаров. Здесь имеется ввиду владение патентами, лицензиями, технологиями и пр.

Высокая насыщенность традиционного рынка товарами и услугами заставляет коммерческие фирмы постоянно следить за техническими достижениями в своей отрасли, отыскивать на рынке ниши для новых товаров и услуг. Гибкость информационного производства и маркетинг на основе электронных технологий позволяют производителю быстро реагировать на изменение рыночной ситуации. В таких условиях конкуренция становится динамичной, и выигрывает тот бизнес, который вкладывает значительные средства в сбор и обработку информации.

Информация сегодня рассматривается в качестве одного из важнейших ресурсов развития общества наряду с материальными, энергетическими и людскими. С помощью информационных продуктов потребитель имеет возможность удовлетворять потребность в новых сведениях и знаниях и, следовательно, получать большую прибыль при равных условиях.

Существование ряда свойств информации, аналогичных свойствам традиционных ресурсов, дало основание использовать многие экономические характеристики для ее оценки: цену, стоимость, издержки, прибыль и т.д. В качестве экономического ресурса информация предназначена для обмена, имеется в ограниченном количестве, при этом на нее предъявляется платежеспособный спрос.

Ценность информации для бизнеса состоит в возможности дать объективную оценку существующей экономической ситуации и на основе этого сделать прогноз развития ситуации. На основе чего уже можно принимать конкретные действия на рынке.

Результатом информационной деятельности организации является информационный продукт, который предстает на рынке в виде информационных товаров и услуг. Информационный продукт имеет следующие особенности.

Во-первых, информация может использоваться многократно. В результате ее стоимость как исходного продукта многократно возрастает.

Во-вторых, информация теряет свою ценность со временем. Хотя различная информация по-разному теряет свою ценность. Есть информация, которая через час потеряет всю свою стоимость (например, о котировках ценных бумаг на бирже), и есть такая, что может оставаться ценной в течение нескольких лет.

В-третьих, информация является адресным товаром. Т.е. для одного потребителя ценность информации может быть значительной, а для другого она не будет представлять никакой ценности.

В-четвертых, производство информации, в отличие от производства материальных товаров, не требует значительных затрат на тиражирование. Копирование той или иной информации обходится, как правило, намного дешевле процесса производства этой информации.

В настоящее время рынок информации включает такие сектора, как коммуникации, образование, научно-технические исследования, печать, кино, реклама, управленческая

деятельность и т.д. По сферам использования информация может подразделяться на научно-техническую, управленческую, социальную и т.д.

Традиционные методы определения затрат на производство информационных товаров и услуг опирается на те же принципы, которые используются при оценке издержек производства обычных товаров и услуг. Однако недавно возникло понятие «поведенческие затраты», т.е. издержки нервной энергии людей, мышления, творчества, связанные с производством информационных продуктов. Концепция «поведенческих затрат» позволяет вплотную подойти к реальной оценке эффективности информационной деятельности.

В связи с тем, что информация оказывает значительное влияние на развитие современного общества, большую роль в ее распространении играет государство. Многие продукты информационной деятельности по своему статусу являются общественными благами (фундаментальные научные исследования, государственное управление, национальные сети коммуникаций и т. д.). Как показывает мировой опыт, на основе одних лишь рыночных принципов невозможно выявить и удовлетворить потребности в такого рода благах.

Как правило, государство берет на себя регулирование процесса производства и распределения информационных продуктов, без которых общество не может нормально развиваться. Это создает более или менее равные возможности в сфере потребления информационных продуктов. Ведь интересы общества требуют, чтобы значительная часть информации была доступной. Поэтому государство в тех случаях, когда стоимость информации является чрезвычайно высокой или, наоборот, чрезвычайно низкой и не окупает процесс ее производства, берет на себя покрытие расходов на обеспечение доступа к информации. Кстати, отметим, что в ряде случаев частный бизнес также заинтересован в достаточно простом и дешевом доступе к информации, например, при проведении рекламных кампаний.

Таким образом, с одной стороны, регулирование информационных рынков во многих случаях подчиняется общим тенденциям оценки стоимости товара, с другой – особенности информации как товара требуют выработки принципиально новых подходов при оценке эффективности ее производства и возможностей ее использования.

