

0-795966

На правах рукописи

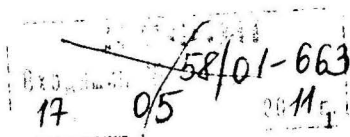
Лебедев Дмитрий Владимирович

**ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТИ
НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ БЛАГ
В ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Специальность 08.00.01 – Экономическая теория

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Саратов
2011



Работа выполнена в Саратовском государственном социально-экономическом университете

Научный руководитель- доктор экономических наук, профессор Федорова Юлия Вячеславовна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор Манохина Надежда Васильевна

кандидат экономических наук, доцент Седышева Елена Геннадьевна

Ведущая организация- Тамбовский Государственный Технический Университет

Защита состоится 9 июня 2011 года в 15.00 часов на заседании Диссертационного совета Д.212.241.02. при ГОУ ВПО «Саратовский государственный социально-экономический университет» по адресу: 410003, г. Саратов, ул. Радищева, 89, ГОУ ВПО «Саратовский государственный социально-экономический университет», ауд. 843.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Саратовский государственный социально-экономический университет».

Сведения о защите и автореферат размещены на официальном сайте ГОУ ВПО «Саратовский государственный социально-экономический университет» по адресу: <http://www.seun.ru>.

Автореферат разослан «6.» мая 2011 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000788227

Ученый секретарь
диссертационного совета,
д. э. н., профессор

Н.С. Яшин

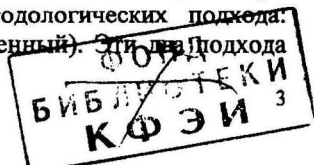
Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. Информационное общество – новая ступень развития постиндустриального общества. Возникают компании нового типа, располагающие только (или в большей степени) нематериальными активами и производящие информационные продукты, распространяемые электронным способом. Это компании, основным ресурсом которых являются знания, имеют устойчивую деловую репутацию на рынке, владеют известными товарными знаками или работают на рынке наукоемкой продукции.

В этой связи среди экономистов идут дискуссии о применимости/неприменимости основных теоретических конструкций индустриального общества к обществу информационному. Изменения затрагивают как ядро неоклассической теории (теорию фирмы, теорию издержек, теорию прав собственности), так и базовые концепции (теорию рациональности и теорию равновесия). Теория стоимости относится к числу фундаментальных концепций товарного производства, являясь объективной основой наблюдаемого феномена цен. Следует признать, что категория «стоимость» в силу ассоциации с марксистской трудовой теорией стоимости является идеологически перегруженной. Представители субъективной направленности в экономической теории отрицают объективность происхождения стоимости, заменяют ее категорией «индивидуальная полезность». Однако, несмотря на изменения в системе факторов производства и системе мотивов экономических субъектов, модификацию отношений собственности и отношений на рынке труда информационное общество по своей природе остается товарным. Более того, товарное производство расширяет свои границы, при этом остается и развивается нерыночный сектор. В товарный оборот включены и нематериальные активы – блага, принадлежащие юридическим лицам различных форм собственности, их филиалам, дочерним предприятиям. Происходит расширение границ товарного рынка: объектами купли-продажи становятся не только традиционные материальные блага, но и информационные и инновационные блага, символические активы (бренды, товарные марки, деловая репутация). Рыночную оценку получают экологические блага (ландшафт, рекреационный потенциал территории).

В информационном обществе законы товарного производства действуют по-прежнему. Определение ценности в информационном обществе, особенно для новых видов благ, есть сложная, но необходимая процедура.

Степень научной разработанности проблемы. Д. Рикардо отмечал, что в экономической теории ничто не порождало так много ошибок и разногласий как неточность и неопределенность смысла, который вкладывался в термин «стоимость». В экономической теории при исследовании стоимости используются два методологических подхода: функциональный и казуальный (причинно-следственный). Эти два подхода



характеризуют современный маржинальный и затратный методы исследования категорий стоимости. Затратный подход к определению стоимости применен в работах У. Петти, А.Смита, Д. Рикардо, Ж.Б.Сэя, К.Маркса. В терминах затратного подхода стоимость товара определяется затратами на его производство отдельных или всех факторов производства (труда, земли, капитала). Последователями применения затратного подхода к определению стоимости в XX в. являлись П.Сраффа, Дж. Робинсон, М.Моришима и представители советской экономической школы.

Теория предельной полезности является кульминацией развития субъективистских теорий полезности, которые своими корнями восходят еще к Аристотелю. Источником стоимости (ценности) с точки зрения Г.Госсена, Е.Бем-Баверка, Л.Вальраса, К.Менгера и др. может быть только полезность.

В более поздний период (на рубеже XIX – XX веков) были попытки объединить теорию трудовой стоимости (поняту как издержки) с теорией предельной полезности (Э.Бернштейн, П.Струве, М.Туган-Барановский, А.Маршалл, Дж.Кларк, П.Самуэльсон). Затем экономисты неоклассического направления исключили анализ стоимости из своих исследований, заменив его анализом цен.

