



# Рынок и информационного продукта



Кафедра «Экономика»

Учебно-методический комплекс дисциплины

**Составитель:**

**доц., к.э.н. Харитонов Г.Б.**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Рабочая программа .....</b>	<b>4</b>
<b>Методические рекомендации по работе с литературой .....</b>	<b>27</b>
<b>Лекции .....</b>	<b>31</b>
Лекция 1. Информационный потенциал общества: информационные ресурсы, продукты, услуги.....	32
Лекция 2. Измерение и представление информации.....	37
Лекция 3. Информационные технологии: этапы развития информационных технологий по видам инструментария технологии.....	45
Лекция 4. Услуги в современной экономике .....	52
Лекция 5. Анализ рынка информационного продукта (4 часа). .....	60
Лекция 6. Особенности организации коммерческой деятельности фирмы на РИП (4 часа). .....	70
Лекция 7. Современные подходы к разработке маркетинговой программы деятельности фирмы сферы информационного бизнеса. ....	78
Лекция 8. Теоретические основы разработки методики маркетинговых исследований фирмы на рынке информационного продукта.....	86
Лекция 9. Оценка конкурентных преимуществ информационных продуктов. ....	100
Лекция 10. Методические основы формирования системы ценообразования на информационные продукты. ....	115
Лекция 11. Политика продвижения информационных продуктов. ....	127
Лекция 12. Совершенствование коммерческой деятельности фирмы на рынке информационного продукта (4 часа). ....	134
<b>Методические указания для самостоятельной работы студентов заочной формы обучения .....</b>	<b>142</b>
<b>Методические указания к выполнению контрольной работы.....</b>	<b>152</b>
<b>Пример контрольной работы .....</b>	<b>157</b>

<b>Методические указания для самостоятельной работы студентов дневной формы обучения.....</b>	<b>176</b>
<b>Вопросы к зачету .....</b>	<b>185</b>
<b>Комплект тестовых заданий .....</b>	<b>188</b>
<b>Рекомендуемая литература .....</b>	<b>202</b>

# Рабочая программа

Электронная коммерция

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
 ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
 УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
 «ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
 (ДГТУ)

Факультет Инновационный бизнес и менеджмент

Кафедра Экономика

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по МР

Н.Н. Шумская

личная подпись

инициалы, фамилия

«2»

07

2012 г.

Пер. №

694

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

По дисциплине Б2.ДВ1 Рынок информационного продукта

По направлению 100700 Торговое дело

Форма и срок освоения ООП: очная, заочная, нормативный, сокращенный

Общая трудоемкость – 4 (з.е.)

Всего учебных часов – 144 час.

ФОРМЫ КОН- ТРОЛЯ	СЕМЕСТР			
	Нормативный срок		Сокращенный срок	
	очная	заочная	очная	заочная
Экзамен				
Зачет	3	4	3	3
КР				
КП				

Ростов-на-Дону  
 2012 г.

## Электронная коммерция

## Лист согласования

Рабочая программа по дисциплине Б2.ДВ1 Рынок информационного продукта  
(наименование)

составлена в соответствии с требованиями основной образовательной программы, сформированной на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 100700 Торговое дело, профиль «Коммерция». Дисциплина относится к циклу Б2.

Рабочая программа составлена доцентом, к.э.н. Харитоновым Григорием Борисовичем и рассмотрена на заседании кафедры "Экономика".

Протокол № 10 от «24» июня 2012 г.

Зав. кафедрой «Экономика»

личная подпись

И.А. Ерёменко

инициалы, фамилия

«24» 06 2012 г.

Одобрена Научно-методическим советом направления 100700 Торговое дело

Председатель совета

личная подпись

И.А. Ерёменко

инициалы, фамилия

«24» 06 2012 г.

Зав. сектором ОП ЦНМОиТОП

личная подпись

Е.Г. Скидан

инициалы, фамилия

«23» 06 2012 г.

## Раздел 1 Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины «Рынок информационного продукта», ее место в учебном процессе.

Целью освоения дисциплины «Рынок информационного продукта» является изучение фундаментальных положений и основных понятий по правовым, организационным, техническим и экономическим аспектам организации рынка информационных продуктов, методов и средств реализации информационных продуктов, проблем качества информационных продуктов для расширения возможностей и повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия.

Задачи дисциплины:

- изложить основные положения по организации и функционированию информационных рынков с учетом перспектив развития;
- изучить новые организационные формы и основные направления совершенствования информационных рынков;
- изучить и освоить методы организации коммерческой деятельности предприятия на рынке информационного продукта;
- изучить критерии оценки информационного рынка;
- изучить особенности ценообразования информационных продуктов;
- изучить методы, инструменты и приемы маркетинга учитывая специфику рынка информационного продукта.

1.2 Связь с предшествующими и последующими дисциплинами (модулями, практиками, научно-исследовательской работой (НИР))

Курс «Рынок информационного продукта» базируется на знаниях математики, информатики, экономической теории, правоведения. Он является базой для всех курсов, связанных с вопросами торговли информационными продуктами на коммерческой основе и имеет связь с изучаемыми дисциплинами:

- Маркетинг;
- Коммерческая деятельность;
- Инновации в коммерческой деятельности;
- Средства торговой информации;
- Электронная коммерция;
- Транспортное обеспечение коммерции и т.д.

## Раздел 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения.

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Рынок информационных продуктов», должны обладать следующими компетенциями:

владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, способностью свободно владеть литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи; создавать и редактировать тексты профессионального назначения, анализировать логику рассуждений и высказываний (ОК-2);

способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, самостоятельно принимать решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-4);

готовностью к выполнению гражданского долга и проявлению патриотизма (ОК-5);

осознанием сущности и значением информации в развитии современного общества; владением основными методами и средствами получения, хранения, переработки информации; навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-8);

способностью применять основные законы социальных, гуманитарных, экономических и естественных наук в профессиональной деятельности, а также методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем (ПК-1);

умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ПК-2);

способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-11).

Студенты, завершившие изучение данной дисциплины, должны:

### Знать:

- современные тенденции развития рынка информационного продукта;
- принципы формирования рынка информационных продуктов;
- критерии оценки информационного рынка;
- особенности организации коммерческой деятельности предприятия на информационном рынке;
- особенности ценообразования информационных продуктов.

### Уметь:

- использовать результаты оценки информационного рынка;

## Электронная коммерция

- проводить маркетинговые исследования рынка информационного продукта;
- определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка информационного продукта используя современные информационные технологии;
- дать оценку качества обслуживания клиентов;
- анализировать, определять и прогнозировать объёмы продаж, использовать стратегии конкурентов, определять потребности покупателей;
- формулировать выводы, видеть тенденции, представлять их в виде объектов, сообщений, докладов, конъюнктурных обзоров.

### Владеть навыками:

- реализации информационных процессов;
- проведения оценки информационного продукта;
- использования правовых средств защиты интересов клиентов и организаций;
- разработки коммерческой стратегии компании.

## Раздел 3. Структура и содержание дисциплины

### 3.1 Тематический план дисциплины

№ п/п	Раздел (название)	Название темы, литература	Содержание
1	1. Информационные ресурсы, продукты, услуги.	1.1. Информационный потенциал общества. Роль информации в развитии общества. (6.1.1, 6.1.3, 6.1.5, 6.3.1-6.3.7, 6.2.6)	Переход к информационному обществу. Роль информации в развитии общества. Основные понятия: информационный ресурс, информационный продукт, услуга.
		1.2. Измерение и представление информации. (6.1.1, 6.1.3, 6.2.2, 6.2.4, 6.2.6, 6.2.7, 6.3.1-6.3.7.)	Информация и ее свойства. Информация и данные. Меры информации. Качество информации. Классификация и кодирование информации. Система классификации. Система кодирования. Классификация информации по разным признакам.
		1.3. Информационные технологии: этапы развития информационных технологий по видам инструментария технологии. (6.1.1, 6.1.3, 6.1.5, 6.2.6, 6.2.13, 6.3.1-6.3.7)	Понятие информационной технологии. Этапы развития информационных технологий. Проблемы использования информационных технологий.
		1.4. Услуги в современной экономике. (6.1.1, 6.1.3, 6.1.5, 6.2.6, 6.2.13, 6.3.1-6.3.7)	Основные характеристики услуг. Классификация услуг. Регулирование сферы услуг. Анализ покупательских рисков на рынках услуг.
2	2. Рынок информационного продукта, особенности его функционирования	2.1. Анализ рынка информационного продукта. (6.1.1, 6.1.5, 6.2.4, 6.2.13, 6.2.14, 6.2.15)	Основные понятия рынка информационного продукта. Этапы формирования РИП. Современные подходы к анализу РИП. Особенности функционирования РИП.