Сегодня основную массу информационных продуктов потребляют коммерческие фирмы, а не индивидуальные пользователи. По крайней мере, коммерческие фирмы могут оплатить реальную стоимость информационного продукта, что для физических потребителей практически еще не реально. Прямые закупки информационных товаров и услуг населением в развитых странах составляют всего лишь 8% от общего объема продаж информационного сектора.

Фирмы-производители информационных продуктов используют следующие основные подходы для определения цен на информационные товары и услуги:

- продуктовый подход, который основан на особенностях конкретных информационных продуктов;
- институциональный подход, который концентрирует внимание на производителях информационных товаров и услуг;
- управленческий подход, который сочетает в себе некоторые черты предыдущих двух подходов и используется в выработке ценовой стратегии той или иной фирмы.

В процессе формирования цен на информационные товары и услуги каждый производитель решает целый ряд вопросов: насколько уникальны данные товары и услуги, какова платежеспособность потребителей, какова структура рынка данного продукта и т. д.

Производители часто делают ставку на уникальность продукта. Действительно, например, автоматизированная система управления детским садом будет уникальной. Но при этом навряд ли найдется покупатель, способный заплатить за такую систему значительные средства. В целом ценность информационного продукта характеризуется десятками свойств, таких как значимость, полезность, употребимость, полнота, своевременность, доступность, форма подачи, достоверность и т. д. Все это обуславливает такую особенность ценообразования на рынке информации, как широкое использование договорных цен, наценок за новизну, уценок, скидок, ценовых льгот и пр.

Однако в целом многие производители прибегают к стандартной оценке стоимости информационного продукта, основанной на использовании прецедентов и единых норм времени и выработки. При этом нижним пределом цены являются издержки, поскольку они возмещают затраты. Издержки могут быть весьма значительными, поэтому производитель стремится включить в цену и упущенную выгоду, связанную со следующими факторами:

- отказом от самостоятельных действий на рынке;
- возможностью превращения пользователя в будущего конкурента;
- возрастанием риска при разглашении функционального наполнения продукта и возможности несанкционированного копирования и распространения.

Верхний предел цены продукта установить сложнее, так как им может быть сразу несколько показателей:

во-первых, производитель исходит из расчета оценки прироста прибыли, которую пользователь получит в результате применения продукта;

во-вторых, если производитель предлагает не уникальный программный продукт, а получивший распространение на рынке и предлагаемый несколькими производителями, то имеются справочные цены рынка;

в-третьих, для пользователя не исключаются возможности самостоятельной разработки продукта с привлечением сторонних специалистов.

Верхний предел цены для производителя формируется на основе прироста прибыли пользователя в результате применения продукта, стоимости приобретения аналогичного продукта у конкурента, издержек самостоятельной разработки.

Однако проблема оценки стоимости информации характерна не только для определения цены информационных товаров и услуг. Стоимость информации, которой владеют организации, предприятия, тоже не поддается простому расчету. Хотя именно это значение и определяет стоимость системы безопасности организации, стоимость затрат, связанных с резервированием и хранением информации и т.д.

Например, в основе определения стоимости системы безопасности информации лежит простой принцип: «Стоимость системы безопасности информации должна быть меньше, чем стоимость самой информации». Однако здесь возникает проблема, которую до сих пор никто не мог рационально решить, – как рассчитать стоимость имеющейся информации и определить затраты, необходимые для создания системы безопасности информации.

Как видится автору, данная проблема является весьма актуальной, и ее исследование будет иметь практическую значимость для любой организации, в которой используется автоматизированная обработка информации.

Литература

1. Брусакова И. А. Информационные системы и технологии в экономике / И. А. Брусакова, В. Д. Чертовской. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 352 с.
2. Исаев Г. Н. Информационные системы в экономике / Г. Н. Исаев. – М. : Омега-Л, 2008. – 464 с.
3. Поппель Г. Информационная технология – миллионные прибыли / Г. Поппель, Б. Голдстайн. – М., 1990.
4. Старовойтова Т. Ф. Информационное обеспечение бизнеса / Т. Ф. Старовойтова. – М. : ТетраСистемс, 2008. – 128 с.
5. Тамбовцев В. Пятый рынок: экономические проблемы производства информации / В. Тамбовцев. – М., 1992.