В течение долгого времени в России наибольшее распространение имели затратные методики ценообразования. Пример одной из подобных методик присутствует в исследовании В.М. Ильчука «Цены на информационные продукты и услуги». Аналогом себестоимости информационной продукции служила сметная стоимость НИОКР, а цена информационных продуктов была фактически тождественна их себестоимости. Однако, ряд исследователей имел противоположную точку зрения. В частности, Г.З. Щербаковский в своей работе придерживается мнения, что цену информации нельзя определить, опираясь на метод общественно-необходимых затрат труда, поскольку каждая единица информации уникальна. Исследователь доказывает невозможность расчета таких затрат для конкретной единицы информации, удовлетворяющей потребности конкретного субъекта в текущий момент времени. К. Вальтух предлагает измерять стоимость «количеством информации», которое, в свою очередь, определяется редкостью (удельным весом, частотой встречаемости) той или иной формы (вещи, объекта, явления). П. Зурковски развил идею о том, что ценность информации определяется тем, как пользователь распоряжается ею. В этой связи Р. М. Нижегородцев в своих работах отмечает стоимостную неопределенность информации как фактора (стоимостную неопределенность производства информации) и как продукта производства (стоимостную неопределенность ее потребления).

На сегодняшний день продолжают оставаться нерешенными проблемы определения полезности, стоимости и цены нематериальных благ, что определило выбор темы, цели и задач диссертационного исследования.

Цель и задачи исследования. Цель исследования состоит в анализе процесса формирования ценности нематериальных благ в информационной

экономике. Достижение поставленной цели обусловило постановку следующих основных задач исследования:

- анализ существующих теорий ценности (стоимости) благ (трудовая теория стоимости, теория предельной полезности, синтезированная теория стоимости, информационная теория ценности благ) в целях оценки их применимости при раскрытии специфики процесса формирования ценности нематериальных благ в информационной экономике;
- раскрытие социально-экономических предпосылок модификации теории ценности в информационной экономике;
- анализ процесса формирования ценности нематериальных благ в информационной экономике;
- обобщение практического воплощения теории стоимости (ценности) в информационной экономике на основе раскрытия основных подходов к ценообразованию.

Предмет и объект исследования. Предметом исследования являются экономические отношения субъектов информационной экономики, возникающие по поводу формирования ценности нематериальных благ.

В качестве объекта исследования выступает процесс формирования ценности нематериальных благ в информационной экономике - информационных, инновационных, экологических и символических.

Теоретико-методологические основы и информационная база исследования. Теоретико-методологическую основу исследования составляют работы представителей классической и неоклассической экономической теории ценности (стоимости).

Основой диссертационного исследования стали положения трудовой теории стоимости об образовании системы стоимостных категорий. В ходе диссертационного исследования используются положения неоклассической теории в части анализа двойственной (общественной и рыночной) природы стоимости. В работе применяются положения информационной теории стоимости, а именно рассмотрение информации как основы для определения стоимости благ.

В диссертации применена совокупность методов исследования явлений и процессов в области экономических отношений. Такой комплексный подход включает диалектические, формально-логические, конкретно-исторические, структурно-функциональные, статистические принципы анализа, а также метод графического анализа.

Информационную базу исследования составляют законодательные и нормативные акты правительства РФ, данные Госкомстата РФ, статистические материалы, опубликованные в печати, самостоятельные исследования автора.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

выявлены особенности информационной экономики, создающие предпосылки для изменения теоретических конструкций формирования ценности нематериальных благ, а именно:

- изменение природы взаимоотношений в обществе (основой экономического развития становится как обладание традиционными материальными ресурсами, так и владение информацией и навыками ее обработки);

- изменение форм собственности и модификация отношений на рынке труда (в структуре собственности снижается доля материальных фондов; децентрализация трудовой деятельности во времени и пространстве, развитие самонайма);

- сочетание «эффекта перелива» с «парадоксом производительности» (рост в информационных отраслях сопровождается ростом в сопряженных отраслях и сокращает транзакционные издержки, однако при этом не сопровождается ростом производительности труда);

- появление новых видов благ (информационных и инновационных);

- появление у традиционных благ массового потребления («интеллектуального имиджа» и символической ценности);

- вовлечение в экономический оборот экологических благ и нематериальных активов;

доказано, что по отношению к информации закон убывающей отдачи в его локальной, «пофакторной» формулировке ограничен в применении, так как прирост научно-технической информации в производственном процессе автоматически сопровождается модернизацией производства и повышением квалификации работников, т.е. изменением всех участвующих в этом процессе факторов производства, а также возрастающей отдачей;

доказано, что существующие теории стоимости (ценности) не являются универсальными, так как стоимостью (ценностью) могут обладать объекты, результатами труда не являющиеся, но при этом обладающие редкостью; в этом случае требуется рассмотрение стоимости с учетом информационной асимметрии агентов рынка, анализ зависимости субъективной оценки благ от степени информированности субъекта, интеллектуального имиджа товара, его символической ценности;

выявлены особенности процесса формирования ценности информационных благ. Их стоимостная оценка затруднена:

- в силу отсутствия повторяемости производственного процесса и специфики воспроизводства продукта;

- в силу существенного изменения структуры издержек (высокие постоянные издержки сочетаются с низкими переменными, меняющимися в зависимости от фазы жизненного цикла, отмечается низкая составляющая материального носителя);

- в силу трудности определения вклада единицы фактора в издержки производства через его предельный продукт в денежном выражении, что разрывает связь издержек с процессом ценообразования;

выявлены особенности формирования стоимости экологических благ: отсутствие возможности выявить истинные предпочтения потребителей и отсутствие издержек производства требуют моделирования для этих благ суррогатных рынков и применения специфических методов расчета стоимости, а именно методов с применением кривой спроса, направленных на прямое выявление и ранжирование предпочтений на основе опросов, экспериментов и собранной рыночной информации и объективных методов без использования кривых спроса (метод оценки стоимости упущенной выгоды, метод нерыночной косвенной оценки, метод оценки по превентивным расходам, метод оценки с помощью теневых проектов, метод оценки стоимости восстановления);

выявлены особенности формирования ценности символических благ (деловой репутации, торговой марки, бренда, имиджа): их стоимостная оценка затруднена в силу отсутствия материального носителя и сравнимых аналогов, что требует применения затратных, доходных и сравнительных подходов к определению стоимости, при этом большое влияние на величину стоимости оказывают возможность свободного обращения на рынке, временной фактор, надежность правовой защиты актива.

