**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Сущность информации и информационных услуг и продуктов
2. Характеристика основных секторов рынка информационных услуг

2.1. Сектор деловой информации

а) Биржевая и финансовая информация

б) Экономическая и демографическая статистическая информация

в) Коммерческая информация

г) Деловые новости

2.2. Сектор информации для специалистов

а) Профессиональная информация

б) Научно-техническая информация

в) Доступ к первоисточникам

2.3. Сектор массовой, потребительской информации

а) Новости и литература

б) Потребительская и развлекательная информация

3. Состояние и тенденции развития российского рынка информационных продуктов и услуг

Заключение

Список использованной литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

В нашей жизни с каждым днем все большее значение и внимание уделяется информации, способам ее передачи и важности для определенных категорий граждан. Прочно в нашу жизнь вошёл Интернет. Многие из нас уже плохо себе представляют жизнь без него, ведь через него можно не только получить массу полезной информации, но и пообщаться с людьми, с которыми в реальной жизни пообщаться не удается.

Цель данной работы состоит в том, чтобы рассмотреть сущность информации и информационных услуг, найти их сходства и различия.

В этой работе мы рассмотрим классификацию информации и информационных услуг. Перед нами стоит задача определить круг пользователей для каждого сектора информации, оценить значение того или иного вида информации.

В заключение данной работы необходимо оценить состояние и тенденции развития рынка информационных услуг в нашей стране. Нужно найти сходства и отличия от подобных рынков зарубежных стран. Также мы рассмотрим положительные и отрицательные стороны развития рынка информационных продуктов и услуг в России.

1. **СУЩНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ И ПРОДУКТОВ.**

Важным понятием для выявления сущности информации и информационных услуг и продуктов в условиях рыночной экономики выступает понятие полезного эффекта труда. К. Маркс использовал это понятие для обозначения вещей и действий, которые не могут выступать продуктами, товарами или услугами, так как по своим свойствам не соответствуют таким требованиям к продукту и товару, как однородность, массовость и воспроизводимость, или такому требованию к услуге, как нацеленность на производство добавочной стоимости. Эти вещи и действия приобретают рыночную форму товара или услуги благодаря цене, но от этого собственно товаром или услугой не становятся.

**Информацией** **или интеллектуальным продуктом**, **продуктом духовного или нематериального производства**, а также **информационным продуктом и услугой называется полезный эффект труда в виде вещи или действия, которые:**

**- предназначены их производителем для доставки определенного знания получателю;**

**- способны пополнить знания последнего без проведения им каких-то специальных дополнительных действий, т.е. чтением, наблюдением, слушанием.**

Данные или знания только тогда могут стать информацией для потребителя, когда восприняты им, понятны ему и, наконец, полезны, хотя бы потенциально, для решения какой-то стоящей перед ним задачи или проблемы.

Большинство информационных услуг и продуктов связано с воспроизведением, копированием в массовом масштабе вышеупомянутых услуг и продуктов и представляют собой материальные блага, удовлетворяющие духовные потребности.

При экономическом анализе информационные услуги и продукты не следует отождествлять собственно с информацией. Информация в большинстве случаев не является результатом информационной деятельности, поступает туда извне, из других сфер общественного производства и общества.

**Информация** – это неубывающий и воспроизводимый ресурс жизнеобеспечения общества. Для развития общества необходимо привлекать не только существующие, но и новые информационные ресурсы, заменять старые более перспективными, повышать долю систематического и теоретического, а не простого эмпирического и экспериментально полученного знания.

Услуги по преобразованию информации и обеспечению доступа потребителей к ней как раз и являются основными результатами информационной индустрии - **информационными услугами**, которые наряду с вещной формой потребительных стоимостей могут иметь и невещную форму - выступать полезным эффектом труда, неотделимым от самой деятельности по обслуживанию потребителя.

Некоторые потребительные стоимости, создаваемые в информационной деятельности, действительно, могут выступать товарами и иметь стоимость. Другие - нет и, имея форму потребительной стоимости, на самом деле по своей сути представляют собой полезные эффекты труда в вещной форме.

Так как на практике цены имеют не только товары, обладающие стоимостью, но и полезный эффект труда, то необходимо различать товар и товарную форму. Товар как категория политической экономии есть единство потребительной стоимости и стоимости, что и составляет его сущность. Товарную форму благодаря цене могут получать вещи, не являющиеся товарами и даже продуктами труда, и она может не выражать сущности товара как единства потребительной стоимости и стоимости.

У информационных услуг в невещной форме процессы производства и потребления совпадают во времени, что определяет ряд их специфических черт как потребительных стоимостей. В большинстве случаев эти услуги имеют индивидуализированный характер, не могут накапливаться, имеют определенную адресность и не могут существовать вне индивидуального контакта с потребителем, не подлежат хранению, ориентированы на локальные рынки.

На информационные услуги в невещной форме приходится все меньшая доля результатов труда в информационной индустрии. Все больше информационных услуг в вещной форме сближаются с продуктами материального производства, хотя и сохраняют ряд особенностей. Технико-экономические характеристики этих услуг, используемые технологии, близкие к индустриальным методам производства, высокая и постоянно растущая фондовооруженность информационного производства, основывающаяся на применении большого парка технических средств, процессы интенсификации расширенного воспроизводства, протекающие в самой индустрии информации, сближают ее с материальным производством.

Таким образом, состав основных видов информационных услуг, сформировавшийся к середине 70-х гг. за последние три десятилетия фактически не изменился и включает: подготовку источников информации, подготовку баз данных, выпуск печатных информационных изданий, информационное обслуживание: справочное, ИРИ, РПИ, предоставление копий источников информации. В связи с тем, что Интернет развивается в направлении интеграции информационных услуг и продуктов в основные бизнес-процессы обслуживаемых сфер деятельности, появление новых видов информационных услуг и продуктов в ближайшие годы представляется маловероятным. Новые виды информационных услуг и продуктов будут связаны с внедрением новой информационной технологии, обеспечивающей компьютерный анализ и синтез новой информации на основе баз данных.

1. **ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ СЕКТОРОВ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ.**
   1. **2.1. Сектор деловой информации.**

Основная часть мировых информационных ресурсов приходится на деловую информацию. Практика последних лет показывает, что роль и значение деловой информации в Интернете также постоянно возрастают, так как деловое сообщество просто не может оставить без внимания такой привлекательный объект приложения предпринимательских усилий, в который превратился Интернет с середины 90-х гг.

Деловая информация включает в себя:

1. Биржевую и финансовую информацию.
2. Экономическую и статистическую демографическую информацию.
3. Коммерческую информацию.
4. Деловые новости.

