Региональный информационный рынок

Информационный ресурс представляет собой совокупность [информации](http://www.SmartCat.ru/Referat/stoeeramfh.shtml), организационных, нормативных, правовых, технических и программных средств, обеспечивающих возможность сбора, передачи, накопления и хранения информации.

Региональный информационный рынок представляет собой сегмент регионального рынка, активно взаимодействующий со всеми другими его структурами посредством [купли-продажи](http://www.SmartCat.ru/Referat/cthedrampx.shtml) информационных ресурсов.

Основными элементами информационного рынка являются информационные [продукты](http://www.SmartCat.ru/Referat/ntreiramam.shtml) (услуги), производители информационных продуктов и услуг, информационные посредники, потребители информационных продуктов и услуг (юридические и физические лица).

Субъектами регионального информационного рынка являются участники всех без исключения региональных рынков, нуждающихся в достоверной информации о рыночной конъюнктуре, системе и динамике цен, характере конкурентной борьбы и конкурентах, а также различные специализированные институты по сбору и обработке рыночной информации (маркетинговые центры, [рекламные агентства](http://www.SmartCat.ru/Referat/ctlejrampx.shtml), информационные агентства, ярмарки и выставки, региональные структуры Госкомстата России, средства массовой информации и др.).

В настоящее время развитие информационного рынка идет по следующим направлениям:

• [рынок](http://www.SmartCat.ru/Referat/mtsejramzn.shtml) информации (политической, финансовой, деловой, потребительской и др.);

• рынок сделок на основе компьютерных технологий – электронные сделки ([банковские операции](http://www.SmartCat.ru/Referat/ftrebramsu.shtml), системы электронной торговли и т.п.);

• рынок [программного обеспечения](http://www.SmartCat.ru/Referat/ctreirampx.shtml);

• рынок электронных коммуникаций ([электронная почта](http://www.SmartCat.ru/Referat/tttemramgg.shtml) и передача данных).

**6.Региональный информационный рынок.** Региональный информационный рынок – новый и пока находящийся в стадии своего формирования  сегмент регионального рынка, активно взаимодействующий со всеми другими его структурами посредством актов-купли продажи  информационных ресурсов.

       Субъектами регионального информационного рынка  являются участники  всех без исключения  региональных рынков, нуждающихся в достоверной информации  о рыночной конъюнктуре, системе и динамике цен, характере конкурентной борьбы и конкурентах, а также различные специализированные институты  по сбору и обработке рыночной информации, способные оперативно ее предоставить заказчикам-пользователям в удобной для них товарной форме (маркетинговые центры, рекламные агентства, ярмарки и выставки, региональные структуры Госкомстата России и др.).

     Спрос на региональном информационном рынке зависит не столько от числа покупателей нужной информации, сколько от их специализации, объема, структуры и качества запрашиваемого  информационного продукта, периодичность его предоставления, обновления и покупательной способности заказчика.

     Предложение на региональном информационном рынке определяется рядом обстоятельств:

-         во-первых, количеством производителей информации;

-         во-вторых, технической оснащенностью их организаций;

-         в- третьих, качеством производимого информационного продукта;

-         в-четвертых, оперативностью предоставления покупателям необходимой информации;

-         в-пятых, высокой эффективностью использования предоставляемой информации.

     Функции регионального информационного рынка состоят в своевременном предоставлении его покупателям рыночной информации, которая должна обеспечить им возможность:

-         разрабатывать стратегию и тактику рыночного поведения;

-         принимать научно обоснованные управленческие решения;

-         прогнозировать изменения рыночной конъюнктуры;

-         знать запросы потребителей и тенденции их изменений;

-         своевременно получать информацию об изменениях  в организационно-правовых, налогово-преференциальных и организационно-административных механизмах функционирования предприятий в рыночной  среде региона.

    Структура регионального информационного рынка еще не сложилась, потому что  этап «бесплатной информации» в России и ее регионах еще не преодолен. Платная же информация  для большинства потребителей  в лице средних и малых предприятий остается пока непосильной  из-за финансовых затруднений.

     Однако контуры регионального информационного рынка  и его отдельных элементов уже просматриваются.

      Важным сегментом регионального информационного рынка  является рынок общей статистической информации, разрабатываемой и предоставляемой  в товарной форме таким ее потребителям, как органы государственной власти региона, и всем администрациям органов  местного самоуправления, а также юридическим и физическим лицам в соответствии с их запросами.