## Электронная коммерция

№ п/п	Раздел (название)	Название темы, литература	Содержание
		2.2. Особенности организации коммерческой деятельности фирмы на рынке информационного продукта. (6.1.1, 6.1.5, 6.2.4, 6.2.13, 6.2.14, 6.2.15)	Государственное регулирование РИП. Методика изучения информационных потребностей РИП. Факторы, сдерживающие совершенствование коммерческой деятельности на РИП.
3.	3. Организация маркетинговой деятельности фирмы на информационном рынке	3.1. Современные подходы к разработке маркетинговой программы деятельности фирмы сферы информационного бизнеса. (6.1.1, 6.3.1-6.3.7, 6.2.4, 6.2.6, 6.2.13, 6.2.14)	Структура и содержание информационного ресурса, обеспечивающего эффективность функционирования фирмы. Система маркетинговых исследований рынка информационного продукта. Модель организации маркетинговой деятельности фирмы на рынке информационного продукта.
		3.2. Теоретические основы разработки методики маркетинговых исследований фирмы на рынке информационного продукта. (6.2.4, 6.2.6, 6.2.13, 6.2.14, 6.3.1-6.3.7)	Методическое обеспечение маркетинговых исследований рынка информационного продукта. Технология маркетинговых исследований рынка информационного продукта. Оптимизация системы маркетинговых исследований сферы информационного бизнеса с позиций совершенствования коммерческой деятельности фирмы.
4.	4. Принципы и методы управления коммерческой деятельностью фирмы на	4.1. Оценка конкурентных преимуществ информационных продуктов. (6.1.1, 6.1.5, 6.2.11, 6.3.1)	Выбор конкурентной стратегии фирмы на рынке информационных услуг и продуктов. Определение критериев качества информационного продукта.

## Электронная коммерция

№ п/п	Раздел (название)	Название темы, литература	Содержание
	информационном рынке		Технология комплексной оценки качества информационной услуги.
		4.2. Методические основы формирования системы ценообразования на информационные продукты. (6.1.1, 6.1.5, 6.2.11, 6.3.1-6.3.7)	Современные подходы к ценообразованию на информационные продукты. Модель ценообразования, ориентированная на затраты и предельную прибыль. Модель ценообразования, ориентированная на спрос. Интегративная методика определения цены. Построение оптимизационной модели и нахождение оптимальной цены на информационный продукт.
		4.3. Политика продвижения информационных продуктов (6.1.5, 6.1.6, 6.2.2, 6.2.9, 6.2.10)	Методы продвижения информационных услуг на рынок.  Продвижение интерактивных услуг на разных стадиях жизненного цикла.  Контроль за выполнением программы маркетинга
5	5. Моделирование процессов совершенствования коммерческой деятельности фирмы	5.1. Совершенствование коммерческой деятельности фирмы на рынке информационного продукта. (6.2.3, 6.2.9, 6.2.12)	Технология формирования информационного обеспечения процесса принятия решения. Технология построения модели бизнес-системы. Функциональное моделирование процессов оптимизации системы маркетинговых исследований.

## Электронная коммерция

## Распределение бюджета времени по видам занятий

## 3.2 Лекционные занятия

№ рейтин гового блока	№ темы	Объем времени, час			
		нормативный		сокращ.(ускорен .)	
		очная	заочн ая	очная	заочн ая
1	2	3	4	5	6
1	1.1. Информационный потенциал общества. Роль информации в развитии общества.	2	0,5	2	0,5
	1.2. Измерение и представление информации.	2	0,5	1	0,5
	1.3. Информационные технологии: этапы развития информационных технологий по видам инструментария технологии.	2	0,5	2	0,5
	1.4. Услуги в современной экономике.	2	0,5	1	0,5
1	2.1. Анализ рынка информационного продукта.	4	1,5	2	0,5
	2.2. Особенности организации коммерческой деятельности фирмы на рынке информационного продукта.	4	1	1	0,5
2	3.1. Современные подходы к разработке маркетинговой программы деятельности фирмы сферы информационного бизнеса.	2	0,5	1	0,5
	3.2. Теоретические основы разработки методики маркетинговых исследований фирмы на рынке информационного продукта.	2	0,5	2	0,5
2	4.1. Оценка конкурентных преимуществ информационных продуктов.	2	0,5	1	0,5
	4.2. Методические основы формирования системы ценообразования на информационные продукты.	4	0,5	2	0,5

Электронная коммерция

	4.3. Политика продвижения информационных продуктов	4	0,5	1	0,5
2	5.1. Совершенствование коммерческой деятельности фирмы на рынке информационного продукта.	6	1	2	0,5
Итого:		36	8	18	6

3.3 Практические (семинарские) и (или) лабораторные занятия

№ рейтингового блока	Тема практического (семинарского) и (или) лабораторного занятия	№ темы из раздела 2	Объем времени, час			
			нормативный		Сокращ. (ускорен.)	
			очная	заочная	очная	заочная
1	2	3	4	5	6	7
1	1. Роль информации в развитии общества. Сфера услуг в современной экономике	1.1, 1.2, 1.3, 1.4	4	1	2	0,5
1	2. Информационный рынок: структура, этапы развития	2.1	2	0,5	1	0,5
1	3. Особенности функционирования рынка информационных продуктов и услуг	2.1	2	0,5	1	0,5
1	4. Анализ информационного рынка	2.1	2	0,5	1	0,5
1	5. Основные составляющие информационного рынка	2.1, 2.2	4	1	1	0,5
1	6. Экономическая составляющая информационного рынка	2.1, 2.2	4	1	1	0,5
2	7. Разработка маркетинговой программы деятельности фирмы на рынке информационного продукта	3.1	4	1,5	2	0,5
2	8. Методика маркетинговых исследований фирмы на рынке	3.2	4	1	2	0,5

Электронная коммерция

	информационного продукта.					
2	9. Ценообразование информационных продуктов	4.2	2	0,5	1	0,5
2	10. Оценка конкурентных преимуществ информационных продуктов.	4.1, 4.2	2	0,5	2	0,5
2	11. Политика продвижения информационных продуктов.	4.3	2	0,5	2	0,5
2	12. Совершенствование коммерческой деятельности фирмы на рынке информационного продукта.	5.1	4	1,5	2	0,5
Итого:			36	10	18	6

3.4 Самостоятельная работа студентов (СРС)

№ п.п.	Вид самостоятельной работы	Объем времени, час				Рекомендуемая литература
		нормативный		сокращенный		
		очная	заочная	очная	заочная	
1	2	3	4	5	6	7
1	Усвоение текущего материала	36	92	78	98	6.1.1-6.1.6
2	Подготовка к семинарским занятиям	12	10	10	10	6.1.1-6.1.6, 6.2.1-6.2.15, 6.3.1-6.3.7, 6.4.1, 6.7.1-6.7.22
3	Написание рефератов /контрольной работы	12	10	10	10	6.1.1-6.1.6, 6.2.1-6.2.15, 6.3.1-6.3.7, 6.4.1, 6.7.1-6.7.22
4	Подготовка к зачёту	12	10	10	10	6.1.1-6.1.6, 6.2.1-

## Электронная коммерция

(рейтинговому контролю)						6.2.15, 6.3.1- 6.3.7, 6.4.1, 6.7.1- 6.7.22
Итого:	72	122	108	128		

3.5 Курсовая работа (проект), ее (его) характеристика (*цели и задачи*),  
примерная тематика

Курсовая работа не предусматривается

3.6 Распределение баллов за текущую работу

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
1 семестр	
Рейтинговый контроль	10
Написание рефератов	10
Ответы на семинарских занятиях	30
Итого за семестр:	50

## Раздел 4. Образовательные технологии

Используются следующие образовательные технологии:

Тренинги, проблемные задания, реферирование, решение задач.

Удельный вес занятий, проводимых в активных и интерактивных формах, составляет 20%.

## Раздел 5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины.

Применяются следующие оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины:

1 Тестовые задания.