*а) Биржевая и финансовая информация.*

Биржевая и финансовая информация включает:

- котировки акций и цены на биржевые товары, а также на золото и драгоценные металлы,

- курсы валют, ставки различных финансовых инструментов и т. п.;

- справочную информацию по институтам финансового и фондового рынка;

- аналитические обзоры инвестиционных возможностей и деловые новости.

Что касается ретроспективных котировок, цен и ставок биржевая и финансовая информация в определенной степени пересекается с экономической статистикой, а в части справочной информации и аналитических обзоров инвестиционных возможностей - с коммерческой информацией.

Биржевая и финансовая информация стала самостоятельным видом информационных услуг и продуктов во второй половине XIX в., когда в виде тикерной строки она начала распространяться по телеграфным каналам. Для информирования о состоянии биржевого рынка на основе баз данных впервые в 1957г. появились (фирма Quotron Systems) и начали использоваться услуги диалогового доступа к удаленным базам данных, которые в последние годы превратились в один из наиболее массовых видов товарных информационных услуг на рынке развитых стран.

Биржевая и финансовая информация постоянно требуется чтобы отслеживать непрерывно меняющуюся ситуацию на рынке, и включает информацию о ценных бумагах, основных товарах, реализуемых через биржи, обменных курсах валют, рынке недвижимости, денег, капитала и страхования.

Источниками получения биржевой и финансовой информации являются:

- сами биржи;

- специализированные службы, оперативно распространяющие по всему миру, по регионам и областям страны биржевую и финансовую информацию в необработанном виде и снабжающие этой информацией другие биржи, а также информационные службы, указанные ниже;

- специализированные службы, оперативно распространяющие биржевую и финансовую информацию в виде, пригодном для восприятия и анализа;

-региональные посреднические центры, предоставляющие информацию брокерским агентствам;

- службы, распространяющие биржевую и финансовую информацию для владельцев ПК;

- службы, распространяющие биржевую и финансовую информацию через эфир с применением неиспользуемой части ультракоротковолнового или телевизионного сигнала для индивидуальных пользователей и брокерских агентств, снабженных специальными детекторами, видеотюнерами и ПК или напрямую на пейджер индивидуальных потребителей;

- брокерские конторы и агентства.

Несмотря на идущий процесс автоматизации, многие из бирж полностью не автоматизированы. Происходит это из-за огромного объема операций и обусловленной этим технической сложности задачи, а также нежелания многих брокеров, работающих непосредственно на бирже (floor brokers).

Биржи предоставляют доступ к текущей информации о выполненных операциях на терминал пользователя в режиме реального времени. Точек подключения к первичной биржевой и финансовой информации не так много, так как для ее передачи требуются высокоскоростные каналы связи большой пропускной способности. Оперативному использованию этой информации способствуют специальные информационные службы бирж, которые по параллельным каналам сообщают ее потребителям о происшедших значительных отклонениях.

Специализированные фирмы, предоставляющие услуги передачи и распределения больших объемов необработанной биржевой информации, обслуживают региональные посреднические фирмы, которые в свою очередь предоставляют ее брокерским агентствам в необработанном или уже обработанном виде. Информацию в необработанном виде приобретают брокерские агентства, располагающие собственными системами ее обработки. В числе компаний, предоставляющих необработанную биржевую и финансовую информацию региональным посредническим компаниям, обслуживающим брокеров, можно назвать Standart & Рооr's, Моnchik Weber или Соmmoditу Quotations Inс. Эти региональные центры получают информацию от бирж по высокоскоростным и арендованным выделенным линиям и, как правило, передают ее в брокерские агентства по телефонным линиям непосредственно в полном виде или в виде сформированных с использованием блоков, которые далее передаются по локальным сетям, тогда как массивы реже используемой информации сохраняются в региональном центре.

Наиболее известны на рынке биржевой и финансовой информации специализированные глобальные службы, предоставляющие обработанную биржевую и финансовую информацию, которые оказывают свои услуги непосредственно брокерским агентствам не отдельного региона, а целой страны или даже нескольких стран через соответствующие терминалы, включающие оборудование и специальное программное обеспечение. Примером выступает фирма Quotron Systems - пионер этого сектора рынка информационных услуг.

Некоторые региональные центры биржевой и финансовой информации используют спутниковую связь, неиспользуемый диапазон УКВ или вертикальные интервалы телесигнала. Информация поступает на наземные приемные станции или непосредственно на антенны пользователей, преобразуется в цифровую форму с использованием специальных модемов и поступает в ПК пользователя. Подобный способ передачи биржевой и финансовой информации характеризуется невысокой скоростью, но недорог и позволяет получать информацию большому числу небольших фирм и контор. Примером выступает Data Broadcasting Corp. (DBC), использующая сигнал кабельной телесети Financial News Network и являющаяся ее дочерней компанией.

В середине 90-х гг. на рынке появились системы, которые поставляли биржевую и финансовую информацию на пейджер пользователя через определенные промежутки времени. Во второй половине 90-х гг. такого рода системы предлагали свои услуги и в России. Их развитием стали диалоговые системы, использующие сотовые телефоны новых стандартов - сначала WАР, а затем GPRS. Третье поколение стандартов сотовой телефонии имело стандартную встроенную функцию диалогового обмена информацией с Интернетом.

Важная часть системы предоставления биржевой и финансовой информации - системы обработки этой информации в реальном масштабе времени. Целью усовершенствования информационных услуг на рынке биржевой и финансовой информации выступает обеспечение для потребителей более быстрого доступа к большим объемам информации, а также предоставление новых средств ее обработки и анализа, например, таких как программное обеспечение для управления портфелем ценных бумаг и контроля риска, а также новых моделей поведения на бирже.

Значительно совершенствуется и представление информации. Вместо потока цифр новые системы обеспечивают многооконное представление данных, при котором данные различных рынков различаются цветом, например, зеленым для акций, голубым для курсов валют, красным для облигаций. Будучи пропущенной через аналитическую программу, информация представляется и в графической форме, что облегчает восприятие чисел. Брокеры могут выявлять перспективных клиентов с использованием возможностей поиска в мультиаспектных базах данных и анализировать позиции клиента, применяя пакеты управления риском и портфелем ценных бумаг со встроенным искусственным интеллектом. Кроме того, они общаются через электронную почту, а что самое важное, все эти задачи могут решаться одновременно.

Базы данных биржевой и финансовой информации делятся на две большие группы - базы биржевой информации и базы финансовой информации, также имеются и комплексные базы данных, охватывающие одновременно не только биржевую и финансовую информацию, но и экономическую, коммерческую, а иногда и специальную информацию.

*Базы данных биржевой информации* охватывают товарные и фондовые биржи, давая информацию о котировках товаров и ценных бумаг. Информация подо6ных баз данных предоставляется в реальном масштабе времени и обновление информации происходит непрерывно в течение дня.

