

УДК 001.102(005.931.2)
JEL classification: D81; G14

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/80/41>

ЦЕННОСТЬ ИНФОРМАЦИИ

©**Бекмуратова Б. Т.**, ORCID: 0000-0002-8365-4725, SPIN-код: 4162-1979,
Киргизско-Узбекский международный университет им. Б. Сыдыкова,
г. Ош, Кыргызстан, burul0886@mail.ru

©**Адылова Э. С.**, Киргизско-Узбекский международный университет им. Б. Сыдыкова,
г. Ош, Кыргызстан, a_elmira01@mail.ru

VALUE OF INFORMATION

©**Bekmuratova B.**, ORCID: 0000-0002-8365-4725, SPIN-код:4162-1979, Kyrgyz-Uzbek
International University named after B.Sydykov, Osh, Kyrgyzstan, burul0886@mail.ru

©**Adylova E.**, Kyrgyz-Uzbek International University named after B.Sydykov,
Osh, Kyrgyzstan, a_elmira01@mail.ru

Аннотация. В современных условиях мирового социально-экономического развития, особенно важной областью стало информационное обеспечение процесса управления, которое состоит в сборе и переработке информации, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений. Информация необходима для рационального решения проблем. Порой, однако, необходимая для принятия хорошего решения информация недоступна или стоит слишком дорого. В стоимость информации следует включить время руководителей и подчиненных, затраченное на ее сбор, а также фактические издержки, например связанные с анализом рынка, оплатой машинного времени, использованием услуг внешних консультантов. Именно поэтому данная тема является очень современной, актуальной и интересной для рассмотрения в статье.

Abstract. In modern conditions of world social and economic development, information management of the management process is a particularly important area, which consists in gathering and processing the information necessary for making sound managerial decisions. Information is necessary for the rational solution of problems. Sometimes, however, the information necessary for making a good decision is unavailable or too expensive. The cost of information should include the time of managers and subordinates spent on its collection, as well as actual costs, for example, related to the analysis of the market, the payment of computer time, the use of external consultants. That is why this topic is very modern, relevant and interesting for consideration in the article.

Ключевые слова: информация, факты, оценки, прогнозы, обобщенные связи.

Keywords: information, facts, estimates, forecasts, generalized connections.

Введение

Существует многообразие типов информации, используемых менеджерами: факты, оценки, прогнозы, обобщенные связи, слухи [1].

Факт: событие или условие, которое наблюдается напрямую (простейший вид информации).

Оценки: отличаются от фактов тем, что базируются скорее на умозаключениях и (или) статистических приемах, чем на прямом наблюдении и подсчете. Такая оценка может отличаться от действительного факта по двум направлениям. Так как она базируется на выборке, на нее влияет ошибка выборки; кроме того на нее воздействует также ошибка измерения, ибо она основана не на непосредственном наблюдении. Последствия обеих ошибок могут быть сведены к минимуму: первая — путем увеличения размера выборки, вторая — при помощи более точных методов измерения.

Оценки связаны с прошлым и настоящим, тогда как прогнозы — с будущим. Частично они основаны на экстраполяции тенденций, частично на аналогии и частично на здравом смысле.

Материал и методы исследования

На практике часто используют обобщенные связи как основу для оценки и прогноза. Например, они устанавливаются между объемом продаж и такими факторами как национальный доход, доверие потребителя, план расходов корпоративного капитала и т.д.

Слух отличается от факта только тем, что источник информации менее надежен. Но слух может быть единственным доступным источником отдельных видов информации, например, планов конкурентов. Таким образом, слухи занимают определенное место в информационной системе любой компании.

Управленческую деятельность можно условно разделить на три основные категории. И именно они, на мой взгляд, определяют и характеризуют преобладающие по важности, по распространению виды и категории управленческой информации.

Информация по стратегическому планированию позволяет высшему управлению нести ответственность за установление долгосрочных целей, накопление ресурсов для достижения этих целей и формулирование политики их достижения. Такая информация может включать перспективные оценки среды, экономические прогнозы и демографические тенденции.

Контрольная управленческая информация используется управляющими среднего уровня для координации различных подконтрольных им действий, приведения ресурсов в соответствии с задачами и разработки согласованных оперативных планов. Информация, которая необходима этим управляющим, может включать производственные сводки и действия, предпринимаемые другими управляющими среднего уровня.

