

# ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЫНОК

Информационный рынок - система экономических, организационных и правовых отношений по продаже, покупке и распространения информационных ресурсов , технологий , продукции и услуг.

Информационный рынок - это рынок информационных продуктов и услуг, где действуют все обязательные атрибуты - законы спроса и предложения, жизненный цикл товара, цена и т.д..

## Информация как экономический ресурс

Информация сегодня рассматривается в качестве одного из важнейших ресурсов развития общества наряду с материальными, энергетическими и человеческими.

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.

## **Основные особенности информационного продукта, которые кардинально отличают информацию от других товаров.**

- ◎ Информация не исчезает при потреблении, а может быть использована многократно. Информационный продукт сохраняет содержащуюся в нем информацию, независимо от того, сколько раз она была использована.
- ◎ 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.
- ◎ Разным потребителям информационных товаров и услуг удобны разные способы предоставления информации, ведь потребление информационного продукта требует усилий. В этом проявляется такое свойство информации, как адресованность ее конкретной группе потребителей.
- ◎ Производство информации, в отличие 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.

# Предпосылки возникновения информационного рынка

Предпосылки возникновения и функционирования полнофункционального и широкомасштабного информационного рынка:

- ◎ Слияние в последнее время телефонных, телекоммуникационных, компьютерных систем и систем обработки информации в одну систему с унифицированной моделью взаимодействия.
- ◎ Замена бумаги электронными средствами, включая электронные банковские услуги, электронную почту, электронные издания, передачу газетной и журнальной информации факсимильными средствами и дистанционное копирование документов.
- ◎ Расширение телевизионной службы через кабельные и спутниковые системы с множеством каналов и специализированными услугами.
- ◎ Реорганизация систем хранения информации, ее поиска и обработки запросов в интерактивную информационную сеть. Одной из важнейших составных частей информационного рынка выступает Интернет.
- ◎ Расширение системы образования на базе компьютерного обучения.

## **Основные сектора информационного рынка. Области взаимодействия информационного рынка**

Современный информационный рынок включает три взаимодействующих области:

- ◎ информацию;
- ◎ электронные сделки;
- ◎ электронные коммуникации.

В области электронных сделок рынок информации выступает непосредственным элементом рыночной инфраструктуры, область электронной коммуникации находится на стыке с отраслью связи, а информация относится к нематериальному производству.

Рынок электронных сделок (операций, transactions) включает системы резервирования билетов и мест в гостиницах, заказа, продажи и обмена товаров и услуг, банковских и расчетных операций.

На рынке электронных коммуникаций можно выделить различные системы современных средств связи и человеческого общения: сети передачи данных, электронную почту, телеконференции, электронные доски объявлений и бюллетени, сети и системы удаленного диалогового доступа к базам данных и т. п.

На мировом рынке информации принято различать следующие основные сектора:

- ◎ сектор деловой информации;
- ◎ сектор научно-технической и специальной информации;
- ◎ сектор массовой потребительской информации.

Сектор деловой информации подразделяется в свою очередь на следующие группы:

- ◎ биржевая и финансовая информация — информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынках товаров и капиталов, предоставляемая биржами, специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями;
- ◎ статистическая информация — числовая, экономическая, демографическая, социальная информация в виде рядов динамики, прогнозных моделей и оценок, предоставляемая государственными службами, а также компаниями, занятыми исследованиями, разработками и консалтингом;
- ◎ коммерческая информация — информация о компаниях, фирмах, корпорациях, направлениях их работы, финансовом состоянии, ценах на продукцию и услуги, связях, сделках, руководителях;
- ◎ деловые новости в области экономики и бизнеса.



Биржевая и финансовая информация изменяется постоянно. Следовательно, и предоставление ее потребителю должно осуществляться в реальном масштабе времени.

Требования к оперативности предоставления потребителю коммерческой информации ниже, чем требования к предоставлению биржевой и финансовой информации. Обычно коммерческая информация обновляется ежедневно или еженедельно.

Важность коммерческой информации в условиях рынка и конкуренции весьма высока. Эта информация используется непосредственно бизнесменами и предпринимателями при решении следующих задач:

- ⊙ выбор поставщиков, партнеров и размещение заказов;
- ⊙ выход на рынок с новым товаром;
- ⊙ поиск покупателей;
- ⊙ слияние и приобретение компаний;
- ⊙ маркетинговые исследования по анализу рынка.

Сектор научно-технической и специальной информации включает документальную библиографическую, реферативную и полнотекстовую информацию о фундаментальных и прикладных исследованиях, а также профессиональную информацию для юристов, врачей, инженеров и т.д.

Сектор массовой потребительской информации включает новости и справочную информацию, потребительскую и развлекательную информацию (погода, расписание транспорта/покупки и продажи, аренда машин, справочники служб быта 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 году.

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 есть 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.

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.

- 1) Продуктовый подход основан на особенностях конкретных информационных продуктов.
- 2) Институциональный подход концентрирует внимание на производителях информационных товаров и услуг.
- 3) 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.