Большая группа баз данных специализирована на справочной информации, и также других сведениях по ценным бумагам и, прежде всего, акциям и облигациям. Эта информация носит исторический характер. Базы данных по отдельным видам ценных бумаг могут подготавливаться небольшими специализированными исследовательскими и аналитическими компаниями, которые не поддерживают их в режиме удаленного диалогового доступа.

Встречаются базы данных, специализированные по отдельным видам товаров, например, энергоносителям, сельскохозяйственной продукции, драгоценным металлам. Биржевая информация по товарным рынкам представлена и базами, включающими историческую информацию и, прежде всего, динамические ряды цен на мировом товарном рынке.

Доступ для потребителей к базам данных товарной биржевой информации часто предоставляется теми же организациями, которые их создают, а также через крупные центры обработки биржевой информации и информационные системы массового обслуживания и Интернет.

*Базы данных финансовой информации.* Финансовая информация по рынку денежных средств, как правило, является текущей, обновляемой ежедневно, но содержится в базах данных аналитической и рекомендательной информации, подготавливаемых специализированными исследовательскими и консультационными организациями.

Интернет на рынке биржевой и финансовой информации. Первые попытки организации в Интернете доступа к биржевой и финансовой информации были предприняты на переломе 1994-1995 гг. Несмотря на кажущийся узкоспециальный характер, биржевая и финансовая информация с самого начала развития коммерческой деятельности в сети занимает в Интернете заметное место. Это связано, прежде сего, с возможностями, которые Интернет дает индивидуальным инвесторам. При этом возможности, предоставляемые индивидуальным инвесторам, как бы уравниваются с тем, что ранее было доступно только профессионалам фондового и финансового рынка.

Феномен высокого спроса на биржевую и финансовую информацию со стороны индивидуальных потребителей проявился еще в начале 80-х гг., когда коммерческие диалоговые службы стали предоставлять эти услуги непосредственно владельцам ПК.

Интернет с его более низкими тарифами или бесплатной информацией, а также рекомендациями и консультациями ведущих специалистов, значительно расширил число пользователей биржевой и финансовой информации.

Доступ через Интернет к биржевой и финансовой информации обычно требует регистрации и внесения абонентной платы, которая, впрочем, пока обычно не превышает нескольких десятков долларов в месяц. Большинство подобных серверов в течение определенного периода позволяет потребителю использовать систему бесплатно, чтобы он мог оценить ее возможности.

*б) Экономическая и демографическая статистическая информация.*

Экономическая статистика всегда необходима предпринимателю. Важность статистической информации для предпринимателя заключается в том, что любое экономическое исследование или прогнозирование бизнеса требует знания не только текущего состояния анализируемого процесса (объекта), но и предыстории его развития. Эта информация используется как для выработки долгосрочной стратегии работы в целом и по отдельным направлениям и рынкам, так и для оценки результативности собственных операций, а также работы конкурентов, и в ходе анализа при изучении отраслевой среды.

По степени обработки статистическую информацию, циркулирующую на рынке информационных услуг, можно разделить на следующие традиционные группы:

- первичная статистическая информация - экономическая, демографическая, социальная информация, собранная непосредственно в обследованных объектах;

- статистическая информация, подготовленная для проведения экономических исследований, т. е. прошедшая сортировку, выборку, группировку по определенным методикам (этот процесс является часто определяющим при выполнении ряда исследований), объединение во временные ряды или базы данных;

- экономические исследования, характеризующие текущее состояние исследуемого объекта, прогнозирующие возможные варианты его развития.

С учетом того, что большая часть баз данных экономической и демографической статистики подготавливается государственными организациями, которые своей основной задачей считают обеспечение максимально широкого распространения этой информации среди потребителей, Интернет может рассматриваться как важнейший канал доступа к такой информации.

Экономическая и общая демографическая информация продолжает и развивает биржевую и финансовую информацию, приближая ее к информационным потребностям более широкого круга специалистов. Основными потребителями услуг в области экономической и демографической статистической информации выступают не непосредственно бизнесмены, менеджеры или другие лица, принимающие политические, организационные и экономические решения, а те, кто занимается анализом ситуации и подготавливает проекты этих решений.

Услуги в области экономической и статистической информации могут оказываться как ЦОД общего профиля, так и ЦОД, работающими в области деловой и коммерческой информации, а также специализированными ЦОД статистической информации.

Поиск статистической и экономической информации в основном бывает прямым, адресным, осуществляется по формальным признакам объекта (страна, годы, показатель и т. п.). Пользователь экономических и статистических баз данных, как правило, получает на экране дисплея информацию в табличной форме и в виде рядов динамики.

Базы данных экономической статистической информации подразделяются на базы данных глобальной и региональной статистики и базы данных национальной статистики. Те и другие базы данных могут содержать показатели по развитию хозяйства в целом и в отраслевом разрезе. Кроме того, обычно выделяются базы данных исторической и прогнозной информации.

*Базы данных мировой и региональной экономической* статистики могут охватывать все страны мира, группировки стран по степени экономического развития.

Наряду с экономической статистикой базы данных мировых и региональных показателей могут охватывать и демографические данные, данные о динамике занятости, денежном обращении и ценах, материальные балансы, например, энергоносителей. Следовательно, многие из баз данных глобальной и региональной статистики выступают комплексными, содержащими фактически всю необходимую страноведческую информацию.

*Базы данных глобальной и региональной отраслевой статистики* встречаются, например, в области отдельных отраслей промышленности и, прежде всего, базисных отраслей - добывающей промышленности, металлургии, нефтехимии. Эти базы данных, как правило, охватывают статистику не только производства, но и торговли (в том числе внешней) и потребления отдельных видов продукции.

Целая группа баз данных глобальной и региональной статистики посвящена внешней торговле и другим формам внешнеэкономических связей. Источниками информации баз данных мировой и региональной статистики выступают данные международных правительственных и неправительственных организаций, а также данные национальных статистических ведомств.

Базы данных демографической статистики. Самостоятельные базы данных демографической статистики, как правило, охватывают информацию по отдельным странам. Эти базы бывают двух основных типов - базы данных по характеристикам народонаселения или занятости и базы данных по характеристикам населения, рассматриваемого как потребители в целом или в отношении определенных товаров и услуг.

Использование баз данных демографической информации непосредственно бизнесменами, а также аналитическими и консультационными службами при проведении маркетинговых исследований постоянно расширяется, особенно в случае товаров народного потребления из-за их легкого доступа и простых методов работы.

Важность для предпринимателя демографической статистической информации состоит в том, что она может использоваться в повседневной работе, так как достаточно полно характеризует такой важнейший сектор экономики, как рынок потребительских товаров и услуг. Отсюда следует, что эта информация хорошо соответствует возможностям, даваемым предпринимателю Интернетом.