2. Контрольные вопросы:

1. Понятие «информационная услуга», «информационный продукт».
2. Сфера услуг и ее характеристики. Перспективы развития сферы услуг.
3. Понятие «покупательские риски», виды покупательских рисков на рынке услуг.
4. Система мер, обеспечивающая снижение покупательских рисков на рынке услуг.
5. Рынок информационных продуктов и услуг, его характеристики.
6. Что такое информационная потребность?
7. Охарактеризуйте основные этапы формирования рынка информационных продуктов и услуг в России.
8. Перечислите основные компоненты российского рынка информационных продуктов и услуг.
9. Что отличает российский информационный рынок от зарубежных?
10. Перечислите наиболее типичные сектора регионального рынка информационных продуктов и услуг.
11. Чем характеризуется региональная инфраструктура информационного бизнеса в плане направленности на удовлетворение информационных потребностей.
12. Особенности функционирования рынка информационных продуктов и услуг, их обоснование.
13. Проблемы функционирования фирм сферы информационного бизнеса.
14. Государственное регулирование сферы информационного бизнеса.
15. Актуальные направления развития законодательной базы процесса

Электронная коммерция

организации коммерческой деятельности фирм сферы информационного бизнеса.

16. Общие и отличительные характеристики осознанной и неосознанной информационной потребности.

17. Технология изучения информационных потребностей.

18. Факторы, сдерживающие совершенствование коммерческой деятельности фирмы сферы информационного бизнеса.

19. Особенности функционирования российских фирм сферы информационного бизнеса.

20. Основные противоречия, с которыми сталкиваются фирмы в процессе организации коммерческой деятельности на рынке информационных продуктов и услуг.

21. Информационный ресурс, его структура, необходимая для успешной коммерческой деятельности на конкретном рынке.

22. Что является основой разработки системы маркетинговых исследований фирмы? Сущностные характеристики системности маркетинговых исследований.

23. Основные этапы формирования маркетинговой стратегии фирмы.

24. Особенности и основные направления изучения рынка информационных продуктов и услуг с целью позиционирования фирмы на рынке.

25. Какова технология изучения особенностей предоставления информационных продуктов и услуг?

26. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии деятельности фирмы на рынке информационных продуктов и услуг и ее реализации.

27. Выделите с позиций экономической целесообразности систему критериев оценки перспективности вложения средств в развитие той или иной области информационного бизнеса.

28. Определите сегмент рынка информационных продуктов и услуг и опишите основные этапы проблемной диагностики фирмы, функционирующей в данном сегменте рынка.

29. Основные этапы технологии реализации системы маркетинговых исследований конкретного сегмента рынка информационных продуктов и услуг.

30. Жизненный цикл информационной услуги и его основные этапы.

31. Этапы реализации информационной модели системы маркетинговых исследований фирмы.

32. Показатели конкурентоспособности фирмы. Факторы, влияющие на выбор конкурентной стратегии фирмы.

33. Чем определяется и от чего зависит конкурентная позиция фирмы на рынке информационных продуктов и услуг?

34. Обоснуйте интегративность показателей оценки качества информационного продукта с позиций удовлетворения информационных потребностей.

35. Логическая связь основных показателей качества информационного продукта с процессом удовлетворения информационной потребности. Приведите примеры.

36. Система средств достижения цели в процессе предоставления (приобретения) информационных услуг.

37. Технология формирования информационного обеспечения процесса принятия решений с позиций оптимальности, корректности и целесообразности.

38. Что обеспечивает производство информационного продукта заданного качества?

39. Система мероприятий по совершенствованию бизнес-системы с позиций информационного обеспечения бизнес-процессов и распределения ресурсов.

40. Технология построения бизнес-системы. Особенности функционального моделирования процессов оптимизации маркетинговых исследований на фирме.

Электронная коммерция

41. Как определить степень релевантности и pertinентности информационных потоков?
42. Технологии информационных фильтров в организации информационного обеспечения коммерческой деятельности фирмы и ее использование с позиций семантической и прагматической оценки информации.
43. Современные подходы к ценообразованию на информационные продукты.
44. Реализация маркетингового подхода к ценообразованию на информационные продукты.
45. Экономическая эффективность реализации модели ценообразования, ориентированная на затраты и предельную прибыль и ее проблемы реализации.
46. Положительные и отрицательные последствия реализации модели ценообразования, ориентированной на спрос.
47. Интегративная методика определения цены.

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

Уровни		Критерии выполнения заданий ОС	Итоговый семестровый балл <sup>1</sup>	Итоговая оценка
Недостаточный		более 4-х ошибок при ответах на тесты	Менее 41	Неудовлетворительно (не зачет)
Базовый		3-4 ошибки по тестам	41 -60	Удовлетворительно (зачет)
Повышенный	ПУ 1	допускается 1-2 ошибки при решении тестовых заданий	61 -80	Хорошо
	ПУ 2 (продвинутой)	правильный ответ на все тестовые задания	81 - 100	Отлично

<sup>3</sup> итоговый семестровый балл балл, определяемый в соответствии с «Положением о системе «Контроль успеваемости и рейтинг студентов» (КУРС)

## Раздел 6. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение

### Карта методического обеспечения дисциплины

№	Автор	Название	Издательство	Гриф издания	Год издания	Кол-во в библиотеке	Наличие на электронных носителях	Электронные учеб. пособия, размещенные на сайте ЦДО (кафедры)
<b>6.1 Основная литература</b>								
6.1.1	Балабанов И.Т.	Интерактивный бизнес	СПб.: Питер		2001	28		
6.1.2	Брага В.В. и др.	Автоматизированные информационные технологии в экономике	М.: ЮНИТИ	Рек. МО РФ	2006	2		
6.1.3	Домнин В.Н.	Брендинг: Новые технологии в России	СПб.: Питер		2002 2004	30 5		
6.1.4	Костерина А.Г.	Практика сегментирования рынка	СПб.: Питер		2002	4		
6.1.5	Попов Е.В.	Продвижение товаров и услуг	М.: Финансы и статистика		2002	6		
6.1.6	Хруцкий	Современный маркетинг.	М.: Финан		200	125		

Электронная коммерция

	В.Е.	Настольная книга по исследованию рынка	сы и Статистика		2			
6.2 Дополнительная литература								
6.2.1	Алексунин В.А., Родигин В.В.	Электронная коммерция и маркетинг в Интернете	М.: Дашков и К		2008	10		
6.2.2	Ален К.Р.	Продвижение новых технологий на рынке	М.: БИНОМ, Лаборатория знаний		2007	5		
6.2.2	Балдин К.В.	Информационные системы в экономике	М.: Дашков и К	Рек. УМО	2007	1		
6.2.3	Голубкова Е.Н.	Маркетинговые коммуникации	М.: Дело и сервис	Доп. УМО	2011	11		
6.2.4	Желени	Информационные технологии в бизнесе	М.: Бизнес класс		2002	2		
6.2.5	Под ред. М. Желены	Информационные технологии в бизнесе: энциклопедия	СПб: Питер		2002	3		
6.2.6	Карминский А.М.,	Информатизация	М.: Финан		200	3		

Электронная коммерция

	Карминский С.А., Нестеров П.В, Черников Б.В.	бизнеса	сы и статистика		4			
6.2.7	Козырев А.А.	Информационные технологии в экономике управлении	СПб.: Михайлов		2003	2		
6.2.8	Комарова Н.Н.	Проектирование процесса оказания услуг	М.: Дело и сервис	Рек. УМО	2009	7		
6.2.9	Под ред. Нагапетьянца	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	М.: Вузов. Учеб.		2006	1		
6.2.10	Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.	Маркетинг торговли	М.: Дашков и К	Рек. ГОУ ВПО	2010	5		
6.2.11	Смирнов С.А.	Оценка интеллектуальной собственности. Учеб. Пособие	М.: Финансы и статистика		2003	3		
6.2.12	Стерхова С.А.	Инновационный продукт. Инструменты маркетинга	Дело		2009	12		
6.2.13	Под общ. ред. И. Закаряна	Словарь-справочник Интернет-инвестора	М.: Акмос – Медиа		2002	1		
6.2.14	Холмогоров В.	Интернет маркетинг.	СПб: Питер		2002	2		