Теоретическое и практическое значение работы состоит в развитии актуальных направлений экономической науки - теорий стоимости, издержек и прибыли. Теоретические результаты исследования позволяют более точно обосновать предложения по обобщению практического воплощения теории ценности в информационной экономике на основе раскрытия основных подходов к ценообразованию новых видов благ.

Представленная работа имеет значение для совершенствования учебного процесса в экономических вузах при чтении курса «Экономическая теория».

Апробация работы. Основные результаты диссертационного исследования, выводы и практические предложения освещены в научных публикациях общим объемом 6,0 п.л., в т.ч. в трех публикациях в изданиях, рекомендованных ВАК (1,5 п.л.). Результаты диссертационного исследования докладывались на научно-практических конференциях, итоговых научных конференциях Саратовского государственного социально-экономического университета.

Структура работы. Структура работы обусловлена поставленными целью, задачами и логикой исследования. Диссертация изложена на 173 страницах основного текста, включает введение, две главы, пять параграфов, заключение, список используемой литературы. Работа содержит таблицы, схемы, рисунки.

Основные идеи работы, выносимые на защиту

Ретроспективный анализ и перспективы развития теорий стоимости и ценности

Из всей совокупности теорий стоимости можно выделить затратные теории стоимости и теории стоимости, исчисляемой на основе теории предельной полезности. Затратные концепции так или иначе связывали стоимость с затратами. Представители маржиналистского направления полагали, что источником стоимости (ценности) может быть только полезность. Долгое время эти два направления противопоставлялись, т.е. противопоставлялись стоимость и полезность. В более поздний период были попытки объединить теорию трудовой стоимости (понятую как теорию издержек) с теорией предельной полезности. А.Маршалл совершил переворот в экономической теории от субстанционального анализа к функциональному, т.е. одновременному определению взаимовлияния полезности, спроса-предложения, издержек и цен, положив начало неоклассическому подходу к стоимости.

В настоящее время теории стоимости как исходные теоретико-методологические положения постепенно утрачивают свою привлекательность. На первый план выдвигаются теории цены; причем в качестве аргументов в пользу ценового подхода автором выдвигаются следующие положения:

- среднеотраслевые затраты перестают играть решающую роль в формировании рыночных цен. Трудовые затраты становятся все менее сопоставимы, определяющую роль в производстве современных товаров играет квалифицированный труд, несводимый к простому труду. Все большую роль в производственном процессе играют не физические усилия, а квалификация, организация, профессиональная подготовка, способность быстро реагировать на изменения в технологическом режиме, приобретать новые навыки;

- меняется представление о совокупном работнике. Сегодня оно включает участников, образующих сложную и многозвенную цепочку, основанную на качественно новой системе разделения труда;

- структура спроса быстро меняется. Для покупателя все более важным становится качество, новизна, мода, престижность. Потребительная стоимость товара оказывает все большее влияние на цену, она все чаще приобретает первостепенное значение среди ценообразующих факторов;

- в обществе производятся не только материально-вещественные товары, но и все в больших размерах услуги. Разделить производство товаров и услуг становится все сложнее. В роздании общественного продукта участвуют работники производственной и непроизводственной сфер;

- цена товара и цена услуги определяются не столько затраченным временем, сколько достигнутым результатом.

Таким образом, существующие теории стоимости не применимы к анализу стоимости даровых благ, нематериальных активов, инновационных, эксклюзивных и символических благ.

В последнее время появилось множество новых трактовок понятия «стоимость». Условно их можно разделить на «энергетические» и «информационные» теории стоимости. В обоих случаях делается попытка приписать стоимости свойства природы, связать стоимость либо с количеством энергии, либо с количеством информации.

Суть информационной теории стоимости, автором которой является К. Вальтух, заключается в том, что в основу стоимости и как результата труда, и как редкости объективно может быть положена информация. Рассмотрение экономических отношений как процесса выработки и распространения информации характерно для сторонников австрийской школы (Ф.Хайека). На важность учета информационной асимметрии агентов рынка указывают исследования сторонников эволюционного и неоинституционального подхода в экономике. Р.Айрес, поставив вопрос о труде как информационном процессе, прямо отрицал возможность объяснения цен на основе информации. Д.Бгоров проанализировал математическую функцию со свойствами, позволяющими служить мерой информации. Некоторые авторы рассматривают на основе информации экологические объекты (см. табл.1).

В стоимости воплощается один из важнейших элементов противоречия между потреблением и производством. Наполняя объективным содержанием огромное множество субъективных оценок, относящихся как к производственной деятельности, так и к ее результатам, стоимостные отношения всегда базируются на материальной мотивации субъектов производства. Стоимостью обладают продукты, производство и потребление которых служит средством удовлетворения материальных интересов людей. Следовательно, стоимостные оценки теряют смысл по отношению к процессу, производительная и потребительная стороны которого не разделены самим его субъектом.