Базы данных информации о предпочтениях населения выступают результатом изучения общественного мнения, и одновременно сами достаточно широко используются в организации этих работ. Базы данных подобного типа позволяют дополнить прямую демографическую информацию, а также предоставляют дополнительные сведения, не отражаемые вопросными листами переписей населения, например, по потребительским предпочтениям, моделям образа жизни и мировоззрению.

*в) Коммерческая информация.*

Коммерческая информация или справочная информация о предприятиях и организациях, их продукции и услугах получает в Интернете в последние годы все более широкое распространение. Этот вид информации охватывает предприятия, работающие в различных: областях бизнеса, а также различные государственные и негосударственные организации. Он включает адресные данные, сведения об области и направлениях деятельности предприятия, а также об основных продуктах и услугах, данные о финансовом состоянии (в том числе в виде полных отчетов компаний), связях, сделках, контрактах и государственных заказах, а, иногда, и коммерческие предложения.

Основное отличие коммерческой информации от биржевой в том, что последняя выступает текущей, изменяется и требуется в реальном масштабе времени, ежеминутно вслед за изменениями, происходящими на рынке, а первая в основном характеризует более стабильную информацию об участниках рынка, его состоянии, события, которые влияют на рынок.

Рынок коммерческой информации возник несколько позже, чем рынок биржевой и финансовой, а также научно-технической информации, однако этот сектор информационного рынка характеризуется наибольшей активностью и высокой динамикой.

Коммерческая информация при подготовке важных решений часто используется совместно и в сочетании с деловой, биржевой и финансовой, экономической и статической информацией, с таким видом специальной информации как правовая, новостями, а иногда и НТИ, например, при поиске норм и стандартов.

У биржевой и коммерческой информации потребители различаются и по характеру и по рангу. Если биржевая и финансовая информация в основном используется высшими руководителями специалистами, а также всеми теми, кто активно участвует в операциях на бирже, то у коммерческой информации основными потребителями выступают руководители среднего звена.

Несмотря на высокую ценность, коммерческая информация как на Западе, так и в России обычно является недорогой, и это стимулировало процесс ее включения в Интернет. Это связано с тем, что первоначальные вложения в ее создание были сделаны давно - еще в эпоху печатных справочников и баз данных, подготавливаемых в государственных учреждениях, а актуализация имеющейся информации не требует существенных затрат, так как за один раз, как правило, изменяется лишь незначительная часть (10-15%) информации.

На российском информационном рынке коммерческую информацию можно считать дефицитной, потому что коммерческие информационные службы в последние пять лет в условиях низкой покупательной способности пользователей и сохраняющейся неготовности платить за информацию так и не решили эту проблему по примеру развитых стран. Представляется, что Интернет может дать такое решение, но необходимо, чтобы ИБД коммерческой информации отказались от идеи размещения в сети коммерческих баз данных, а перешли на принципы распространения информации по методу желтых страниц, т. е. оплачивали бы подготовку справочной информации за счет рекламодателей, а не пользователей. Сделать это будет непросто, так как в России с ее неразвитой информационной культурой удельные затраты на актуализацию коммерческой информации выше, чем за рубежом.

Однако значимость Интернета для распространения коммерческой информации России выше, чем на Западе.

В России с 1995г. коммерческая информация по открытым акционерным обществам, извлеченная из проспектов эмиссий акций и открытая для всех пользователей, предоставлялась в Интернете через сервер Института коммерческой инженерии и некоторые другие. Кроме того, в России важнейшим источником официальной коммерческой информации по предприятиям всех форм также выступают государственные организации, например, местные регистрационные палаты, ГИВЦ Госкомстата с базой данных, Государственный регистр предприятий РФ, Минимущество, Центральный Банк РФ, другие федеральные ведомства, например, МВЭС, Государственный таможенный комитет, их институты, а также сохранившиеся отраслевые институты научно-технической информации и технико-экономических исследований. Некоторая часть коммерческой информации в России также обеспечивается информационными службами общественных организаций. Это, например, реестр предприятий-партнеров для эффективной предпринимательской и внешнеэкономической деятельности, который пыталась подготавливать Российская торгово-промышленная палата, реестры Ассоциации российских банков (АРБ), других профессиональных ассоциаций и союзов и т. п. Эта информация уже существует в электронной форме, и никаких препятствий для организации доступа к ней через Интернет не имеется.

Базы данных по предприятиям могут охватывать промышленные предприятия и предприятия других отраслей общественного производства, включать информацию по узкоспециализированным предприятиям всего мира, например, по отелям, информацию по предприятиям определенного вида, например промышленным, значительного числа стран или экономической группировки стран, например ЕЭС или региона - Европы, Азии. Базы данных по предприятиям нескольких видов, как правило, относятся к предприятиям одной страны. Примером таких узкоспециализированных баз может служить база СоrpTech, содержащая описания корпораций США, работающих в области высокой технологии.

Базы данных по предприятиям могут быть специализированными на информации не только в зависимости от сферы деятельности или отрасли, к которой относится предприятие, но и в зависимости от формы предприятия, например, базы данных по публичным и частным компаниям или базы данных по корпорациям.

Полнота сведений о предприятиях в базах данных может быть различной.

Основным источником сведений о предприятиях могут выступать те сведения, которые обязаны сообщать обществу о своей деятельности предприятия, объявившие себя публичными (и получившие благодаря этому некоторые финансовые и налоговые льготы) и собственные сведения, собираемые организациями, подготавливающими справочную информацию. Как правило, сведений, сообщаемых публичными компаниями, все равно бывает недостаточно, и информационные центры-генераторы коммерческой информации собирают дополнительные сведения как путем анкетирования (по почте, телефону, лично), так и через добровольных и платных помощников и корреспондентов.

Основным поставщиком коммерческой информации по предприятиям выступают коммерческие предприятия.

Подход к организации обеспечения информацией о продукции в странах Запада в принципе не отличается от принятого в нашей стране. Каждая фирма, как правило, наряду с картотеками своих поставщиков, потребителей и конкурентов и досье по наиболее важным из них, имеет фонд спецификаций на выпускаемую и потребляемую продукцию, подборки промышленных каталогов и рекламных материалов. Различие заключается прежде всего в том, что затраты времени и средств на комплектование таких фондов невелики, так как производители продукции обычно сами заботятся о том, чтобы сведения о ней попали ко всем заинтересованным потребителям.

Базы данных информации по продукции относятся к промышленной продукции (прежде всего, продукции отдельных отраслей промышленности) и к продукции и услугам предприятий и организаций непроизводственной сферы.

Базы данных о финансовом состоянии и операциях дополняют информацию баз данных по предприятиям различных видов, относящимся к производственной и непроизводственной сферам.