Электронная коммерция

		Краткий курс.						
6.2.15	Хорошилов А.В., Селетков С.Н.	Мировые информационные ресурсы: Учебное пособие	СПб.: Питер		2004	5		
6.3 Периодические издания								
6.3.1	«Инновации»					1		
6.3.2	«Маркетинг в России и зарубежом»					1		
6.3.3	«Маркетинг»					1		
6.3.4	«Бизнес-практикум. Маркетинг и менеджмент»						<a href="http://grebennicov.ru">http://grebennicov.ru</a>	
6.3.5	«Эксперт»					1		
6.4 Практические (семинарские) и (или) лабораторные занятия								
6.4.1	сост.: Г.Б.Харитонов	Методические указания для самостоятельной работы студентов направления 100700 «Торговое дело» дневной формы обучения по дисциплине «Рынок информационного продукта»	Харитонов Г.Б.		2012			Сайт ЦДО
6.4.2	сост.: Г.Б.Харитонов	Методические указания для самостоятельной работы студентов направления 100700 «Торговое дело» заочной формы обучения по дисциплине «Рынок информационного	Харитонов Г.Б.		2012			Сайт ЦДО

Электронная коммерция

		продукта»						
6.5 Курсовая работа (проект)								
6.5.1								
6.6 Контрольные работы								
6.6.1	сост.: Г.Б.Харитонов	Методические указания для самостоятельной работы студентов направления 100700 «Торговое дело» заочной формы обучения по дисциплине «Рынок информационного продукта»	Харитонов Г.Б.			201 2		Сайт ЦДО
6.7 Программно-информационное обеспечение, Интернет-ресурсы								
6.7.1	<a href="http://www.citforum.ru">www.citforum.ru</a>							
6.7.3	<a href="http://www.expert.ru">www.expert.ru</a>							
6.7.4	<a href="http://www.gallup.ru">www.gallup.ru</a>							
6.7.5	<a href="http://www.tns-global.ru">www.tns-global.ru</a>							
6.7.6	<a href="http://www.i-m.kiev.ua">www.i-m.kiev.ua</a>							
6.7.7	<a href="http://www.acnielsen.ru">www.acnielsen.ru</a>							
6.7.8	<a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a>							
6.7.9	<a href="http://www.monitoring.ru">www.monitoring.ru</a>							
6.7.10	<a href="http://www.ram.ru">www.ram.ru</a>							
6.7.11	<a href="http://www.mrs.uk.ru">www.mrs.uk.ru</a>							
6.7.12	<a href="http://www.internet.ru">www.internet.ru</a>							
6.7.13	<a href="http://www.marketingprofs.ru">www.marketingprofs.ru</a>							
6.7.14	<a href="http://www.landsend.com">www.landsend.com</a>							
6.7.15	<a href="http://www.comersant.ru">www.comersant.ru</a>							

Электронная коммерция

6.7.16	<a href="http://www.osp.ru">www.osp.ru</a>
6.7.17	<a href="http://www.promo.ru">www.promo.ru</a>
6.7.18	<a href="http://www.raexpert.ru">www.raexpert.ru</a>
6.7.19	<a href="http://www.ripn.net">www.ripn.net</a>
6.7.20	<a href="http://www.rocit.ru">www.rocit.ru</a>
6.7.21	<a href="http://www.comcon-2.com">www.comcon-2.com</a>
6.7.22	<a href="http://www.4p.ru">www.4p.ru</a>

## Раздел 7. Материально-техническое обеспечение ДИСЦИПЛИНЫ

(приборы, установки, стенды и т.д.)

ФГБОУ ВПО  
ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

### Экспертное заключение

Совета направления 100700 Торговое дело по рабочей программе дисциплины «Рынок информационного продукта», предусмотренной учебным планом подготовки бакалавров по направлению Торговое дело.

Рассмотрев структуру, содержание и качество оформления рабочей программы по дисциплине совет отмечает:

- рабочая программа соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования в части выполнения требований, предъявляемых к уровню профессиональной квалификации выпускников по соответствующему циклу дисциплин и по самой дисциплине, а так же требованиям «Положения об основной образовательной программе высшего профессионального образования»;
- соотношение объемов основных разделов выбрано логично в целесообразных пропорциях;
- бюджет времени, отводимый на различные виды аудиторных занятий согласуется с бюджетом времени, выделяемого для выполнения самостоятельной работы;
- объем и количество видов самостоятельной работы обоснованы, соответствуют фактическим трудозатратам на их выполнение;
- достаточную полноту информационно-методического обеспечения (подготовлен электронный конспект лекций, разработаны методические материалы для самостоятельной проработки отдельных разделов);
- разработанные оценочные средства для контроля и самоконтроля позволяют оценить уровень освоения дисциплины.

Совет рекомендует:

- повысить концентрированность информационно-методического обеспечения.

На основании выше изложенного совет направления предлагает утвердить рабочую программу по дисциплине «Рынок информационного продукта», представленную на экспертизу.

Председатель совета специальности

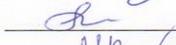
 И.А. Ерёмenco

Члены экспертной группы

 В.В. Белолипецкая

 Е.А. Ереско

 Н.М. Ованесян

 Н.В. Пржедецкая

 И.В. Рудской

# Методические рекомендации по работе с литературой



Изучение литературы очень трудоемкая и ответственная часть подготовки к семинарскому занятию, написанию реферата, эссе, доклада и т.п. Она, как правило, сопровождается записями в той или иной форме.

*Конспектом* называется краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Обычно конспект составляется в два этапа. На первом студент читает произведение и делает пометки на полях, отмечая, таким образом, наиболее важные мысли. На втором этапе студент, опираясь на сделанные пометки, кратко, своими словами записывает содержание прочитанного. Желательно использование логических схем, делающих наглядным ход мысли конспектируемого автора. Например, если рассуждения автора представляют достаточно сложную и длинную цепочку, то в конспекте может появиться запись: «Из А следует В, а из В С, следовательно, С является прямым следствием А». Наиболее важные положения изучаемой работы (определения, выводы и т.д.) желательно записать в форме точных цитат (в кавычках, с точным указанием страницы источника).

Следует иметь в виду, что целью конспектирования является не переписывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных выводов. Поэтому хороший конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью. Особенно четко это проявляется при конспектировании работ в электронной форме. Чтобы полностью скопировать работу, достаточно нажать кнопку «печать», но считаться конспектом такое ее воспроизведение не будет.

Существует несколько форм ведения записей: план (простой или развернутый), выписки, тезисы, аннотации, резюме, конспект (текстуальный и тематический).

*План.* Это наиболее краткая форма записи прочитанного. Перечень вопросов, рассматриваемых в книге, статье. План раскрывает логику автора, способствует лучшей ориентации в содержании данного произведения. План может составляться либо по ходу чтения материала, либо после полного прочтения. План во втором случае получается последовательным и стройным, кратким. Форма плана не исключает цитирования отдельных мест, обобщение более поздних материалов.

*Выписки.* Это либо цитаты, то есть дословное изложение того или иного материала из источника, необходимые студенту для изложения в курсовой работе, либо краткое, близкое к дословному изложению мест из источника, данное в понимании студента. Выписки лучше делать на отдельных листах или на карточках. Достоинство выписок состоит в точности воспроизведения авторского текста, в накоплении фактического материала, удобстве их использования при компоновке курсовой работы. Выделяя из прочитанного текста самое главное и существенное, студент при составлении выписок глубже понимает читаемый текст. Составление выписок не только не отнимает у студента время, но, напротив, экономит его, сокращая его на неоднократное возвращение к данному источнику при написании текста курсовой работы. Совершенно обязательно каждую выписку снабжать ссылкой на источник с указанием соответствующей страницы.

*Тезисы.* Это сжатое изложение основных мыслей и положений прочитанного материала. Их особенность – утвердительный характер. Другими словами, для автора этих тезисов данные умозаключения носят недискуссионный позитивный характер.

*Аннотация.* Очень краткое изложение содержания прочитанной работы. Составляется после полного прочтения и глубокого осмысливания изучаемого произведения.

*Резюме.* Краткая оценка прочитанного произведения. Отражает наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

*Конспект.* Небольшое сжатое изложение изучаемой работы, в котором выделяется самое основное, существенное. Основные требования: краткость, четкость формулировок, обобщение важнейших теоретических положений. Составление конспекта требует вдумчивости, достаточно больших затрат времени и усилий. Конспект – это средство накопления материала для будущей курсовой работы. Конспектирование способствует глубокому пониманию и прочному усвоению изучаемого материала, помогает вырабатывать навыки правильного изложения в письменной форме важнейших теоретических и практических вопросов, умение четко их формулировать, ясно излагать своими словами.

Конспект может быть текстуальным и тематическим. *Текстуальный конспект* посвящен определенному произведению, *тематический конспект* посвящен конкретной теме, следовательно, нескольким произведениям. В текстуальном конспекте сохраняется логика и структура изучаемого текста, запись идет в соответствии с расположением материала в изучаемой работе. В тематическом конспекте за основу берется не план работы, а содержание темы, проблемы, изучаемые студентом.

