РАЗВИТИЕ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННОГО УСЛУГ

Саркисян Армен Самвелович

магистрант Московского государственного технического университета радиотехники, электроники и автоматики, РФ, г. Москва

Овчинникова Лидия Иосифовна

научный руководитель, доц. Московского государственного технического университета радиотехники, электроники и автоматики, РФ, г. Москва

В статье ставится задача рассмотреть развитие рынка информационных услуг в различных ее аспектах. Автор показывает, что сильнейшее влияние на развитие был и остается экономический фактор. Выявлена и обоснована необходимость рассматривать журналистику через призму экономики производства.

Как нам известно, рынок — это пространство, в котором происходит обмен между производителями и потребителями товаров и услуг. Иначе рынок может быть определен как совокупность продавцов и покупателей, осуществляющих обмен в виде купли-продажи. Но рассматриваемый нами информационный рынок имеет свою специфику [7, с. 127].

Информационный рынок образуется в тех случаях, когда у людей возникают потребности в информационных услугах. Необходимая потребителям информационная услуга становится очень ценным и ходовым товаром. С экономическим прогрессом в крупнейших странах мира, с укреплением национальных и международных рынков — формируется информационный рынок.

Основным товаром на информационном рынке являются информационные услуги в различных ее формах и состояниях — полуфабриката или готового продукта [11, с. 67].

При экономическом анализе информационных услуг не следует путать с фактической информацией. Информация в большинстве случаев не результат информационной деятельности, возвращается извне, от других сфер общественного производства [2, с. 114].

Очевидно, любая система, в том числе социально-экономическая, содержит три вида ресурсов: материальные, энергетические и информационные.

Основу системы составляют материальные ресурсы, энергетические же ресурсы определяют возможную интенсивность процессов. При их отсутствии система оказывается либо статической, либо все процессы, происходящие в ней, полностью обуславливаются внешними факторами [7, с. 82].

Информационные ресурсы играют двойную роль: одна часть информационных ресурсов определяет структуру системы и обеспечивает стабильность структуры: вторая часть выполняет функции управления, т. е. определяет характер процессов, происходящих в системе. Информационный ресурс часто называют собственной информацией системы [8, с. 142].

Есть большая необходимость иметь количественную и качественную оценку материальных, энергетических и информационных ресурсов при исследовании и управлении экономическими системами [13, с. 57].

Саркисян А.С. РАЗВИТИЕ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННОГО УСЛУГ // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XXIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 4(23).
URL: https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/4(23).pdf *(дата обращения: 30.08.2025)*

В настоящее время практически нет ни одной сферы или отрасли сферы деятельности, классификация которых была бы настолько противоречива, как в сфере услуг. Это связано в первую очередь с тем, что, если все национальные экономики дифференцировать на производство продуктов и оказание услуг, то само понятие «продукт» будет более четким и ясным, чем «услуга». В экономике есть области, предоставляющие огромный список различных услуг, таких как бытовые услуги: объединить все их множество одним четким понятием достаточно сложно, так как их общность определяется тем, что многие из них необходимы человеку постоянно или периодически. Кроме того, спрос на бытовые услуги постоянно растет, не только количественно, но и качественно, потому что существуют новые, ранее неизвестные потребности. Примерно тоже самое можно сказать и о потребительских товарах [7, с. 52].

Таким образом, в формировании экономической политики в отношении сектора услуг необходимо иметь классификацию, которая может четко и аргументировано показать, что они едины.

Чрезвычайно широко понятие информационных услуг. Различные специалисты относят к информационным услугам и услуги по передаче информации, услуги по сбору и обработки информации, информационные услуги, издательскую деятельность, услуги, обучение и развитие, услуги по созданию информационных систем, служб, средств массовой информации, научно-исследовательские и проектные услуги по разработке технического обслуживания оборудования, связанных с обработкой и передачей информации, объекты художественной культуры. В процессе такого анализа рынка информационных концепций информационных продуктов и информационных услуг часто не разделяют. Это обусловлено информационной продукции: информационный продукт не подвергается разрушению и физического износа, но часто ассоциируется с определенным моментом времени, оно может легко тиражироваться и одновременно участвовать в нескольких процессах воспроизводства. Из-за наличия такого обширного спектра информационных услуг требуется скрупулезный подход к классификации.

На основе используемых классификационных признаков информационные услуги могут быть классифицированы следующим образом: по направлению воздействия на потребительную стоимость, по способу предоставления, по формам, по необходимости присутствия клиента в момент оказания услуги [6, с. 94].

При классификации информационных услуг основными являются следующие признаки:

- модели потребления;
- социальная значимость услуг;
- поддержка технологии;
- форма оказания услуг;
- удовлетворяемые потребности;
- потребительское назначение услуг.

Возникновение и развитие рынка информационных продуктов и услуг тесно связано с развитием информационных технологий, прежде всего компьютерных. Хотя первые информационные услуги появились на рынке Америки и Европы до того, как компьютеры стали общедоступными, по-настоящему широкое пользование ими началось в 80-х годах прошлого века, когда вычислительная техника стала доступной для небольших предприятий.

Можно разделить на несколько этапов развитие рынка информационных продуктов и услуг [7, с. 68].