# Основные отрицательные и положительные свойства платности информационных продуктов и услуг:

| Отрицательные свойства   | Положительные свойства   |
|--|--|
| Невозможность учесть общественные затраты и выгоды   | Побуждение информационных служб и поставщиков информации активнее подстраиваться под структуру спроса. |
| Опасность массового производства дешевых услуг ухудшенного качества и меньшего значения.                             | Повышение понимания реальной ценности информации у пользователей.                                      |
| Усиление социального неравенства потребителей, деление общества на “информационно бедных” и “информационно богатых”. | Устранение излишних запросов.  |
|  | Выявление полезности служб благодаря их оценке через рынок.  |
|  | Рационализация управления фирм-производителей информации   |



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.

# Особенности структуры и регулирования информационного рынка

Стратегический характер информации как ресурса экономического и социального развития обуславливает высокую степень государственного регулирования, значительный уровень концентрации и монополизации информационного производства. Существующие сегодня тенденции в этой области ярко иллюстрирует ситуация на рынке коммуникаций.

Многие продукты информационной деятельности по своему статусу являются общественными благами (фундаментальные научные исследования, государственное управление, национальные сети коммуникаций и т. д.). Они обладают свойствами неделимости и неисключаемости из потребления. Как правило, государство берет на себя регулирование процесса производства и распределения информационных продуктов, без которых общество не может нормально развиваться. Интересы общества требуют, чтобы значительная часть информации была бы доступной. Отметим, что в ряде случаев частный бизнес также заинтересован в достаточно простом и дешевом доступе к информации, например при проведении рекламных кампаний.

Деятельность неприбыльных информационных служб направлена не на замену создаваемых частным бизнесом и государством товаров и услуг, а на возможность их альтернативного предоставления потребителю. Одним из видов формирования доходов неприбыльного сектора является платная реализация информационных продуктов наряду с бюджетными ассигнованиями, благотворительными взносами, операциями с ценными бумагами.

Государство играет также немалую роль в смягчении последствий информационных экстерналий. Классическим примером положительных информационных экстерналий является финансирование отдельными фирмами научных исследований и разработок. К отрицательным информационным экстерналиям можно отнести, например, негативное отношение телезрителей к рекламе. Соответственно, разработаны законодательные акты, регулирующие права на интеллектуальную собственность и рекламный бизнес.

Также остаются спорными вопросы денежной оценки в бухгалтерском учете нематериальных активов, в состав которых входят объекты интеллектуальной собственности (права на изобретения, права на промышленные образцы, товарные знаки, права на “ноу-хау”, т. е. технический опыт и секреты производства, авторские права, деловая репутация фирмы и т. п.).

Итак, с одной стороны, регулирование информационных рынков во многих случаях подчиняется общим тенденциям, с другой стороны, особенности информации как товара требуют выработки принципиально новых подходов.

# Тенденции Российского информационного рынка

- ◎ происходит интенсивное развитие программного обеспечения для локальных и глобальных сетей, систем обеспечения удаленного доступа и электронной почты;
- ◎ быстрыми темпами растет сектор рынка, связанный с предоставлением различных сетевых услуг

## WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS

| Развитие интернета<br>World Regions | Population<br>( 2009 Est.) | Internet Users<br>Dec. 31, 2000 | Internet Users<br>Latest Data | Penetration<br>(% Population) | Growth<br>2000-2009 | Users %<br>of Table |
|-------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------|---------------------|
| <u>Africa</u>                       | 991,002,342                | 4,514,400                       | 67,371,700                    | 6.8 %                         | 1,392.4 %           | 3.9 %               |
| <u>Asia</u>                         | 3,808,070,503              | 114,304,000                     | 738,257,230                   | 19.4 %                        | 545.9 %             | 42.6 %              |
| <u>Europe</u>                       | 803,850,858                | 105,096,093                     | 418,029,796                   | 52.0 %                        | 297.8 %             | 24.1 %              |
| <u>Middle East</u>                  | 202,687,005                | 3,284,800                       | 57,425,046                    | 28.3 %                        | 1,648.2 %           | 3.3 %               |
| <u>North America</u>                | 340,831,831                | 108,096,800                     | 252,908,000                   | 74.2 %                        | 134.0 %             | 14.6 %              |
| <u>Latin America/Caribbean</u>      | 586,662,468                | 18,068,919                      | 179,031,479                   | 30.5 %                        | 890.8 %             | 10.3 %              |
| <u>Oceania / Australia</u>          | 34,700,201                 | 7,620,480                       | 20,970,490                    | 60.4 %                        | 175.2 %             | 1.2 %               |
| <b>WORLD TOTAL</b>                  | 6,767,805,208              | 360,985,492                     | 1,733,993,741                 | 25.6 %                        | 380.3 %             | 100.0 %             |

Рис. Развитие Интернета

(См. так же [«Развитие интернета в регионах России»](#))