     Значительную роль в функционировании регионального рынка информации имеет такой его агент, как рынок рекламной продукции, включающий информацию о товарах в различных формах, поставляемую через радио, печать, телевидение. Рекламные  агентства при подготовке своей информационной продукции исходят из потребностей различных групп покупателей в конкретной информации, их платежеспособности, а также понимании того, для каких целей предоставляется рекламная информация – то ли для доведения товара до потребителя, то ли для формирования новых потребностей покупателей, которое дает новый импульс развития производства.

     Третий сегмент регионального рынка информационных ресурсов представлен консалтинговыми и маркетинговыми фирмами, а также оптовыми ярмарками и выставками, которые по специфике своей работы имеют дело с информацией и на ее основе производят новый продукт, характеризующий состояние товарных рынков, промышленных и торговых партнеров, прогнозные оценки регионального спроса и предложения.

      Все вышеперечисленные региональные рынки функционируют в едином территориальном информационном пространстве, тесно взаимосвязаны между собой общими целями, экономическими ресурсами и эквивалентно-возмездными формами экономических отношений, придавая процессу территориального воспроизводства целостный и специфический характер

Информация как экономический ресурс.

       Информация сегодня рассматривается в качестве одного из важнейших ресурсов развития общества наряду с материальными, энергетическими и людскими. Как замечает по этому поводу Б. Компейн, “информация всегда была ресурсом, но лишь совсем недавно мы увидели первые проблески восприятия информации в том же контексте, в каком экономисты рассматривают материю и энергию в качестве ресурсов”.

 Информация имеет реальною ценность благодаря своей структуре. “Структурированная информация - то есть информация для прямого применения - нуждается в специальной структуре, которая стоит денег”. С помощью информационных продуктов потребитель имеет возможность удовлетворять потребность в новых сведениях и знаниях, а также различные эстетические потребности. Информационные товары и услуги предоставляют определенную информацию и средства, которые позволяют воссоздавать необходимые знания.  
       Существование ряда свойств информации, аналогичных свойствам традиционных ресурсов, дало основание использовать многие экономические характеристики (цена, стоимость, издержки, прибыль и т. д.) при анализе информационного производства. В качестве экономического ресурса информация предназначена для обмена, имеется в ограниченном количестве, при этом на нее предъявляется платежеспособный спрос.  
       Ценность, или полезность, информации состоит в возможности дать дополнительную свободу действий потребителю. Информация расширяет набор возможных альтернатив и помогает правильно оценить их последствия.

       Информационный продукт и его особенности.

       Результатом информационной деятельности является информационный продукт, который предстает на рынке в виде информационных товаров и услуг.  
       Отметим основные особенности информационного продукта, которые кардинально отличают информацию от других товаров.  
       Во-первых, информация на исчезает при потреблении, а может быть использована многократно. Информационный продукт сохраняет содержащуюся в нем информацию, не зависимо от того, сколько раз она была использована.  
       Во-вторых, информационный продукт со временем подвергается своеобразному “моральному износу”. Хотя информация и не изнашивается при употреблении, но она может терять свою ценность по мере того, как предоставляемое ею знание перестает быть актуальным.  
       В-третьих, разным потребителям информационных товаров и услуг удобны разные способы предоставления информации, ведь потребление информационного продукта требует усилий. В этом состоит свойство адресности информации.  
       В-четвертых, производство информации, в отличии от производства материальных товаров, требует значительных затрат по сравнению с затратами на тиражирование. Копирование того или иного информационного продукта обходится, как правило, намного дешевле его производства. Это свойство информационного продукта - трудность производства и относительная простота тиражирования - создает, в частности, немало проблем в связи с определением прав собственности в рамках сферы информационной деятельности.

Виды информационных товаров и услуг.

       Информационная сфера охватывает широкий круг товаров и услуг. Рынок информации включает такие сектора, как коммуникации, образование, научно-технические исследования, печать, кино, реклама, управленческая деятельность и т.д.  
       Прежде всего следует различать информацию как таковую и носители информации. По сферам использования информация может подразделяться на научно-техническую, управленческую и социальную.  
       При прагматическом подходе, который оценивает блага от использования информации, информационные продукты делятся на познавательные и развлекательные.  
       Ф. Махлуп выделил 30 отраслей, связанных с производством знания и разделил их на пять групп: образование, научные исследования и разработки, средства массовой информации и связь, информационные машины и оборудование, информационные услуги.  
       Существует и такая точка зрения, что к информационной сфере нецелесообразно относить производство технических средств для обучения и преобразования информации, ее носителей, каналов связи и т. д.