Целесообразно составлять конспект после полного прочтения изучаемого материала. Конспект может включать тезисы, краткие записи не только тех или иных положений и выводов, но и доказательств, фактического материала, а также выписки, дословные цитаты, различные примеры, цифровой материал, таблицы, схемы, взятые из конспектируемого источника. При оформлении конспекта необходимо указать фамилию автора изучаемого материала, полное название работы, место и год ее издания. Полезно отмечать и страницы изучаемой работы.

В конспекте надо выделять отдельные места текста в зависимости от их значимости (подчеркивания цветными маркерами, замечания на полях). Для записей всех форм целесообразно, в соответствии с планом курсовой, завести папки или большие конверты, в которые раскладывать записи по обработанным источникам.

При этом важно не только привлечь более широкий круг литературы, но и суметь на ее основе разобраться в степени изученности темы. Стоит выявить дискуссионные вопросы, нерешенные проблемы, попытаться высказать свое мнение по отношению к ним. Привести и аргументировать свою точку зрения или отметить,

Электронная коммерция

какой из имеющихся в литературе точек зрения по данной проблематике  
придерживается автор и почему.

# ЛЕКЦИИ



## Лекция 1. Информационный потенциал общества: информационные ресурсы, продукты, услуги.

1. Переход к информационному обществу
2. Роль информации в развитии общества
3. Основные понятия: информационный ресурс, информационный продукт, услуга

### 1 вопр. Переход к информационному обществу.

Результаты научных исследований показывают, что информация и научные знания в последние годы играют все большую роль в жизни общества. Об информации сегодня говорят как о *стратегическом ресурсе общества*, определяющем уровень развития государства, его экономический потенциал и положение в мировом сообществе. Так, по некоторым данным, объем затрат на развитие информационной сферы в США сегодня превышает затраты на развитие топливно-энергетического комплекса этой страны.

Во многих развитых странах мира сегодня активно идет процесс перехода от индустриального к информационному обществу. В этих условиях средства создания и использования информационных ресурсов в любой развитой стране должны быть на уровне современных требований. Такими средствами являются:

- научная методология, используемая в информационной сфере общества;
- программно-аппаратные средства информатизации;
- современные информационные технологии.

Указанные средства в последние годы все более широко используются практически во всех сферах социальной практики.

В истории развития цивилизации произошло несколько информационных революций — преобразований общественных отношений из-за кардинальных изменений в сфере обработки информации. Следствием подобных преобразований являлось приобретение человеческим обществом нового качества.

Первая революция связана с изобретением письменности, что привело к гигантскому качественному и количественному скачку. Появилась возможность передачи знаний от поколения к поколениям.

Вторая (середина XVI в.) вызвана изобретением книгопечатания, которое радикально изменило индустриальное общество, культуру, организацию деятельности.

Третья (конец XIX в.) обусловлена изобретением электричества, благодаря которому появились телеграф, телефон, радио, позволяющие оперативно передавать и накапливать информацию в любом объеме.

Четвертая (70-е гг. XX в.) связана с изобретением микропроцессорной технологии и появлением персонального компьютера.

Фундаментальной основой нового технологического уклада общества, вероятнее всего, станут высокоэффективные **информационные технологии**, для реализации которых будут использоваться разнообразные средства информатики, построенные на новых физических принципах.

## **2 вопр. Роль информации в развитии общества.**

Возрастание объема информации особенно стало заметно в середине XX в. Лавинообразный поток информации хлынул на человека, не давая ему возможности воспринять эту информацию в полной мере. В ежедневно появляющемся новом потоке информации ориентироваться становилось все труднее. Подчас выгоднее стало создавать новый материальный или интеллектуальный продукт, нежели вести розыск аналога, сделанного ранее.

Как результат — наступает *информационный кризис* (взрыв).

Информационный кризис поставил общество перед необходимостью поиска путей выхода из создавшегося положения. Внедрение ЭВМ, современных средств переработки и передачи информации в различные сферы деятельности послужило началом нового эволюционного процесса, называемого *информатизацией*, в развитии человеческого общества, находящегося на этапе индустриального развития.

**Информатизация общества** — организованный социально-экономический и научно-технический процесс создания оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей и реализации прав граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений на основе формирования и использования информационных ресурсов.

При *компьютеризации общества* основное внимание уделяется развитию и внедрению технической базы компьютеров, обеспечивающих оперативное получение результатов переработки информации и ее накопление.

При *информатизации общества* основное внимание уделяется комплексу мер, направленных на обеспечение полного использования достоверного, исчерпывающего и своевременного знания во всех видах человеческой деятельности.

Наиболее важной отличительной чертой информационного общества становится повсеместное и высокоэффективное использование информации и ее наиболее высокоорганизованной формы — научных знаний. Информация и научные знания будут не только стратегическими ресурсами и факторами развития общества, но также и наиболее распространенными в этом обществе предметами и результатами труда.

С использованием информации ученые связывают свои надежды на решение глобальных энергетических и экологических проблем развития общества, а также проблем дальнейшего развития науки, образования и культуры, достижения нового уровня интеллектуального и духовного развития человека и общества, его переход на путь безопасного и устойчивого развития.

**3 вопр. Основные понятия: информационный ресурс, информационный продукт, услуга.**

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ**

*Ресурс* — запасы, источники чего-нибудь. Такая трактовка приведена в Словаре русского языка С.И. Ожегова.

Известно несколько основных видов ресурсов, ставших уже классическими экономическими категориями:

*материальные ресурсы* — совокупность предметов труда, предназначенных для использования в процессе производства общественного продукта, например сырье, материалы, топливо, энергия, полуфабрикаты, детали и т.д.;

*природные ресурсы* — объекты, процессы, условия природы, используемые обществом для удовлетворения материальных и духовных потребностей людей;

*трудовые ресурсы* — люди, обладающие общеобразовательными и профессиональными знаниями для работы в обществе;

*финансовые ресурсы* — денежные средства, находящиеся в распоряжении государственной или коммерческой структуры;

*энергетические ресурсы* — носители энергии, например уголь, нефть, нефтепродукты, газ, гидроэнергия, электроэнергия и т.д.

Информационные ресурсы - по законодательству РФ - отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах: библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других видах информационных систем. **Информационные ресурсы** (в отличие от всех других видов ресурсов — трудовых, энергетических, минеральных и т.д.) **тем быстрее растут, чем больше их расходуют.**

Надо понимать, что документы и массивы информации не существуют сами по себе. В них в разных формах представлены знания, которыми обладали люди, создававшие их. Таким образом, информационные ресурсы — это знания, подготовленные людьми для социального использования в обществе и зафиксированные на материальном носителе.

Развитие мировых информационных ресурсов позволило:

- превратить деятельность по оказанию информационных услуг в глобальную человеческую деятельность;
- сформировать мировой и внутригосударственный рынок информационных услуг;

## Электронная коммерция

- образовать всевозможные базы данных ресурсов регионов и государств, к которым возможен сравнительно недорогой доступ;
- повысить обоснованность и оперативность принимаемых решений в фирмах, банках, биржах, промышленности, торговле и др. за счет своевременного использования необходимой информации.

Информационные ресурсы являются базой для создания информационных продуктов. Любой информационный продукт отражает информационную модель его производителя и воплощает его собственное представление о конкретной предметной области, для которой он создан. Информационный продукт, являясь результатом интеллектуальной деятельности человека, должен быть зафиксирован на материальном носителе любого физического свойства в виде документов, статей, обзоров, программ, книг и т.д.

**Информационный продукт** — совокупность данных, сформированная производителем для распространения в вещественной или невещественной форме. Информационный продукт может распространяться такими же способами, как и любой другой материальный продукт, с помощью услуг.

**Услуга** — результат непроемственной деятельности предприятия или лица, направленный на удовлетворение потребности человека или организации в использовании различных продуктов. **Информационная услуга** — получение и предоставление в распоряжение пользователя информационных продуктов. Как и при использовании традиционных видов ресурсов и продуктов, люди должны знать: где находятся информационные ресурсы, сколько они стоят, кто ими владеет, кто в них нуждается, насколько они доступны.

Информационные услуги возникают только при наличии баз данных в компьютерном или некомпьютерном варианте.