*г) Деловые новости.*

Деловые новости включают информацию по экономической конъюнктуре в мире, отдельных регионах и странах, по видам экономической деятельности, отраслям и продукции. Природа деловых и экономических новостей весьма разнообразна и включает обзоры прессы в области экономики и политики, мнения, комментарии, подробности деятельности компаний и событий, полученные из официальных и неофициальных источников, интерпретацию известных фактов и многое другое. Отличие деловых и коммерческих новостей от обычных заключается в том, что они рассчитаны на восприятие специалистами и подготавливаются с учетом этого либо на основе обработки обычных новостей, поставляемых агентствами новостей и прессы, либо специально.

Интернет есть один из основных каналов доступа к деловым новостям - новостям в области деятельности компаний, услуг и продуктов, а также о состоянии рынка. Если в первые годы своего развития Интернет выступал одним из важнейших источников деловых новостей, сгруппированных по узким секторам рынка, проблемам и группам пользователей, то в последние годы все более широкое распространение получают деловые новости общенационального или даже глобального охвата событие и фактов, имеющие политематический характер. Важное преимущество Интернета в том, что информация получает новое качество за счет применения гипертекстовых и мультимедийных технологий.

Появление множества источников деловых новостей в электронной форме привело к тому, что имеющихся средств управления информационными потоками, предоставляемых традиционными ОБД и диалоговыми информационными системами, оказалось недостаточно и потребовались новые инструменты работы. Оказалось, что многие пользователи просто не могут работать с базами новостей в электронной форме, даже используя мощные информационно-поисковые системы, так как только простой просмотр заголовков приводит к неоправданно большим потерям времени.

В рамках традиционных диалоговых систем решение этой проблемы все еще ищется на путях более тщательной подготовки баз данных деловых новостей, которые в отличие от потока сырых электронных новостей имеют четко рубрицированную информацию, тщательно отобранную и оцененную редакторами.

Интернет дает возможность настройки потока новостей на информационные потребности конкретного лица с использованием системы фильтров, позволяющих оказывать ему услуги, которые прежде имели название ИРИ - избирательное распространение информации. Заботу о проведении фильтрации берут на себя особые информационные службы, так называемые службы доставки (delivery services), которые передают требуемую информацию прямо в электронный почтовый ящик пользователя или на персональную Web-страницу. Службы доставки информации, как правило, работают на платной основе и наряду c фильтрацией информации в соответствии с профилем интереса пользователя оказывают дополнительные услуги, например, предлагают информацию, полезность которой для него неочевидна, но несомненна с точки зрения информационной службы.

Деловые и экономические новости с широким охватом сфер деятельности и стран, как правило, являются реферативными и включают краткие изложения деловой информации из публикаций в массовой и специальной прессе.

Деловые новости по отраслям промышленности или продукции, как правило, представлены в виде ежедневно обновляемых баз данных полнотекстовой информации и содержат наряду с новостями аналитические и обзорные материалы.

Деловые новости характеризуют общую экономическую конъюнктуру на мировом и национальном рынках, содержат сведения о деятельности фирм и компаний и основных событиях на рынке, включая информацию о появлении новых товаров, крупных сделках, изменениях в организационной структуре рынка - покупках, слияниях и поглощениях, а также банкротствах.

Деловые новости относятся к исторической информации, обновляемой через определенные промежутки времени от нескольких часов до одного раза в год, но в основном - ежедневно и еженедельно.

Рынок диалоговых деловых новостей возник одновременно с рынком коммерческой информации, т. е. несколько позже, чем рынок биржевой и финансовой, а также научно-технической информации. Деловые новости, как и коммерческая информация, в условиях конкуренции может непосредственно использоваться предпринимателями и менеджерами при планировании и принятии хозяйственных решений. Основными потребителями деловых новостей выступают руководители среднего звена.

Базы данных деловых новостей представляются в режиме диалога, на магнитных лентах, на дискетах для ПК и компакт-дисках, и, как правило, могут использоваться многоаспектно, так как диалоговый режим работы с текстовой (реферативной или полнотекстовой) информацией обеспечивает уникальную комбинацию скорости актуализации и разнообразия данных, скорости и гибкости методов поиска, а также простоты оборудования у пользователя.

* 1. **2.2. Сектор информации для специалистов**.

Интернет, первоначально созданный для информационного взаимодействия ученых и специалистов между собой и с государственными служащими, уже по этой причине является системой, эффективной при предоставлении информации специалистам и обмене ею между ними.

*а)Профессиональная информация*

Информацией для специалистов может считаться информация почти всех рассматриваемых нами секторов информационного рынка, начиная с биржевой и кончая научно-технической и новостями. Под информацией для специалиста понимается информация, расширяющая профессиональные знания в узкой предметной области профильной специализации ее потребителей. Для бизнесменов или управляющих - это информация о методике экономических исследований и технологии менеджмента, для юристов - законы и другие правовые документы, для врача - справочники по лечению, фармакопеи, для ученых и инженеров - информация о свойствах веществ и материалов, инженерные справочники и т. п.

В качестве примера можно назвать базы данных правовой информации. Юристы стали одними из первых массовых пользователей диалоговых информационных систем в практике (а не только исследованиях или анализе решений) и заявляют, что информатика коренным образом повлияла на их профессию и что они просто не представляют себе дальнейшую работу без юридических информационных систем. Внедрение компакт-дисков только расширило их возможности, и теперь каждый юрист располагает средствами оперативного и недорогого доступа фактически ко всей полной юридической информации.

Второй важнейшей группой пользователей баз данных профессиональной информации стали врачи, фармацевты и химики. Описания фармацевтических продуктов и химические справочники (прежде всего по опасным веществам, требующим специального обращения) могут быть дополнены текущей информацией из баз данных научно-технической и коммерческой информации и в таком сочетании также являются незаменимым повседневным средством практической, деятельности. Пример, база данных МЕDLINЕ по медицине.

Специализированные профессиональные базы данных для врачей, фармакологов и химиков могут быть числовыми и текст-числовыми, поиск в которых может осуществляться по свободному тексту. В качестве примера такой справочной базы данных, объединяющей различные виды информации, можно назвать ЕЕСDNG, содержащую данные о влиянии на здоровье вредных химических веществ и правила обращения с ними. Сведения о токсичности содержатся в базе данных МERC INDEX.

К базам данных для специалистов, несомненно, можно отнести многие базы данных коммерческой информации узкого назначения. Например, это могут быть базы, содержащие программное обеспечение, которые можно перезагрузить в ПК пользователя, а также справочные базы данных по программному обеспечению и базы данных полного текста в этой области, например, Direct-Net, содержащую обзоры и описания более 5 тыс. программ для IВМ-совместимых ПК, Соmpuhе1р, содержащую информацию о продукции ЭВМ и услугах для слепых или лиц с ослабленным зрением и т. п. Подобные базы данных могут содержать новости или информацию о состоянии развития какой либо области деятельности, представляющие интерес для ограниченного круга специалистов, работающих в этой предметной области. Эти базы предоставляют специалистам возможность контактов через телекоммуникационные сети, демонстрации новых продуктов, например, программного обеспечения и обмена ими, электронную почту, электронные доски объявлений.