Предпосылки модификации теории ценности в информационной экономике

Феномен информационной экономики органически вписывается в концепцию постиндустриальной экономики, однако имеет свои особенности:

- информация становится главным экономическим ресурсом, из атрибута инфраструктуры превращается в товар - объект трансакций, обладающий высокой степенью редкости, информационный фактор выдвигается в число основных при оценке степени как индивидуального, так и общественного богатства;

- появляются новые виды благ массового потребления. Инновационные блага представляют собой либо ранее неизвестные блага, либо уже известные, но произведенные с помощью инновационных технологий. Инновационные блага способны удовлетворять потребности на более

высоком качественном уровне или с меньшими затратами. Производство инновационных благ само может развивать потребности, изменять структуру потребления;

- *у традиционных товаров появляется интеллектуальный имидж*, под влиянием рекламы кривая предельной полезности сдвигается вверх, что в перспективе дает возможности для роста даже при отсутствии существенных хозяйственных изменений;

- *возрастает роль символической ценности*. Новое содержание полезности заключается в высокоиндивидуализированной символической ценности продукта. В качестве инструмента воздействия на потребителей компания-производитель может формировать «культ потребления» своего продукта (бренда) с помощью сопутствующих товаров. Потребительские свойства материального продукта перестают полностью определяться естественными свойствами материала, из которого он произведен. Они превращаются в некоторый духовный, художественный или социальный образ;

- *сфера услуг выходит на первое место по темпам развития, по числу занятых, по доле капиталовложений, по доле в ВВП*. Рост доходов населения приводит к качественному изменению в структуре потребительского спроса: спрос на услуги начинает расти быстрее спроса на промышленные товары. В то же время производительность труда работников, занятых в сфере услуг, растет гораздо медленнее, чем в промышленности и сельском хозяйстве;

- *изменение природы собственности и социально-экономического статуса новых субъектов собственности*. Интеллектуальная фирма может вообще не располагать фондами в их традиционном понимании, поскольку материальные активы начинают вытесняться интеллектуальными, а текущие активы – информацией. Интеллектуальная фирма не нуждается в больших активах, стоимость ее основных фондов снижается;

- *модификация отношений на рынке труда*, происходит децентрализация трудовой деятельности во времени и пространстве;

- *изменения пропорций товарообмена*. Индивиды, изучающие и использующие преимущества информационно-экономических отношений, получают новые возможности, обусловленные более широкой сетью полезных связей и контактов, лучшим доступом к полезной информации;

- *снижение трансакционных издержек за счет развития информационных технологий*. Инфраструктурой информационной экономики являются глобальные и локальные информационные сети и компьютерные технологии, которые стремительно дешевеют и обладают свойством всепроникновения.

Таблица 1

Эволюция теорий стоимости и ценности

Теория	Автор	Период	Суть
Затратная теория стоимости	У. Петти А. Торго	XVII в.	Стоимость товара определяется затратами труда и земли на производство этого товара. Мера стоимости – количество серебра, добытого за то же время, что и данный товар
Трудовая теория стоимости	А. Смит П. Буагильбер	XVIII в.	Стоимость товара определяется трудом, затраченным на его производство. Мера стоимости – рабочее время, необходимое для производства товара Стоимость товара определяется по купленным трудом. Мера стоимости – стоимость труда
Догма Смита	А. Смит	XVIII в.	Стоимость распределяется на доходы (заработная плата, прибыль, рента)
Трудовая теория стоимости	Д. Рикардо	XIX в.	Стоимость товара определяется затратами настоящего и овестьщенного труда. Мера стоимости – рабочее время на производство товара в относительно худших условиях
Трудовая теория стоимости	К. Маркс	XIX в.	Стоимость – вещественная форма затрат общественного абстрактного труда. Мера стоимости – общественно необходимое рабочее время
Теория трех факторов производства	Ж.Б. Сэй	XIX в.	Стоимость товара определяется затратами трех факторов производства
Теория предельной полезности	К. Менгер, В. Парето, Е. Бем-Баверк	XIX в.	Источником стоимости (ценности) является полезность. Предельные затраты или затраты на последнее производимое благо не должны превышать предельную полезность, или полезность этого последнего производимого блага
Неоклассическая теория ценности	А. Маршалл	XX в.	Рыночная стоимость (цена) определяется не только условиями производства (затратная концепция), но и условиями реализации на данном рынке, что связано с субъективной теорией полезности
Неорикарднанская теория стоимости	П. Сраффа	XX в.	Стоимость определяется через трудовые затраты. Мера стоимости – «стандартный товар».
Модифицированная трудовая теория стоимости	В. Дмитриев	XX в.	Стоимость определяется издержками, которые сводятся к количеству предметов потребления, получаемых рабочим
Теория, совмещающие маржиналистский и марксистский подходы	М. Туган-Барановский, А. Мануйлов, В. Железнов, Э. Бернштейн, П. Самуэльсон	XX в.	Предельные полезности воспроизводимых благ пропорциональны их трудовым стоимостям (теорема М. Туган-Барановского)
Информационная теория стоимости	К. Вальтух	XX в.	В основу стоимости положено количество информации, овеществленной в продукте.

Основным законом функционирования информационной экономики является **закон возрастающей отдачи**. Но в отличие от индустриальной экономики, где возрастание отдачи является результатом нововведений отдельных фирм, и им же достаются все выгоды от этого, увеличение отдачи в информационной экономике создается всей сетью и распределяется в ней между всеми. Производители информационного продукта, провайдеры и пользователи вместе создают ценность сети, хотя результаты увеличения отдачи могут быть распределены между ними неравномерно.