**База данных** — совокупность связанных данных, правила организации которых основаны на общих принципах описания, хранения и манипулирования данными.

Базы данных принято разделять на библиографические и неблиографические.

*Библиографические* базы данных содержат вторичную информацию о документах, включая рефераты и аннотации.

*Не библиографические* базы данных имеют множество видов:

- справочные, содержащие информацию о различных объектах и явлениях, например

адреса, расписания движения, телефоны магазинов и т.п.;

## Электронная коммерция

- полного текста, содержащие первичную информацию, например статьи, журналы, брошюры и т.п.;
- числовые, содержащие количественные характеристики и параметры объектов и явлений, например химические и физические данные, статистические и демографические данные и т.п.;
- текстово-числовые, содержащие описания объектов и их характеристики, например по промышленной продукции, фирмам, странам и т.п.;
- финансовые, содержащие финансовую информацию, предоставляемую банками, биржами, фирмами и т.п.;
- юридические, содержащие правовые документы по отраслям, регионам, странам.

*Ретроспективный поиск информации* — это целенаправленный по заявке пользователя поиск информации в базе данных и пересылка результатов либо по почте в виде распечаток, либо по электронной почте в виде файла.

*Предоставление первоисточника* является традиционной услугой библиотечных служб. Эта услуга предусматривает не только выдачу первоисточников, но и их копий, полученных с помощью устройств различного принципа действия.

*Традиционные услуги* научно-технической информации осуществляются по предварительному заказу и включают в себя:

- подготовку обзоров в виде рукописей;
- подготовку переводов текстов.

*Дистанционный доступ* к удаленным базам данных организуется в компьютерной сети в диалоговом режиме. Популярность услуг дистанционного доступа к базам данных нарастает быстрыми темпами и опережает все виды других услуг благодаря:

- все большему числу пользователей, овладевших информационной технологией работы в коммуникационной среде компьютерных сетей;
- высокой оперативности предоставления услуг;
- возможности отказа от собственных информационных систем.

## Лекция 2. Измерение и представление информации

1. Информация и ее свойства
2. Информация и данные. Меры информации. [Качество информации.](#)
3. Классификация и кодирование информации. [Система классификации.](#) [Система кодирования.](#) [Классификация информации по разным признакам.](#)

### 1 вопр. Информация и её свойства.

Термин *информация* происходит от латинского *informatio*, что означает разъяснение, осведомление, изложение. С позиции материалистической философии информация есть отражение реального мира с помощью сведений (сообщений). Сообщение — это форма представления информации в виде речи, текста, изображения, цифровых данных, графиков, таблиц и т.п. В широком смысле информация — это общенаучное понятие, включающее в себя обмен сведениями между людьми, обмен сигналами между живой и неживой природой, людьми и устройствами.

Свойства информации:

- запоминаемость;
- передаваемость;
- преобразуемость;
- воспроизводимость;
- стираемость.

Свойство **запоминаемости** – одно из самых важных. Запоминаемую информацию будем называть макроскопической (имея ввиду пространственные масштабы запоминающей ячейки и время запоминания). Именно с макроскопической информацией мы имеем дело в реальной практике.

**Передаваемость** информации с помощью каналов связи (в том числе с помехами) хорошо исследована в рамках теории информации К. Шеннона. В данном случае имеется ввиду несколько иной аспект – способность информации к копированию, т.е. к тому, что она может быть “запомнена” другой макроскопической системой и при этом останется тождественной самой себе. Очевидно, что количество информации не должно возрасть при копировании.

**Воспроизводимость** информации тесно связана с ее передаваемостью и не является ее независимым базовым свойством. Если передаваемость означает, что не следует считать существенными пространственные отношения между частями системы, между которыми передается информация, то воспроизводимость характеризует неиссякаемость и неистощимость информации, т.е. что при копировании информация остается тождественной самой себе.

Фундаментальное свойство информации – **преобразуемость**. Оно означает, что информация может менять способ и форму своего существования. Копируемость есть разновидность преобразования информации, при котором ее количество не меняется. В общем случае количество информации в процессах преобразования меняется, но возрасть не может. Свойство **стираемости**

информации также не является независимым. Оно связано с таким преобразованием информации (передачей), при котором ее количество уменьшается и становится равным нулю.

**2 вопр. Информация и данные. Меры информации. Качество информации.**

**Информация** — сведения об объектах и явлениях окружающей среды, их параметрах, свойствах и состоянии, которые уменьшают имеющуюся о них степень неопределенности, неполноты знаний.

**Экономическая информация** — совокупность сведений, отражающих социально-экономические процессы и служащих для управления этими процессами и коллективами людей в производственной и непроизводственной сфере.

При работе с информацией всегда имеется ее источник и потребитель (получатель). Пути и процессы, обеспечивающие передачу сообщений от источника информации к ее потребителю, называются *информационными коммуникациями*.

Для потребителя информации очень важной характеристикой является ее адекватность.

**Адекватность информации** — это определенный уровень соответствия создаваемого с помощью полученной информации образа реальному объекту, процессу, явлению и т.п.

### **ФОРМЫ АДЕКВАТНОСТИ ИНФОРМАЦИИ**

Адекватность информации может выражаться в трех формах: семантической, синтаксической, прагматической.

**Синтаксическая адекватность.** Она отображает формально-структурные характеристики информации и не затрагивает ее смыслового содержания.

**Семантическая (смысловая) адекватность.** Эта форма определяет степень соответствия образа объекта и самого объекта.

**Прагматическая (потребительская) адекватность.** Она отражает отношение информации и ее потребителя, соответствие информации цели управления, которая на ее основе реализуется.

### **МЕРЫ ИНФОРМАЦИИ**

#### **Синтаксическая мера информации**

Эта мера количества информации оперирует с обезличенной информацией, не выражающей смыслового отношения к объекту.

Обращение к качественной стороне информации породило иные подходы к ее оценке. При **аксиологическом** подходе стремятся исходить из ценности, практической значимости информации, т.е. качественных характеристик, значимых в социальной системе.

#### **Семантическая мера информации**

При **семантическом** подходе информация рассматривается с точки зрения как формы, так и содержания.

Для измерения смыслового содержания информации, т.е. ее количества на семантическом уровне, наибольшее признание получила тезаурусная мера, которая связывает семантические свойства информации со способностью пользователя принимать поступившее сообщение. Для этого используется понятие *тезаурус пользователя*.

**Тезаурус** — это совокупность сведений, которыми располагает пользователь или система.

В зависимости от соотношений между смысловым содержанием информации  $S$  и тезаурусом пользователя  $S_p$  изменяется количество семантической информации  $1c$ , воспринимаемой пользователем и включаемой им в дальнейшем в свой тезаурус.

#### **Прагматическая мера информации**

Эта мера определяет полезность информации (ценность) для достижения пользователем поставленной цели. Эта мера также величина относительная, обусловленная особенностями использования этой информации в той или иной системе.

#### **КАЧЕСТВО ИНФОРМАЦИИ**

Возможность и эффективность использования информации обуславливаются такими основными ее потребительскими *показателями качества*, как репрезентативность, содержательность, достаточность, доступность, актуальность, своевременность, точность, достоверность, устойчивость.

*Репрезентативность* информации связана с правильностью ее отбора и формирования в целях адекватного отражения свойств объекта.

*Содержательность* информации отражает семантическую емкость, равную отношению количества семантической информации в сообщении к объему обрабатываемых **данных**.

*Достаточность (полнота)* информации означает, что она содержит минимальный, но достаточный для принятия правильного решения состав (набор показателей).

*Доступность* информации восприятию пользователя обеспечивается выполнением соответствующих процедур ее получения и преобразования.

*Актуальность* информации определяется степенью сохранения ценности информации для управления в момент ее использования и зависит от динамики изменения ее характеристик и от интервала времени, прошедшего с момента возникновения данной информации.

*Своевременность* информации означает ее поступление не позже заранее назначенного момента времени, согласованного с временем решения поставленной задачи.

*Точность* информации определяется степенью близости получаемой информации к реальному состоянию объекта, процесса, явления и т.п.

*Достоверность* информации определяется ее свойством отражать реально существующие объекты с необходимой точностью.

*Устойчивость* информации отражает ее способность реагировать на изменения исходных данных без нарушения необходимой точности.

**3** **вопр.** **Классификация и кодирование информации.** [Система классификации.](#) [Система кодирования.](#) [Классификация информации по разным признакам.](#)

**Классификация** — система распределения объектов (предметов, явлений, процессов, понятий) по классам в соответствии с определенным признаком.