Результаты и обсуждение

Оперативная информация помогает управляющему нижнего уровня выполнять обычные и повседневные операции, такие, как расчет заработной платы и финансовые расчеты, составление таблиц и управление запасами. Этим управляющим были бы необходимы данные о взаимодействии и проблемах, о политике и процедурах, а также о деятельности управляющих в родственных структурах, подразделениях.

Среди наиболее важных видов источников информации можно выделить:

-источники *внутри самой компании*:

-специализированные группы сотрудников, деятельность специализированных групп сотрудников, периодические отчеты, все возможные информационные связи, публикуемые источники [2].

-*другие компании*: поставщики, рекламные агентства и средства массовой информации, заказчики (включая дилеров и оптовиков), конкуренты, информационная индустрия: фирмы, занимающиеся исследованиями в области маркетинга, другие специализированные

агентства, такие, как служба газетных вырезок, служба проверки рекламы, служба кредита и т. д.

В большинстве компаний львиную долю используемой менеджерами информации обеспечивают внутренние источники. Специализированная группа работников занята целиком или частично информационным обеспечением. Она может включать такие отделы, как: маркетинговые исследования, анализ продаж, планирование, экономический анализ, исследование операций и системный анализ.

Кроме создания подобных специализированных групп, каждая компания практикует регулярные отчеты линейных руководителей и служащих, такие, как доклады продавцов по телефону, разработанные для получения текущей рыночной информации.

Публикуемые источники поставляют разнообразную информацию по многим вопросам, относящимся к управлению, таким, как население, экономические условия, производство, продажи, правовые и нормативные акты и т. д. Объем и надежность такой информации очень разнятся по отраслям и странам мира. Тем не менее очень трудно найти проблему, по которой нет хоть какой-нибудь опубликованной информации.

Другие компании способны поставлять полезную информацию фирмам, с которыми они согласовываются или связываются, стремясь продать товары или предоставить услуги. Производитель потребительских товаров может получить приблизительную смету продаж нового продукта конкурента, узнав с помощью поставщика упаковки количество упаковки, приобретенной конкурентом. Рекламные агентства и средства массовой информации регулярно информируют рекламодателя: первые — в качестве части своих услуг, а последние — желая продать «время и место». Покупатели, особенно дилеры и оптовики, часто способны поставлять чрезвычайно полезную информацию об исполнении товара, проблемах упаковки или обслуживания, а также действиях конкурентов. Даже конкуренты снабжают друг друга информацией, несмотря на существование строгих законодательных ограничений на виды информации, которой можно обмениваться без риска наказания за тайный сговор.

Заключение

В настоящее время, все большая доля информации поставляется фирмами специализирующимися на сборе и анализе информации, предлагаемой впоследствии либо любому заказчику в виде стандартизированного продукта, либо строго по заказу.

Содержание каждой конкретной информации определяется потребностями управленческих звеньев и вырабатываемых управленческих решений.

К информации предъявляются определенные требования:

- краткость, четкость формулировок, своевременность поступления;
- удовлетворение потребностей конкретных управляющих;
- точность и достоверность, правильный отбор первичных сведений, оптимальность систематизации и непрерывность сбора и обработки сведений;

Список литературы:

1. Афанасьев С. В., Ярошенко В. Н. Эффективность информационного обеспечения управления. М.: Экономика, 1987.
2. Баззел Р. Д., Кокс Д. Ф., Браун Р. В. Информация и риск в маркетинге. М.: Экономика, 1993.
3. Борисова Р. А., Перчик В. Ф., Фридман Б. А. Информационное обеспечение управленческих решений за рубежом. Киев, 1974.

References:

1. Afanasev, S. V., & Yaroshenko, V. N. (1987). *Effektivnost' informatsionnogo obespecheniya upravleniya*. Moscow. (in Russian).
2. Bazzel, R. D., Koks, D. F., & Braun, R. V. (1993). *Informatsiya i risk v marketinge*. Moscow. (in Russian).
3. Borisova, R. A., Perchik, V. F., Fridman, B. A. (1974). *Informatsionnoe obespechenie upravlencheskikh reshenii za rubezhom*. Kiev. (in Russian).

*Работа поступила
в редакцию 25.05.2022 г.*

*Принята к публикации
30.05.2022 г.*

Ссылка для цитирования:

Бекмуратова Б. Т., Адылова Э. С. Ценность информации // Бюллетень науки и практики. 2022. Т. 8. №7. С. 423-426. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/80/41>

Cite as (APA):

Bekmuratova, B., & Adylova, E. (2022). Value of Information. *Bulletin of Science and Practice*, 8(7), 423-426. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/80/41>