Информационное общество противопоставляется предыдущим по следующим важнейшим направлениям: по основному производственному ресурсу, которым выступает информация, тогда как в доиндустриальном и индустриальном обществах таковыми являлись, соответственно, земля и капитал; характеру производственной деятельности, который квалифицируется как обработка в противоположность добыче и изготовлению; технологии, называемой наукоемкой, в то время как первые две стадии характеризовались трудоемкой и капиталоемкой технологиями.

Для информационного общества характерно изменение природы взаимоотношений в обществе: основой экономического развития становится не столько обладание традиционными материальными ресурсами, сколько владение информацией и навыками ее обработки, это в свою очередь приводит к изменениям форм собственности и модификации отношений на рынке труда* (децентрализация трудовой деятельности во времени и пространстве, развитие самонайма); трансформируется инфраструктура рынка, которая все больше носит информационный характер, снижаются транзакционные издержки, меняются пропорции товарообмена.

Специфика процесса формирования ценности нематериальных благ в информационной экономике

Специфика образования ценности информационных благ.

Информационное благо может быть представлено информационной услугой и информационным продуктом. Информационная услуга имеет все признаки традиционного товара и является ограниченным ресурсом как в пространстве (точки доступа), так и во времени (временной трафик). К информационным услугам могут быть применимы многие постулаты теории предельной полезности и трудовой теории стоимости в части формирования рыночной цены, спроса и предложения.

Растущая доходность информационных благ проявляется более интенсивно по причине структуры издержек, связанных с их производством. Для эффекта экономии на масштабе производства в случае информационного блага присущи два отличительных момента:

- во-первых, информационные сети увеличивают ценность по экспоненте (небольшие вложения усиливают друг друга, и ценность нарастает с возрастающей скоростью);

- во-вторых, информационная сеть дает возможность многочисленным пользователям получить существенный прирост полезности, множественность хозяйствующих единиц выступает условием возникновения эффекта экономии на масштабе производства.

По отношению к информации закон убывающей отдачи от факторов производства в его классической формулировке не применим, так как основывается на неизменности прочих факторов производства. Увеличение информации в экономической деятельности предполагает модернизацию производства и повышение квалификации сотрудников, то есть изменение всех участвующих в этом процессе факторов производства.

В случае возрастающей отдачи кривая предложения почти совпадает с кривой спроса. В условиях неограниченности ресурсов (каковыми являются знания и информация) точка равновесия спроса и предложения с неизбежностью стремится к нулевой цене. Подобное состояние социума можно назвать «обществом свободы» в отличие от «общества необходимости», главной технологической составляющей которого становится сам человек, его умственные и духовные способности.

В отношении информационного продукта экономические законы редкости и убывающей предельной производительности действуют иначе, чем это сформулировано в неоклассической и в трудовой теориях стоимости.

Цена информационного продукта может во много раз превосходить его себестоимость. Согласно эффекту «пороговой стоимости» предыдущий информационно насыщенный товар выступает как ценовой порог (нижний предел цены) для такого же товара нового поколения. В среднесрочном и долгосрочном периоде данный эффект теряет свою силу под влиянием научно-технического прогресса и конкуренции на высокотехнологичных рынках. С материальными благами наблюдается обратная тенденция, цена на неинформационно насыщенное благо почти не изменяется.

Главная черта рыночного ценообразования в информационной экономике состоит в том, что реальный процесс формирования цен происходит не в сфере производства, а в сфере реализации продукции на рынке несовершенной конкуренции.

Изменение цены Интернет-товара искусственно ограничено монопольными барьерами и законодательством о защите авторских прав и интеллектуальной собственности. Все это позволяет владельцам информационного продукта извлекать монопольную сверхприбыль в результате контролируемого (при помощи лицензий, паролей, ключей) распространения Интернет-продукта.

Данные, приведенные в таблице 2, свидетельствуют о существенном снижении расходов на приобретение вычислительной техники (на 61,7% в 2009 г. по сравнению с 2003 г.); вместе с тем, устойчиво увеличиваются расходы на приобретение программных средств (на 112,9%), на оплату услуг связи (на 61,7%), на обучение сотрудников (на 71,4%), на оплату услуг сторонних организаций и специалистов (на 68,1%). Эти процессы объективно

повышают требования к оценке информационных благ, как продуктов, так и услуг.

Таблица 2

Темпы роста затрат организаций на информационные и коммуникационные технологии по видам (в процентах к 2003 году)

Затраты организаций на информационные и коммуникационные технологии	Распределение затрат (в % к итогу)			Темп роста затрат (в % к 2003 году)	
	2003	2006	2009	2006	2009
на приобретение вычислительной техники	52,3	33,7	20,3	-35,6	-61,2
на приобретение программных средств	7,7	11,3	16,4	46,7	112,9
на оплату услуг связи	20,9	31,4	33,8	50,2	61,7
из них оплата доступа к сети Интернет ¹⁾		5,7	7,9	5,7	38,5 ²⁾
на обучение сотрудников, связанное с развитием и использованием информационных и коммуникационных технологий	0,7	0,8	1,2	14,2	71,4
на оплату услуг сторонних организаций и специалистов по информационным и коммуникационным технологиям (кроме услуг связи и обучения)	11,3	15,2	19,0	34,5	68,1
прочие затраты	7,1	7,6	9,2	7,04	29,5

¹⁾ Обследуются с 2006 г.