Многие базы данных информации для специалистов готовятся на некоммерческой основе и для доступа к информации, содержащейся в них, можно устанавливать научно-техническое сотрудничество с соответствующими зарубежными организациями.

Правовая информация выглядит перспективной сферой для коммерческой деятельности в рамках Интернета в России. Единственное препятствие для широкого развития выступает платность предоставления услуг из-за трудностей привлечения на правовые Web-страницы рекламодателей. В связи с этим можно ожидать опережающего развития такого сектора как бизнес-бизнесу. По-видимому, фирмам, работающим в области правовой информации, удастся переключить часть существующих корпоративных клиентов с получения баз данных на дискетах и компакт-дисках на работу в сетевом режиме.

Будущее систем правовой информации, рассчитанных на массового пользователя, выглядит более туманным, хотя, целесообразность постановки такого рода задач для государственных учреждений и прежде всего Государственной налоговой службы и Государственного таможенного комитета выглядит очевидной. Здесь напрашивается форма информационных киосков, которые могли бы быть установлены в налоговых инспекциях и учреждениях таможни. Наличие такого рода киосков совершенно необходимо, так как согласно действующему законодательству сотрудники упомянутых учреждений имеют право не давать никаких справок посетителям, в то время как российское экономическое законодательство уже является чрезвычайно сложным, постоянно меняется и нуждается в разъяснениях. Самыми простыми услугами могли бы стать справочные службы по заполнению налоговых и таможенных деклараций в диалоговом режиме, а также справочники по законодательству и списки часто задаваемых вопросов - FAQ – Frequently Asked Questions.

В Интернете имеется информация, представляющая интерес для специалистов фактически во всех областях.

*б) Научно-техническая информация*

Понятие НТИ и данный сектор мирового информационного рынка объединяет в себе информацию и данные в области фундаментальных и прикладных, естественных, технических и общественных наук, отраслей производства и сфер человеческой деятельности. Базы данных НТИ могут быть библиографическими (содержащими ссылки на документы только в виде библиографических описаний), реферативными (когда библиографическое описание дополняется рефератом документа, отражающим его содержание) и фактографическими. В последнем случае они фактически смыкаются с базами данных специальной информации.

Базы данных НТИ можно подразделить на политематические и тематические - отраслевые и проблемно-ориентированные.

Большая часть всех существующих мировых и региональных международных систем работает в области НТИ, например, INIS по атомной науке и технике, АGRIS - по сельскому хозяйству, Infoterra - в области информации по источникам сведений об охране окружающей среды.

Доступ к базам данных НТИ осуществляется большинством ведущих мировых ЦОД. Диалоговый поиск библиографических базах данных возможен по формальным признакам (автор, название, издательство, год выпуска и т. п.) или по тематике с использованием рубрик рубрикатора, дескрипторов тезауруса, ключевых слов из заглавий или текста реферата. Потребителю предоставляется возможность поиска по заранее подготовленным запросам в массивах текущих поступлений с выдачей на терминал пользователя в удобное для него или для системы время.

Поиск в фактографических - числовых и текст-числовых базах данных осуществляется так же, как в случае информации для специалистов. Многие ЦОД разработали и распространяют специальное программное обеспечение, облегчающее и делающее более эффективным поиск информации. В качестве примера такого ППП, облегчающего работу пользователя с ЦОД, можно назвать DIALOG-LINK, обеспечивающий автоматический вызов системы, предварительную подготовку запросов, обработку полученной в результате поиска информации.

Несмотря на публичную ориентацию НТИ, многие крупные ОБД, специализирующиеся на этом виде информации и имеющие свои WWW серверы и Web-страницы, доступ к информации этого типа предоставляют за плату, даже том случае, если это ОБД профессиональных обществ, т. е. общественных организаций или получающие бюджетную поддержку.

Подобная ситуация характерна и для России. Например, прекрасный источник доступа к НТИ - сервер ВИНИТИ (http://viniti.ru), дающий возможности поиска в текущих и ретроспективных базах данных около 30 наименований с годовым приростом до 1 млн. записей, также предлагает свои услуги только за плату. Цены являются даже более высокими, чем у западных аналогов. С другой стороны, надо заметить, что Web-страницы ВИНИТИ организованы в соответствии с лучшими стандартами и ничем не уступают страницам других западных источников НТИ. При этом, пользователь может загрузить в свой компьютер методические материалы, например, описание формата, тезаурус, методику выполнения поиска и т. п., но также за плату.

Надо заметить, что с НТИ связано и большинство серверов Интернета, работающих в России с начала 90-х гг., которые первоначально в основном создавались на базе институтов РАН и ведущих университетов и ВУЗов при поддержке со стороны государства по линии проектов и программ РАН, Миннауки и Госкомвуза. Большую роль сыграли и международные программы, а также деятельность ведущих компьютерных фирм мира, например, SUN Microsistems. Поэтому и небезызвестный Дж. Сорос также способствовал развитию сетевой активности в области НТИ.

*в) Доступ к первоисточникам*

Существует три основных возможности приобретения первоисточников: 1) формирование собственных фондов путем подписки и приобретения; 2) получение первоисточников во временное пользование и по межбиблиотечному абонементу; 3) получение первоисточников в виде полноразмерных и микрокопий.

Как правило, организации и отдельные потребители используют все эти три возможности одновременно, например, выписывают профильные сериальные издания и приобретают книги, пользуются услугами библиотек и заказывают копии некоторых источников. В последние годы был реализован ряд проектов по созданию систем доступа к первоисточникам в электронной форме и по каналам связи.

С переходом многих информационных организаций к рыночной концепции работы, получившей название информационного супермаркета, предоставление копий по разовым запросам стало осуществляться в сотрудничестве между крупными библиотеками, центрами-генераторами баз данных и ЦОД. При этом пользователь услуг диалогового доступа к базам данных получил возможность оперативного заказа копий непосредственно во время поисковых сеансов. На стыке предоставления услуг диалогового поиска и услуг предоставления копий первоисточников возникли новые услуги, например, позволяющие по результатам поиска в фактографической базе данных в течение нескольких дней получить от центра обработки баз данных ксерокопии последних 10 статей, относящихся к объекту поиска.

В связи с развитием копирования первоисточников обострилась проблема защиты авторских прав.

Основные требования законодательства об авторском праве в США в соответствии с п. 107 Соpyright Act от 1976г. заключались в том, чтобы:

- копирование осуществлялось в исследовательских и учебных целях;

- на копии указывался обладатель авторского права;

- копия предназначалась непосредственно для конкретного потребителя.