Спрос, предложение и ценообразование на рынке информации.

       По оценкам экспертов, мировое потребление информационных продуктов в 1986 г. Превысило триллион долларов с двукратным увеличением к 1990 г.11  
       Несмотря на тенденцию снижения цен на многие виды информационных товаров и услуг, информационный бизнес растет быстрыми темпами, что свидетельствует о значительном потенциале спроса на продукцию информационного сектора.  
       Многообразие видов информации предопределяет широкий круг потребителей информационных товаров и услуг. В силу того что на информацию и потребительский и производственный спрос, она является предметом как индивидуального, так и производственного потребления. Но сегодня основную массу информационных продуктов потребляют именно фирмы, а не индивидуальные пользователи. Технология производства, оперативная управленческая информация, маркетинговые исследования, деловые консультации – вот примеры использования информационных ресурсов предприятиями. В свою очередь прямые закупки информационных товаров и услуг населением в развитых странах составляют всего лишь 8% от общего объема продаж информационного сектора.11  
       При высоком уровне развития современных информационных технологий потребитель имеет возможность делать выбор между традиционными и нетрадиционными способами предоставления информации. Например, в библиотеке можно использовать ручной или электронный каталог, запрашивать ксерокопии необходимых журнальных статей или проводить поиск в полнотекстовых базах данных и т. п.  
       Практика маркетинговых исследований в разных странах говорит о том, что фирмы-производители информационных продуктов используют несколько основных подходов при установлении цен на информационные товары и услуги. Продуктовый подход основан на особенностях конкретных информационных продуктов. Институциональный подход концентрирует внимание на производителях информационных товаров и услуг. Управленческий подход сочетает в себе некоторые черты предыдущих двух подходов и используется в выработке ценовой стратегии той или иной фирмы.  
       В процессе формирования цен на информационные товары и услуги каждый производитель решает целый ряд вопросов: насколько уникальны данные товары и услуги, какова платежеспособность потребителей, какова структура рынка данного продукта и т. д.  
       Информационные службы часто делают ставку на уникальность продукта. Например, на рынке баз данных многие из них не имеют аналогов, что, естественно, дает преимущество при определении уровня цен.  
       Ценность информационного продукта характеризуется десятками свойств, таких, как значимость, полезность, употребимость, полнота, своевременность, доступность, форма подачи, достоверность и т. д.  
       Это качественное разнообразие информационных продуктов обуславливает такую особенность ценообразования на рынке информации, как широкое использование договорных цен, наценок за новизну, уценок, скидок, ценовых льгот, т.е. всех доступных способов придания гибкости ценам.  
       В отношении многих видов информационных продуктов, в первую очередь тех, которые производятся бесприбыльными организациями или же которые относятся к общественным товарам, возникает проблема платности. С одной стороны, настойчивая ориентация на принцип бесприбыльности, нежелание выходить на информационный рынок могут иметь сегодня катастрофические последствия для традиционных государственных и бесприбыльных информационных организаций. С другой стороны, полный перевод информационной деятельности на коммерческие рельсы может поставить под угрозу общедоступность информации.  
       В качестве основных аргументов против платности ряда информационных продуктов выдвигаются такие отрицательные последствия применения принципов рынка, как невозможность учесть общественные затраты и выгоды, опасность массового производства дешевых услуг ухудшенного качества и меньшего значения, усиление социального неравенства потребителей, деление общества на “информационно бедных” и “информационно богатых”.

С другой стороны, применение принципа платности побуждает информационные службы и поставщиков информации активнее подстраиваться под структуру спроса, повышает понимание реальной ценности информации у пользователей, устраняет излишние запросы, выявляет полезность служб благодаря их оценке через рынок, способствует рационализации управления фирм-производителей информации и т. д.  
       Так или иначе, рассматривая особенности ценообразования на информационном рынке, мы снова видим особый характер информации как товара, что в свою очередь неизбежно накладывает отпечаток на принципы установления цен на рынке информационных продуктов. В ряде случаев информация распределяется минуя сферу рынка, и потребители получают ее бесплатно.