²⁾ К 2006 году.

Таблица рассчитана автором на основе официальных статистических данных.

Источник: Российский статистический ежегодник. 2010: Стат.сб./Росстат. - М., 2010.

C.520.

Стоимостная оценка информационных продуктов затруднена в силу отсутствия повторяемости производственного процесса и невозможности воспроизводства продукта.

С точки зрения трудовой теории стоимости существенными оказываются два факта: с одной стороны, становятся неисчислимыми издержки производства информации и знания, поскольку они рождаются в результате деятельности, которая не является одним из видов труда; с другой стороны, процесс тиражирования информационных продуктов не является воспроизводственным процессом в собственном смысле слова, и, следовательно, в принципе невозможно оценить затраты труда на воспроизводство блага, выступающие объективной стороной стоимостного отношения;

издержки на производство нового знания оказываются несопоставимы с результатами его применения: незначительные инвестиции нередко приводят к рождению новых знаний об окружающем мире, в то время как попытки получить их с помощью крупных капиталовложений кончаются полным провалом;

информационные продукты не подчиняются закону убывающей предельной доходности, или демонстрируют возрастающую доходность в долгосрочной перспективе. Отношения по поводу производства, распределения, обмена и потребления информационных продуктов выходят за рамки основных экономических законов: предельной полезности, спроса и предложения, убывающей отдачи факторов производства;

информация отличается высокими постоянными затратами и низкими переменными: достаточно дорого создать первоначальный продукт, но относительно дешево его воспроизводить в возрастающем объеме. Отрасли, занятые производством информационного продукта, получают огромные возможности для эксплуатации эффекта масштаба. Особенность информационных продуктов заключается в том, что их растущая доходность проявляется более интенсивно по причине структуры издержек, связанных с их производством;

переменные затраты на единицу реализованного товара нельзя считать постоянными потому, что по мере перехода от стадии в стадию жизненного цикла технологический процесс совершенствуется и переменные затраты на единицу произведенного товара снижаются. На них влияет объем производства в каждый конкретный период: чем больше объем производства, тем меньше удельные переменные затраты. Однако в отличие от цены переменные затраты на единицу реализованного товара не являются управляемыми, так как зависят от используемой технологии, накопленного фирмой опыта производства, объема производства в каждом конкретном периоде;

радикально изменяется процесс образования издержек производства. Несмотря на то, что материальные носители информации легко тиражируемы, люди, ею владеющие, остаются уникальными и невозпроизводимыми. Издержки по распространению материализованной информации невелики и могут быть квантифицированы; вместе с тем, ценность заключенного в носителях кодифицированного знания не может быть определена даже приблизительно, что подрывает фундаментальные основы традиционных стоимостных оценок;

производство новой информации осуществляется путем переработки ранее известной информации; продукт имеет ту же специфическую природу, что и сам фактор. В этих условиях невозможно зафиксировать рыночную цену знания, заключенного в информации; следовательно, неоклассическое определение вклада единицы фактора в издержки производства через его предельный продукт в денежном выражении теряет смысл;

в области проблематики формирования оптимальной цены на информационную продукцию необходимо выделить два подхода к определению цены информационных продуктов: для информации в виде информационных изданий (книги, периодические издания, описания изобретений, программные продукты, научно-технические отчеты, иные виды документов, базы данных, копии документов, выступающие в качестве материальных носителей, содержащих информацию) - по аналогии с материальной продукцией; для «живых знаний» в недолговечной форме - по аналогии с произведениями литературы и искусства.

Проблемы и подходы к оценке стоимости экологических благ. При определении ценности экологических благ возникает целый ряд трудностей. Экологические блага являются даровыми, т.е. на них не затрачены ресурсы. В полной мере поддаются стоимостным оценкам лишь воспроизводимые блага, созданные при посредстве воспроизводимых факторов производства.

Экологические блага могут быть как частными (грибы, ягоды), так и (чаще всего) общественными, т.е. неконкурентными в потреблении. Частные блага часто являются предметом сделок и поэтому имеют «наблюдаемые» цены, которые можно использовать для определения их общественной ценности.

Полная экономическая ценность экологического блага включает следующие основные составляющие:

- *ценность, обусловленная прямым использованием экологического объекта.* Она может быть измерена с помощью дохода, получаемого от использования естественных ресурсов и экологических благ (например, в результате заготовки на лесном участке древесины, уборки урожая с сельскохозяйственных угодий, отстрела промысловых животных и т.п.);

- *ценность от косвенного использования,* которую измеряют с помощью дополнительных доходов, получаемых от пользования услугами, предоставляемыми природной средой. Примерами могут служить доходы, получаемые вследствие оздоравливающего влияния природной среды на организм человека, а в результате удовлетворения эстетических, рекреационных и др. потребностей;

- *ценность отложенной альтернативы* связывается с сохранением возможности извлечь выгоду от использования экологических благ в будущем. Она выражается через готовность заплатить за сохранение окружающей среды для ее последующего использования в будущем (потенциальные доходы от неиспользуемого сегодня участка леса; потенциальная ценность биоразнообразия для фармакологии);

- *ценность наследования* определяется через готовность заплатить за чистую окружающую природную среду, которой воспользуются будущие поколения. Наследуемая ценность отражает альтруизм нынешнего поколения и межпоколенную справедливость;

- *ценность существования,* в отличие от ценности отложенной альтернативы, она определяется не будущими возможными доходами,

связанными с использованием экологических благ, а самим фактом существования чистой, разнообразной и продуктивной окружающей природной среды. Это внутренняя, неотъемлемая ценность объекта или функции, не связанная с людьми или реализуемая ими посредством их предпочтений в виде ценностей непользования и неиспользования; ценность экологического объекта или экологической функции, независимо от того, является ли он или нет средством для удовлетворения потребностей и предпочтений индивидов.