В п. 108 упомянутого закона США в качестве разрешенных также выделяются следующие случаи копирования, которые, в общем-то, не являются случаями правильного применения закона:

- копирование в целях сохранения для использования в будущем неопубликованных документов;

- копирование в целях замещения (например, при выдаче читателям) некоторых опубликованных документов;

-резервное копирование;

- копирование, осуществляемое для читателя и читателем;

- межбиблиотечный абонемент.

Во всех этих случаях подразумевается, что за один раз делается не более одной копии (на практике в 25 % случаев это не выполняется, а по другим данным одна копия делается только в 60 % случаев копирования) и что на копии стоит знак и указание авторского права (на практике обычно не соблюдается при копировании фрагментов документов).

В США в 70-90-х гг. считалось нарушением авторского права копирование всего документа без разрешения. Кроме того, предлагается рядом со знаком копирайта указывать адрес или телефон, по которому может быть получено разрешение на копирование.

С приходом Интернета система подготовки и доступа к источникам информации претерпевает существенные изменения. В частности, все большее число книг печатается не заранее определенными тиражами, а на заказ через специальные службы, где это можно сделать с некоторой задержкой, но при низких затратах и цене при использовании высокопроизводительного репрографического оборудования или непосредственно распечатывается пользователями на своем принтере. Основной проблемой здесь выступают расчеты с книгоиздателями и авторами, так как традиционные механизмы издательской деятельности и книжной торговли использованы быть не могут.

**2.3. Сектор массовой, потребительской информации.**

В Интернете, первоначально создаваемом как своего рода некоммерческом совместном предприятии всех его участников и пользователей, массовая потребительская и развлекательная информация представлены довольно широко. Эта информация может быть использована предпринимателем не только в его деловой практике, но и как объект бизнеса или просто для отдыха.

*а) Новости и литература.*

На новости и литературу (журналы, справочники, энциклопедии, словари) в машиночитаемой форме приходится весьма существенная часть мирового информационного рынка.

Информацию типа новостей или литературы часто трудно или вообще невозможно разграничить от информации для специалистов, и, в особенности, когда речь идет о специальных электронных журналах, справочниках, энциклопедиях. Критерием разграничения может быть круг возможных потребителей, который в случае специальной информации составляют специалисты, а в случае новостей - широкий и неограниченный какой-либо узкой специализацией круг заинтересованной публики.

Для предоставления новостей и литературы в последнее время начали широко использоваться компакт-диски. Вообще, с началом подготовки баз данных на компактных дисках связывается возможность проникновения информационных услуг на массовый потребительский рынок.

Специалисты в области информационного обеспечения обращают внимание пользователей на то, что в последнее время с развитием компьютерных сетей и цифровой революции само понятие новости как бы разрушается и размывается, а значительная часть информации, циркулирующей сегодня в компьютерных сетях, вовсе не принадлежит к новостям (хотя и может быть так озаглавлена). По мнению Wall Street Journal, настоящая новость- это сообщение о событии или тенденции, подготовленное профессиональным журналистом, который не является его непосредственным участником, на основе либо собственных наблюдений, либо интервью с различными лицами. При этом сообщение должно быть откорректировано редактором, который, также как и репортер, должен иметь опыт в освещении событий данного рода и способность осознавать роль события в общем контексте. Все соавторы и организация, к которой они принадлежат, должны иметь определенную репутацию и отвечать за точность и объективность приведенной информации.

Настоящая новость не зависит от размера аудитории или способа распространения, но не может быть клеветой, сплетней или необоснованным мнением, а также простой фиксацией события. Читая новости конференции или Web-страницы Интернета, пользователь должен иметь в виду, что спонсором данной конференции или страницы может выступать корпорация или заинтересованная группа лиц и то, что называется новостью (в особенности это касается деловых новостей), не более объективно, чем внутрифирменный журнал, рекламный проспект или дружеский треп.

Во-первых, каждый имеет право опубликовать свое мнение, но не каждому мнению можно доверять. Во-вторых, это проблемы использования Интернета для распространения информации, входящей в противоречие с общепринятыми нормами общественной нравственности и морали (например, порнографии или инструкций по изготовлению бомб) или информации, свободный и открытый доступ к которой для всех без исключения категорий пользователей (например, детей) является социально неоправданным. В-третьих, это проблемы неправомерного или несанкционированного использования информации персонального характера.

*б) Потребительская и развлекательная информация*

Работа сектора потребительской и развлекательной информации базируется на удовлетворении двух основных потребностей населения: в организации отдыха и в образовании. В 80-е гг. возникло новое понятие информационного развлечения infortainment, для которого характерен переход от пассивных форм восприятия информации к интерактивным. В числе этих форм можно выделить и формирование собственных телепрограмм с использованием программируемых приставок к телевизору и видеомагнитофону, и синтез музыкальных произведений на основе банка мелодий и ритмов, и моделирование с помощью специальных программных средств типа business strategey своего предпринимательского и потребительского поведения на рынке, и доступ к базам данных из дома.

Рынок потребительской и развлекательной информации сформировался сравнительно недавно - в начале 80-х гг., но уже занимает весьма важную долю в общей структуре мировой информационной индустрии. На этом рынке бизнесмен, предприниматель и менеджер в качестве потребителей могут получить всю информацию, необходимую им во внерабочее время.

Говоря о литературе в Интернете, специалисты отмечают, что эта сеть как бы продолжила традицию самиздатовских ксероксных элитарных литературных, политических и музыкальных журналов, распространяемых всего в нескольких десятках экземпляров, и тем не менее, получающих значительный общественный резонанс. Эти бюллетени зародились еще в рамках систем электронной почты и получили наименование е-zine (вместо magazine - печатный журнал), а теперь именуются web-zines. Главным в этих изданиях, распространяемых через Web выступает не только доступность и широта распространена, но и гипертекст и мультимедийность.

Первым шагом на пути становления на рынке массовых гипертекстовых электронных изданий можно считать то, что в продаже уже появились книги, к которым приложен компакт-диск того же содержания, но включающий текст в гипертекстовой форме. Покупателю одновременно предлагается доступ к соответствующей базе информации в Web, актуализируемой на ежедневной основе. Примером такого издания служит Internet Business 500 Online Companion (http://www.vmedia.com), фирмы Ventana. Кроме того, современные Web-журналы и книги позволили сочетать качества, недоступные для печатных или первых электронных версий - индивидуальность и элитарность с возможностью самого широкого распространения. В Интернете помимо деловых и специальных уже есть настоящие литературные и литературно-критические журналы.

Потребительская развлекательная и бытовая информация представлена ресурсами в области образования, музыки, музеев, галерей и художественных выставок, фильмов и фото, спорта, развлечений, бытовой информации.

1. **СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ.**

Рынок информационных услуг и продуктов представляет собой совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке, услуг между поставщиками и потребителями и характеризуется определенной номенклатурой услуг, условиями и механизмами их предоставления и ценами.