Под *объектом* понимается любой предмет, процесс, явление материального или нематериального свойства. Система классификации позволяет сгруппировать объекты и выделить определенные классы, которые будут характеризоваться рядом общих свойств. Классификация объектов - это процедура группировки на качественном уровне, направленная на выделение однородных свойств. Применительно к информации как к объекту классификации выделенные классы называют *информационными объектами*.

**Классификатор** — систематизированный свод наименований и кодов классификационных группировок.

При классификации широко используются понятия *классификационный признак* и *значение классификационного признака*, которые позволяют установить сходство или различие объектов. Возможен подход к классификации с объединением этих двух понятий в одно, названное как признак классификации. Признак классификации имеет также синоним основание деления.

Разработаны три метода классификации объектов: иерархический, фасетный, дескрипторный. Эти методы различаются разной стратегией применения классификационных признаков. Рассмотрим основные идеи этих методов для создания систем классификации.

#### **Иерархическая система классификации**

*Иерархическая система классификации* строится следующим образом:

- исходное множество элементов составляет 0-й уровень и делится в зависимости от выбранного классификационного признака на классы (группировки), которые образуют 1-й уровень;
- каждый класс 1-го уровня в соответствии со своим, характерным для него классификационным признаком делится на подклассы, которые образуют 2-й уровень;
- каждый класс 2-го уровня аналогично делится на группы, которые образуют 3-й уровень, и т.д.

#### **Фасетная система классификации**

*Фасетная система классификации* в отличие от иерархической позволяет выбирать признаки классификации независимо как друг от друга, так и от семантического содержания классифицируемого объекта. Признаки классификации называются *ф а с е т а м и* (facet — рамка). Каждый фасет (Ф) содержит совокупность однородных значений данного классификационного признака. Причем значения в фасете могут располагаться в произвольном порядке, хотя предпочтительнее их упорядочение.

#### **Дескрипторная система классификации**

Для организации поиска информации, для ведения тезаурусов (словарей) эффективно используется дескрипторная (описательная) система классификации, язык которой приближается к естественному языку описания информационных объектов.

## СИСТЕМА КОДИРОВАНИЯ

Система кодирования применяется для замены названия объекта на условное обозначение (код) в целях обеспечения удобной и более эффективной обработки информации.

Компьютер считают универсальным преобразователем информации. Тексты на естественных языках и числа, математические и специальные символы – одним словом все, что в быту или в профессиональной деятельности может быть необходимо человеку, должно иметь возможность быть введенным в компьютер.

В силу безусловного приоритета двоичной системы счисления при внутреннем представлении информации в компьютере кодирование “внешних” символов основывается на сопоставлении каждому из них определенной группы двоичных знаков. При этом из технических соображений и из соображений удобства кодирования-декодирования следует пользоваться равномерными кодами, т.е. двоичными группами равной длины.

Попробуем подсчитать наиболее короткую длину такой комбинации с точки зрения человека, заинтересованного в использовании лишь одного естественного алфавита – скажем, английского: 26 букв следует умножить на 2 (прописные и строчные) – итого 52; 10 цифр, будем считать, 10 знаков препинания; 10 разделительных знаков (три вида скобок, пробел и др.), знаки привычных математических действий, несколько специальных символов (типа #, \$, & и др.) – итого ~ 100. Точный подсчет здесь не нужен, поскольку нам предстоит решить простейшую задачу: имея, скажем, равномерный код из групп по  $N$  двоичных знаков, сколько можно образовать разных кодовых комбинаций. Ответ очевиден  $K = 2^N$ . Итак, при  $N = 6$   $K = 64$  – явно мало, при  $N = 7$   $K = 128$  – вполне достаточно.

Однако, для кодирования нескольких (хотя бы двух) естественных алфавитов (плюс все отмеченные выше знаки) и этого недостаточно. Минимально достаточное значение  $N$  в этом случае 8; имея 256 комбинаций двоичных символов, вполне можно решить указанную задачу. Поскольку 8 двоичных символов составляют 1 байт, то говорят о системах “байтового” кодирования.

### Двоичное кодирование текстовой информации

Начиная с 60-х годов, компьютеры все больше стали использовать для обработки текстовой информации и в настоящее время большая часть ПК в мире занято обработкой именно текстовой информации.

Традиционно для кодирования одного символа используется количество информации равное 1 байту (1 байт = 8 битов).

Для кодирования **одного символа** требуется **один байт** информации.

Учитывая, что каждый бит принимает значение 1 или 0, получаем, что с помощью 1 байта можно закодировать 256 различных символов. ( $2^8=256$ )

Кодирование заключается в том, что каждому символу ставится в соответствие уникальный двоичный код от 00000000 до 11111111 (или десятичный код от 0 до 255).

Важно, что присвоение символу конкретного кода – это вопрос соглашения, которое фиксируется кодовой таблицей (например, **ASCII**(American Standard Information Interchange)).

### **Кодирование графической информации**

Под графической информацией можно понимать рисунок, чертеж, фотографию, картинку в книге, изображения на экране телевизора или в кинозале и т. д. Для обсуждения общих принципов кодирования графической информации в качестве конкретного, достаточно общего случая графического объекта выберем изображение на экране телевизора. Это изображение состоит из некоторого количества горизонтальных линий – строк. А каждая строка в свою очередь состоит из элементарных мельчайших единиц изображения – точек, которые принято называть пикселями (pixel – PICTURE'S ELEMENT – элемент картинки). Весь массив элементарных единиц изображения называют растром (лат. *rastrum* – грабли). Степень четкости изображения зависит от количества строк на весь экран и количества точек в строке, которые представляют разрешающую способность экрана или просто разрешение. Чем больше строк и точек, тем четче и лучше изображение. Достаточно хорошим считается разрешение 640x480, то есть 640 точек на строку и 480 строчек на экран.

Строки, из которых состоит изображение, можно просматривать сверху вниз друг за другом, как бы составив из них одну сплошную линию. После полного просмотра первой строки просматривается вторая, за ней третья, потом четвертая и т. д. до последней строки экрана. Так как каждая из строк представляет собой последовательность пикселей, то все изображение, вытянутое в линию, также можно считать линейной последовательностью элементарных точек. В рассматриваемом случае эта последовательность состоит из  $640 \times 480 = 307200$  пикселей. Вначале рассмотрим принципы кодирования монохромного изображения, то есть изображения, состоящего из любых двух контрастных цветов – черного и белого, зеленого и белого, коричневого и белого и т. д. Для простоты обсуждения будем считать, что один из цветов – черный, а второй – белый. Тогда каждый пиксел изображения может иметь либо черный, либо белый цвет. Поставив в соответствие черному цвету двоичный код “0”, а белому – код “1” (либо наоборот), мы сможем закодировать в одном бите состояние одного пикселя монохромного изображения. А так как байт состоит из 8 бит, то на строчку, состоящую из 640 точек, потребуется 80 байтов памяти, а на все изображение – 38 400 байтов.

Однако полученное таким образом изображение будет чрезмерно контрастным. Реальное черно-белое изображение состоит не только из белого и черного цветов. В него входят множество различных промежуточных оттенков – серый, светло-серый, темно-серый и т. д. Если кроме белого и черного цветов использовать только две дополнительные градации, скажем светло-серый и темно-серый, то для того чтобы закодировать цветовое состояние одного пикселя, потребуется уже два бита. При этом кодировка может быть, например, такой: черный цвет – 002, темно-серый – 012, светло-серый – 102, белый – 112.

Общепринятым на сегодняшний день, дающим достаточно реалистичные монохромные изображения, считается кодирование состояния одного пикселя с помощью одного байта, которое позволяет передавать 256 различных оттенков

серого цвета от полностью белого до полностью черного. В этом случае для передачи всего растра из 640x480 пикселей потребуется уже не 38 400, а все 307 200 байтов.