В настоящее время сформировалась определенная система методов экономической оценки экологических благ. Их отличительной особенностью является проведение социологических исследований, хотя для оценки ценностей прямого использования могут применяться и традиционные методы оценки – капитализация природной ренты, определение различных видов затрат и рыночных цен (см. табл.3).

Таблица 3

Методы оценки экологических благ

Подходы с использованием кривых спроса	Подходы без использования кривых спроса
Методы выраженных предпочтений (готовность платить)	Метод оценки стоимости упущенной выгоды
Методы выраженных предпочтений (готовность принять компенсацию)	Метод нерыночной косвенной оценки через товары-заменители (альтернативная стоимость)
Методы выявленных предпочтений (транспортно-путевые затраты)	Метод косвенной оценки по превентивным расходам
Методы выявленных предпочтений (гедонистическое ценообразование)	Метод оценки воздействия на окружающую среду с помощью теневых проектов (по аналогии)
	Метод оценки стоимости восстановления

Для оценки нерыночных «товаров» создается представление о фиктивном (суррогатном) рынке, на котором их можно было бы обменивать через выявление предпочтений людей готовности последних платить за них; готовности получить определенную компенсацию; через оценку выгоды от откладывания их использования на позднее время или для будущих поколений.

Особенности включения символических благ в рыночный оборот. В настоящее время возрастает значение проблемы определения рыночной стоимости нематериальных активов, правильной организации их учета и отчетности. Наиболее часто оценка нематериальных активов проводится при определении стоимости вклада в уставный капитал, при инвентаризации (учете) и введении оценки интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот, для оптимизации выплат налога на имущество, при выдаче кредита под залог исключительных прав, для привлечения инвесторов, при разрешении конфликтов при использовании оценки интеллектуальной

собственности, в т.ч. при определении ущерба вследствие нарушения исключительных прав на нематериальные активы, при уступке прав на объект интеллектуальной собственности и выдаче лицензий на их использование.

Символические блага становятся одной из важнейших составных частей активов предприятия по мере внедрения новых технологий и выпуска наукоемкой продукции. В некоторых случаях стоимость нематериальных активов компании превосходит стоимость всех ее материальных активов и является основным ресурсом компании в конкурентной борьбе.

В целом для оценки нематериальных активов применимы те же три основополагающих подхода, которые применяются для оценки активов в целом: затратный, доходный и сравнительный. По отношению к нематериальным активам использование этих подходов несет свою специфику, поскольку нематериальный актив является довольно нестандартным объектом для оценки.

Величина стоимости в рамках затратного подхода базируется на затратах, которые необходимо понести, чтобы воспроизвести объект оценки. Методологии, оптимизированные по стоимости, такие как «стоимость создания» или «стоимость замены» конкретного актива предполагают, что существует определенная взаимосвязь между стоимостью и ценностью, и этот подход привлекателен простотой использования, вместе с тем, этот метод игнорирует изменения стоимости денег с учетом фактора времени и не учитывает расходы на содержание.

Метод стоимости создания применим для оценки вновь образованных нематериальных активов, например, зарегистрированных (но еще не раскрытых) товарных знаков, патентов, которые зарегистрированы, но еще не используются в производстве и т.д. Оценка стоимости объекта НМА в рамках данного метода представляет собой оценку затрат, необходимых для создания оцениваемого актива, при этом должны быть учтены прибыль предпринимателя и накопленный износ (функциональный и внешний).

Трудности применимости к нематериальным активам *сравнительного подхода* обусловлены тем, что нематериальные активы чаще всего продаются в составе бизнеса, отдельная продажа нематериальных активов случается редко. *Метод сделок* является основным методом сравнительного подхода. В рамках этого метода стоимость нематериальных активов анализируется на основе произошедших рыночных сделок с аналогичными нематериальными активами.

Поэтому основным подходом при оценке нематериальных активов чаще всего является *доходный подход*, основанный на доходах, которые ожидает получить владелец нематериального актива. Оценивая нематериальный актив в рамках доходного подхода, аналитик ищет способ выделить доход, относящийся к оцениваемому нематериальному активу, чтобы определить его стоимость при помощи обычных методов доходного подхода (капитализации либо дисконтирования).

Оценка символических благ (деловой репутации, интеллектуальной собственности) особенно важна для предприятий высокотехнологических отраслей. Как правило, для крупных и известных компаний именно стоимость нематериальных активов вносит заметный вклад в общую стоимость предприятия (для некоторых западных предприятий даже превышая 50%). Однако в российской практике нематериальные активы, как правило, недооцениваются. Знание их реальной стоимости и умелое их использование способны значительно укрепить позиции компании на рынке. Рассмотрим применяемую методику оценки позиции бренда РОСНО.