Уровень и перспективы развития информационного рынка в стране определяются соответствием складывающейся информационной инфраструктуры рыночным требованиям.

Инфраструктура информационной деятельности, унаследованная Россией от СССР, как и в большинстве развитых стран, включает информационные организации трех уровней:

• Первый - национальные информационные центры, занятые подготовкой машиночитаемых баз данных и предоставлением доступа к БД в режиме удаленного доступа, а также предоставлением первоисточников и их копий на первом уровне. На этом же уровне работает и ряд крупнейших библиотек страны.

• Второй - отраслевые и территориальные информационные центры, занятые информационным обслуживанием отраслей и видов деятельности, а также территорий с использованием баз данных, массивов первоисточников и услуг, получаемых от информационных центров первого уровня. Их функции связаны также с подготовкой и предоставлением локальных (отраслевых и территориальных) БД, полученных в результате обработки информации по отраслевым и межотраслевым проблемам.

• Третий - информационные службы предприятий и организаций, занятые информационным обслуживанием конечных потребителей на основе стандартизированных информационных продуктов и услуг, полученных от организаций первого и второго уровня.

На первых этапах перехода к рыночной экономике система организаций первого уровня мало подвергалась изменениям.

Органы второго уровня были или ликвидированы, или сохранились в рамках отраслей и перешли в ведение новых отраслевых структур, заменивших министерства (ассоциации, концерны, консорциумы). Многие из них стали самостоятельными коммерческими организациями, расширившими свои функции за счет освоения новых форм деятельности, например, мониторинг и консалтинг, и существующими в основном за счет продажи своих информационных услуг. Это звено информационной инфраструктуры продолжает претерпевать существенные изменения, поскольку в максимальной степени отражает состояние экономики и ее отраслей.

Здесь можно наблюдать тенденцию, когда, с одной стороны, кризис в промышленности привел к невостребованности традиционных услуг отраслевых центров, а с другой стороны, появление новых форм отношений между предприятиями, новых направлений развития бизнеса.

Дефицит финансирования привел к развалу сети межотраслевых центров, ранее объединенных системой Росинформресурс. Большая часть из них стала самостоятельной, многие распались или сменили профиль работы.

Органы третьего уровня фактически не сохранились и остались только на крупных предприятиях, ставших компаниями или концернами федерального уровня. Сеть библиотек, которая взяла на себя обслуживание потребителей при работе в тесном контакте с ними, практически не сохранилась. Несмотря на дефицит финансирования, библиотечные фонды можно отнести к наиболее стабильной составляющей в информационном ресурсе России.

Существующие государственные системы деловой и коммерческой информации оказались не в состоянии оперативно заполнить возникший информационный дефицит. Попытки, предпринятые органами государственной системы НТИ, агентствами новостей и средствами массовой информации в новой для них области частично заполнили образовавшуюся нишу.

Среди новых информационных служб, появившихся в годы реформ, следует отметить, прежде всего, те, что были созданы в рамках администрации Президента и Парламента. Однако они не вышли на рынок информационных услуг и продуктов, занимаясь в основном обслуживанием создавших из структур.

Новые коммерческие информационные службы были представлены, прежде всего, информационными системами, формируемыми в рамках Торгово-промышленной палаты, а также информационными подразделениями отраслевых деловых ассоциаций.

Становление рынка услуг коммерческих информационных систем началось в России в конце 80-х гг. в связи с появлением первых независимых коммерческих структур, расширением хозяйственной самостоятельности предприятий. В 90-е гг. в России появились новые независимые информационные организации 2-го и 3-го уровней, работающие на коммерческой основе, прежде всего, в области деловой и коммерческой информации. Деятельность в области коммерческой информации стала выгодной с точки зрения вложения капитала, и именно этот сектор рынка получил в нашей стране наибольшее развитие к настоящему времени.

Уже в первые годы на информационном рынке появились независимые компьютерные сети, обеспечивающие доступ к деловой и коммерческой информации, что создало среду для динамичного развития Интернет во второй половине 90-х гг.

Появление вначале 90-х гг. в России информационных брокеров было связано с доступностью на рынке стандартных информационных услуг и продуктов по относительно невысоким ценам и появлением платежеспособного спроса со стороны потребителей.

Быстрое развитие с середины 90-х гг. и бум на биржевых и финансовых ранках в России дали толчок развитию сектора финансовой информации. На этом рынке в значительной степени доминируют зарубежные информационные службы, так как зарубежные потребители финансовой информации о России доверяют им больше, несмотря на более низкие цены услуг, предлагаемые российскими конкурентами.

В новых условиях получил развитие сектор деловых новостей. Данный сектор ориентирован на массового потребителя в российской части сети Интернет, но этот потребитель пока недостаточно платежеспособен и не готов платить за информацию и информационные услуги.

Развитие сектора массовой информации проходило по своей собственной логике, прежде всего, в рамках российской части Интернета. Развитие данного сектора информационного рынка финансируется, прежде всего, за счет рекламы, а также самими средствами массовой информации.

Таким образом, новые информационные службы развиваются довольно динамично, особенно в некоторых областях, и прежде всего, коммерческой и правовой информации.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Итак, в данной работе мы рассмотрели особенности рынка информационных услуг и продуктов. Можно сделать определенные выводы.

Основные области и сектора рынка информационных услуг и продуктов сформировались к началу 70-х гг. XX в. и не претерпели существенных изменений, что подтверждает их соответствие требованиям данного этапа становления постиндустриального общества.

Основными секторами данного рынка являются:

1. Сектор деловой информации, включающий а) биржевую и финансовую информацию, б) экономическую и демографическую статистическую информацию, в) коммерческую информацию и г) деловые новости.
2. Сектор информации для специалистов (профессиональная информация, научно-техническая информация, доступ к первоисточникам).
3. Сектор массовой, потребительской информации (новости и литература, потребительская и развлекательная информация).

Состояние рынка информационных услуг и продуктов в России существенно отстает от подобных рынков в зарубежных странах. Существуют проблемы в развитии данного рынка в нашей стране, основная из которых – это недостаточное финансирование данной сферы.

Конечно, можно отметить существенный рост информационных продуктов в нашей стране, начиная с 90-х годов ХХ века. Наибольшее развитие получили коммерческая и правовая информация.

Сеть Интернет в России, так же как и в других странах, заняла лидирующие позиции на информационном рынке и дала новое измерение для каждой из областей. Она открыла новые возможности развития всех секторов информационного рынка, собрав их воедино на качественно новом и более высоком уровне или оставив им четко очерченную и ограниченную сферу использования.

Может быть, в будущем вся информационная деятельность сведется к Интернету или новой, более мощной сети и упоминаемые нами сектора будет необходимо выделять внутри Интернета.