Современный информационный рынок - рынок электронной информации и коммуникации, частью которого является рынок информационных ресурсов и услуг можно разделить на три взаимодействующих области:

· информация собственно рынка информационных услуг (с одной стороны, базы данных, доступные в электронном виде через сети связи и на носителях, имеющих вещную форму, создаваемые ИБД, и с другой стороны, услуги по организации доступа к базам данных в электронном виде - ОБД);

· электронные сделки (электронная торговля, биржевые и финансовые операции - e-commerce);

· глобальная электронная коммуникация (организация работы сети).

World Wide Web, занявшая одно из лидирующих положений на информационном рынке, интересна тем, что дала новое измерение для каждой из упомянутых областей, интегрировав их на качественно новом и более высоком уровне. Однако все эти три области по-прежнему сохраняют самостоятельность, и каждая из них продолжает развиваться по-своему и занимает собственное место в структуре общественного производства и социальной инфраструктуре общества. Тем не менее, последнее десятилетие XX в. привело к тому, что началась интеграция трех упомянутых областей в одно целое в рамках Интернета, который, в свою очередь, превращается в самостоятельную область информационного рынка, роль и значение которого, а также влияние на другие области, постоянно возрастают. Сегодня Интернет открывает новые возможности развития для всех секторов информационного рынка.

Характеризуя современный информационный рынок, необходимо отметить, что в части электронных сделок он непосредственно выступает элементом рыночной инфраструктуры современного информационного общества. Область глобальной электронной коммуникации находится, как бы, на стыке с отраслью электросвязи (telecommunications), которую принято рассматривать в качестве отрасли материального производства, и она может быть также отнесена к рынку услуг связи в части ее усовершенствованных (advanced) услуг.

Область информации является не только ведущей на информационном рынке, но и одним из лучших примеров доминирования нематериального производства и постоянного повышения его роли в сопоставлении с материальным производством в современном обществе.

Конечно, информационный рынок богаче и шире, чем выделенные области. Он также включает в себя такие важные элементы, как подготовка источников информации, специальные услуги библиотек и архивов, услуги в области природной - метеорологической, космической, гео- и экологической информации, услуги обработки данных и провайдинг приложений, услуги по разработке информационных систем (услуги системной интеграции) и деловое консультирование в этой области, стратегическое консультирование, услуги в области разработки и применения программного обеспечения, а также средства массовой информации (mass-media).

**3.1. Рынок информации**

На мировом рынке информации и информационных услуг можно выделить следующие основные секторы, которые характерны для всех развитых стран, в том числе и для России, и не зависят от каналов передачи информации:

**1.** Сектор деловой информации (биржевой, финансовой, коммерческой, экономической, статистической), охватывающий:

· биржевую и финансовую информацию - информацию о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях, ценах, предоставляемую биржами, специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками;

· экономическую и социальную статистическую информацию - числовую экономическую, демографическую, социальную информацию в виде рядов динамики, прогнозных моделей и оценок, предоставляемую государственными службами, а также компаниями, занятыми исследованиями и разработками и консалтингом в области рынков спроса;

· коммерческую информацию - информацию по компаниям, фирмам, корпорациям, направлениям работы и их продукции, ценам, финансовому состоянию, связям, сделкам, руководителям и т. п.;

· деловые новости в области экономики и бизнеса, предоставляемые специальными информационными службами.

**2.** Сектор информации для специалистов (научно-технической и специальной, а также первоисточники), охватывающий:

· профессиональную информацию - специальные данные и информацию для юристов, врачей, фармацевтов, преподавателей, инженеров и т. п.;

· научно-техническую информацию - документальную библиографическую и реферативную, справочную информацию и данные в области фундаментальных и прикладных, естественных, технических и общественных наук, отраслей производства и сфер человеческой деятельности;

· услуги организации доступа к первоисточникам (в том числе в виде копий документов) - через библиотеки и специализированные службы, возможности приобретения первоисточников.

**3.** Сектор массовой и потребительской информации (новости, услуги на основе современных средств глобальной телекоммуникации), охватывающий:

· новости и литературу - информацию служб новостей и агентств прессы, электронные журналы, справочники, энциклопедии;

· потребительскую и развлекательную информацию, ориентированную на домашнее, а не служебное использование - местные новости, погоду, расписания движения транспорта, игры, предложения по обмену, покупкам и продажам, справочники отелей и ресторанов, информацию по обмену валюты, аренде машин, турам, дачам для аренды.