Таблица 4

Сравнение методики оценки позиция бренда

2007			2008
Целевая аудитория			
МЖ			м/ж
25-55 лет			25-55 лет
Принимают участие в финансовых решениях			Принимают участие в финансовых решениях
Сегменты			Владельцы иномарок
Эконом -40% Могут купить бытовую технику от 300\$, не прибегая к кредиту, но на автомобиль средств не хватает	Бизнес -40% В случае необходимости могут накопить на автомобиль стоимостью от 15 000\$ за 6 месяцев	VIP -20% Не имеют финансовых затруднений, сбережений может хватить на покупку недвижимости	
Текущие и потенциальные пользователи страховых услуг			
География и выборка			
Москва (500) + 8 городов-миллиоников (8x75)+ 7 городов 100 000 (7x65) =1550			Москва (300) + С.-Петербург (300) + 8 городов дирекций (8x200) = 2200
Методы			
Личные интервью по месту жительства Длительность 40 минут			Телефонный опрос (САТ) Длительность 10-15 минут
Периодичность			
2 раза в год			2 раза в год

В исследовании было приведено следующее обоснование изменений в дизайне исследования: выбран сегмент владельцев иномарок, как наиболее причастный к страхованию и целевой для РОСНО. Смена методов (с личных интервью в пользу САТ – опроса) проведена в целях увеличения размера выборки целевого сегмента. За счет отказа от опроса в городах 100 000+, увеличена выборка по городам – дирекциям, что позволяет

производить замер показателей бренда Росно для каждого города в отдельности. В опросе в декабре 2010 года участвовало 2 200 человек, из них 300 жителей Москвы, 300 жителей Санкт-Петербурга, по 200 человек из Екатеринбурга, Иркутска, Краснодара, Н.Новгорода, Новосибирска, Самары, Саратова, Тюмени¹. Результаты исследования свидетельствуют о том, что по знанию бренда и его рекламы РОСНО во всех городах находится в тройке лидеров, что свидетельствует о правильной стратегии коммуникаций и создает благоприятную почву для развития продаж.

Полученные результаты применимы для планирования рекламной кампании в регионах.

Таблица 5

Результаты нововведений

Параметры оценки	План (в % к базе)	Факт (в % к базе)	Обоснование
Знание рекламы	55	47	Отсутствие рекламной компании
Спонтанное знание	60	37	Смена методологии (личные интервью → CATI – опрос)
Намерение пользоваться	47	22	Изменение размера выборки
Пользование	26	14	Изменение структуры целевой аудитории

База (все опрошенные): 2 200 человек.

Дизайн исследования предполагает четкое определение целей исследования, географии и выборки, сроков и этапов работ.

Исследование позволяет

- оценить стандартные показатели «воронки» бренда: знание, намерение воспользоваться, текущее пользование, лояльность;
- оценить позицию бренда по сравнению с основными конкурентами;
- оценить восприятие РОСНО и конкурентов;
- оценить удовлетворенность клиентов основных страховых компаний по методике NPS;
- оценить эффективность рекламной компании: знание, запоминаемость, знание слогана;
- измерить осведомленность о спонсорских проектах страховых компаний.

Главными факторами, влияющими на стоимость символического блага, являются возможность свободного обращения на рынке, срок действия, фактор новизны, надежность правовой охраны актива.

В целом для оценки нематериальных активов применимы те же три основополагающих подхода к определению стоимости: затратный, доходный и сравнительный. Величина стоимости в рамках затратного подхода базируется на затратах, которые необходимо понести, чтобы воспроизвести или создать объект оценки. Сравнительный метод анализируется на основе

¹ Позиция бренда РОСНО. 1 волна. 30.03.11.

произшедших рыночных сделок с аналогичными нематериальными активами. Доходный подход основан на величине дохода, который ожидает получить владелец нематериального актива посредством капитализации исторических прибылей, оценки разницы в валовой прибыли, оценки сверхприбыли, освобождения от роялти.

Основные положения диссертации опубликованы в следующих работах автора.

Монографии, брошюры

1. *Лебедев Д.В.* Процесс формирования стоимости новых видов благ в информационной экономике. Саратов. 2009. 3,3 п.л.

Статьи в журналах, рекомендуемых ВАК

2. *Лебедев Д.В.* Ценность нематериальных благ в информационной экономике // Вестник СГСЭУ. 2010. № 5. 0,5 п.л.

3. *Лебедев Д.В.* Оценка объемов информационных услуг в российской экономике // Вестник СГСЭУ. 2011. № 2. 0,5 п.л.

4. *Лебедев Д.В.* Теоретические основы формирования ценности нематериальных благ // Вестник СГСЭУ. 2011. № 1. 0,5 п.л.

Статьи и тезисы докладов в других изданиях

5. *Лебедев Д.В.* Включение даровых общественных благ в рыночный оборот / (параграф коллективной монографии) Производство общественных благ в условиях рентаориентированного поведения субъектов экономики. Саратов. 2010. 0,6 п.л.

6. *Лебедев Д.В.* Особенности определения стоимости нематериальных активов // Материалы межвузовской научной конференции студентов и аспирантов «Актуальные проблемы экономики и управления в исследованиях студентов и аспирантов». Воронеж. 2010. 0,3 п.л.

7. *Лебедев Д.В.* Специфика образования ценности информационных благ // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Личностное и профессиональное развитие человека в новых социально-экономических и технологических условиях». Саратов. СГТУ. 2010. 0,5 п.л.

8. *Лебедев Д.В.* Определение стоимости бренда в постиндустриальной экономике // Материалы региональной научно-технической конференции «Наука – образование – производство: Опыт и перспективы развития». Нижний Тагил, 2011. 0,1 п.л.

Подписано в печать 4.05.2012
Формат 60x1/16. Бумага типогр. №1.
Уч. изд. л. 45. Тираж 100 экз. Заказ № 185