Первый этап — это формирования рынка в связи с бурным развитием экономики в различных странах. В то время, в этих государствах наблюдался рост экономики, усиление рыночной конкуренции, и в результате этого была осознана роль информационных ресурсов в развитии бизнеса, стремительно развивающихся в различных СМИ, включая электронные средства телекоммуникаций.

Следующий этап развития информационного рынка — это появлением первых коммерческих компьютеров, способных работать с научными задачами.

Третий этап развития информационного рынка — это дальнейшее развитие информационных технологий. В начале 80-х годов, в результате технологического прогресса, на рынке появились достаточно мощные и недорогие персональные компьютеры, которые могли использоваться в бизнесе.

Четвертый этап развития информационного рынка — это появление и развитие интернета [7, с. 83].

Развитие отечественной индустрии информационных продуктов и услуг существенно отличается от западного пути. Если в США «колыбелью» рынка стали высшие учебные заведения, то реалии российского рынка информационных продуктов и услуг были созданы в системе научно-технической информации.

Происхождение информационного рынка в России началось в середине 80-х годов в результате внедрения экономических отношений в масс-медиа, работающих в сфере научно-технической информации. Как система некоммерческих информационных ресурсов, часто объединенных в ведомственные сети, развивалась российская информационная индустрия [10, с. 59].

Как неотъемлемую часть единого рынка необходимо рассматривать рынок информационных продуктов и услуг, объектами которых являются товары в виде информационных продуктов, информационных услуг, научно-технической, проектно-конструкторской и технико-технологической продукции, а субъектами — контрагенты рынка, дифференцированные, но объему своего производственного, научного, информационного и финансового потенциала, а также формам собственности.

По виду представляемых услуг можно выделить пять групп поставщиков информационных продуктов и услуг: [9, с. 157]:

- поставщики интеллектуальных услуг;
- поставщики телекоммуникативных услуг;
- поставщики новостных услуг;
- генераторы баз данных;
- информационные посредники.

Исследования показывают, что доля бытовых услуг, постоянно растет, а доля информационных услуг делового характера постоянно снижается. Наблюдается тенденция снижения доли специалистов в области информационных технологий среди потребителей современных видов информационных услуг, указывая увеличение числа потребителей, которые не имеют специальных навыков и оборудования, которые нуждаются в информации, в своей профессиональной работе, так и дома.

Маркетинг инновационных продуктов и услуг имеет много общего с маркетинговыми программами в сферах бизнеса, но при этом надо иметь в виду, что маркетинг на рынке информационных услуг и имеет свою специфику.

Во время внедрения информационной деятельности возник так называемый «информационный маркетинг» или маркетинг информационных продуктов и услуг [15, с. 89].

Основными элементами программы информационного маркетинга являются: анализ продукта и ценообразование на рынке информационных услуг, установление принципов отношений между партнерами, рекламных и промо-мероприятий, контроль за исполнением маркетинговых программ.

Особого внимания заслуживают проблемы государственного регулирования информационной деятельности.

В России государство уже не оказывает большого влияния на развитие рынка информационных продуктов и услуг и не играет большой роли в его регулировании, ограничиваясь несколькими нормативными актами, затрагивающими вопросы авторского

права, средств массовой информации, телекоммуникаций и организации системы научно-технической информации, в то время как в экономически развитых странах информационной и телекоммуникационной политике сейчас уделяется огромное внимание [11, с. 75].

В Российской Федерации была разработана и внедрена информационная политика в пяти уровнях: национальном; региональном; отдельного хозяйствующего субъекта; отраслевом; индивидуальном. Политика информатизации различных уровней практически инвариантна к масштабам территории или региона, но они имеют некоторые отличия, в порядке соответствующих инструментов и методов [4, с. 58].

К сожалению, сейчас мы видим разрыв, причём значительный, между российским и мировым рынком информационных услуг. А это приведёт к неблагоприятным последствиям для развития малого и среднего бизнеса в России. Чтобы преодолеть этот разрыв, необходимо чтобы наше государство субсидировало формирование единой информационной инфраструктуры рынка информационных услуг, а также жестко контролировало качество профобразования по соответствующей специальности.

Список литературы:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Пер. с англ. — М.: Питер, 2010.
2. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. / Под ред. А. Петров. — М.: Питер, 2010.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. — М.: ИНФРА — М, 2012.
4. Боумен К. Основы стратегического менеджмента. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой — М.: ЮНИТИ. 2010.
5. Вайсман Р. Механические торговые системы. Психология трейдинга и технический анализ. — М.: Изд-во «Альпина Паблишер», 2011.
6. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент, — М.: Гардарика, 2014.
7. Гуревич С.М. Газета и рынок. Как добиться успеха — М.: ТОО ИИА «Евразия +», 2010.
8. Добунов А.А. Маркетинговая концепция управления предприятием // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011.
9. Друкер П.Ф. Практика менеджмента — М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2015.
10. Карминский А.М., Нестеров П.В. Информатизация бизнеса. — М.; Финансы и статистика, 2012.
11. Маслоу А.Х. Новые рубежи человеческой природы — М.: Изд-во «Альпина Диджитал», 2011.
12. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. — М.: Международные отношения, 2010.
13. Саймон Г., Смитбург Д., Томпсон В. Менеджмент в организациях. — М.: Экономика, 2010.
14. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования — М.: ИНФРА — М. 2011.
15. Якокка Л. Карьера менеджера — М.: Изд-во «Попурри», 2014.