Цветное изображение может формироваться различными способами. Один из них – метод RGB (от слов Red, Green, Blue – красный, зеленый, синий), который опирается на то, что глаз человека воспринимает все цвета как сумму трех основных цветов – красного, зеленого и синего. Например, сиреневый цвет – это сумма красного и синего, желтый цвет – сумма красного и зеленого и т. д. Для получения цветного пикселя в одно и то же место экрана направляется не один, а сразу три цветных луча. Опять упрощая ситуацию, будем считать, что для кодирования каждого из цветов достаточно одного бита. Нуль в бите будет означать, что в суммарном цвете данный основной отсутствует, а единица – присутствует. Следовательно, для кодирования одного цветного пикселя потребуется 3 бита – по одному на каждый цвет. Пусть первый бит соответствует красному цвету, второй – зеленому и третий – синему. Тогда код 101(2) обозначает сиреневый цвет – красный есть, зеленого нет, синий есть, а код 110(2) – желтый цвет – красный есть, зеленый есть, синего нет. При такой схеме кодирования каждый пиксел может иметь один из восьми возможных цветов. Если же каждый из цветов кодировать с помощью одного байта, как это принято для реалистического монохромного изображения, то появится возможность передавать по 256 оттенков каждого из основных цветов. А всего в этом случае обеспечивается передача  $256 \times 256 \times 256 = 16\,777\,216$  различных цветов, что достаточно близко к реальной чувствительности человеческого глаза. Таким образом, при данной схеме кодирования цвета на изображение одного пикселя требуется 3 байта, или 24 бита, памяти. Этот способ представления цветной графики принято называть режимом True Color (true color – истинный цвет) или полноцветным режимом.

Следует упомянуть еще один часто используемый метод представления цвета, в котором вместо основного цвета используется его дополнение до белого. Если три цвета: красный, зеленый и синий вместе дают белый, то дополнением для красного, очевидно, является сочетание зеленого и синего, то есть голубой цвет. Аналогичным образом дополнением для зеленого является сочетание красного и синего, то есть пурпурный, а для синего – сочетание красного и зеленого, то есть желтый цвет. Эти три цвета – голубой, пурпурный и желтый с добавлением черного образуют основные цвета в системе кодирования, которая называется CMYK (от Cyan – голубой, Magenta – пурпурный, Yellow – желтый и black – черный). Этот режим также относится к полноцветным, но для передачи состояния одного пикселя в этом случае требуется 32 бита, или четыре байта, памяти, и может быть передано  $4\,294\,967\,295$  различных цветов.

Полноцветные режимы требуют очень много памяти. Так, для обсуждавшегося выше растра 640x480 при использовании метода RGB требуется 921 600, а для режима CMYK – 1 228 800 байтов памяти. В целях экономии памяти разрабатываются различные режимы и графические форматы, которые немного хуже передают цвет, но требуют гораздо меньше памяти. В частности, можно упомянуть режим High Color (high color – богатый цвет), в котором для передачи цвета одного пикселя используется 16 битов и, следовательно, можно передать 65

535 цветовых оттенков, а также индексный режим, который базируется на заранее созданной таблице цветовых оттенков. Нужный цвет выбирается из этой таблицы с помощью номера – индекса, который занимает всего один байт памяти.

При записи изображения в память компьютера кроме цвета отдельных точек необходимо фиксировать много дополнительной информации – размеры рисунка, яркость точек и т. д. Конкретный способ кодирования всей требуемой при записи изображения информации образует графический формат. Форматы кодирования графической информации, основанные на передаче цвета каждого отдельного пикселя, из которого состоит изображение, относят к группе растровых или BitMap форматов (bit map – битовая карта).

## Лекция 3. Информационные технологии: этапы развития информационных технологий по видам инструментария технологии.

1. [Понятие информационной технологии.](#)
2. Этапы развития информационных технологий.
3. [Проблемы использования информационных технологий.](#)

### 1 Вопр. [Понятие информационной технологии.](#)

*Технология* при переводе с греческого означает искусство, мастерство, умение, а это процессы. Под *процессом* следует понимать определенную совокупность действий, направленных на достижение поставленной цели. Процесс должен определяться выбранной человеком стратегией и реализовываться с помощью совокупности различных средств и методов.

*Информационная технология (ИТ)* - процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных (первичной информации) для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления (информационного продукта). В толковом словаре по информатике дается следующее определение: «ИТ – совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, хранение, обработку, вывод и распространение информации для снижения трудоемкости процессов использования информационных ресурсов, повышения их надежности и оперативности».

*Совокупность методов* и производственных процессов ИС определяет принципы, приемы, методы и мероприятия, регламентирующие проектирование и использование программно-технических средств для обработки данных в предметной области. *Информационные ресурсы* – совокупность данных, представляющих ценность для организации (предприятия) и выступающих в качестве материальных ресурсов. К ним относятся файлы данных, документы, тексты, графики, знания, аудио- и видеоинформация.

Цель создания и широкого распространения ИТ - решение проблемы развития информатизации общества и всей жизнедеятельности в стране.

*Информатизация общества* - повсеместное внедрение комплекса мер, направленных на обеспечение полного и своевременного использования достоверной информации, обобщенных знаний во всех социально значимых видах человеческой деятельности.

Применение ИТ позволило представить в формализованном виде, пригодном для практического использования, концентрированное выражение научных знаний и практического опыта для реализации и организации социальных процессов. При этом происходит экономия затрат труда, времени, энергии, материальных ресурсов, необходимых для осуществления этих процессов. Поэтому ИТ играют важную

## Электронная коммерция

стратегическую роль, которая быстро возрастает. Это объясняется рядом их свойств:

- ИТ позволяют активизировать и эффективно использовать информационные ресурсы общества, что экономит другие виды ресурсов – сырье, энергию, полезные ископаемые, материалы, оборудование, людские ресурсы, социальное время.
- ИТ реализуют наиболее важные, интеллектуальные функции социальных процессов.
- ИТ позволяют оптимизировать и во многих случаях автоматизировать информационные процессы в период становления информационного общества.
- ИТ обеспечивают информационное взаимодействие людей, что способствует распространению массовой информации. Они быстро ассимилируются культурой общества, снимают многие социальные, бытовые и производственные проблемы, расширяют внутренние и международные экономические и культурные связи, влияют на миграцию населения по планете.
- ИТ занимают центральное место в процессе интеллектуализации общества, в развитии системы образования, культуры, новых (экранных) форм искусства, в популяризации шедевров мировой культуры, истории развития человечества.
- ИТ играют ключевую роль в процессах получения, накопления, распространения новых знаний. Первое направление – **информационное моделирование** – позволяет проводить «вычислительный эксперимент» даже в тех условиях, которые невозможны в натуральном эксперименте из-за опасности, сложности, дороговизны. Второе направление, основанное на методах **искусственного интеллекта**, позволяет находить решения плохо формализуемых задач, задач с неполной информацией, с нечеткими исходными данными. Речь идет о создании метапроцедур, которые используются человеческим мозгом. Третье направление – основано на методах **когнитивной графики** – совокупности приемов и методов образного представления условий задачи, которые позволяют сразу увидеть решение либо получить подсказку для его нахождения. Оно открывает возможности познания человеком самого себя, принципов функционирования своего сознания.
- ИТ позволяет реализовать методы информационного моделирования глобальных процессов, что обеспечивает возможность прогнозирования многих природных ситуаций, повышенной социальной и политической напряженности, экологических катастроф, крупных технологических аварий.

Информатизация общества обеспечивает интернационализацию производства. Показателем научно-технической мощи страны является внешнеторговый баланс профессиональных знаний. Реализуется он рынком лицензий производственных процессов, «ноу-хау» и консультациями по применению наукоемких изделий. Например, США примерно 80 % нововведений передают дочерним предприятиям в других странах. Когда те осваивают предложенную технологию, в США бывает готова новая технология, т.е. они реализуют опережающий цикл. Эволюция мирового рынка дает преимущества стране, передающей наукоемкие изделия, включающие новые технологии и современные профессиональные знания. Идет торговля невидимым продуктом: знаниями, культурой. Происходит навязывание стереотипа поведения. Именно поэтому в информационном обществе стратегическими ресурсами становятся информация, знание, творчество.

Можно выделить характерные черты и опасные тенденции информационного общества.

***Характерные черты:***

- решена проблема информационного кризиса, т.е. разрешено противоречие между информационной лавиной и информационным голодом;
- обеспечен приоритет информации по сравнению с другими ресурсами;
- главной формой развития является информационная экономика;
- в основу общества заложены автоматизированные генерация, хранение, обработка и использование знаний с помощью новейшей информационной техники и технологии;
- информационные технологии приобрели глобальный характер, охватив все сферы социальной деятельности человека;
- сформировано единство всей человеческой цивилизации;
- реализованы гуманистические принципы управления обществом и воздействия на окружающую среду.

***Опасные тенденции информационного общества:***

- возрастающее влияние на общество средств массовой информации;
- все большее нарушение (или даже разрушение) посредством информационных технологий частной жизни людей или организаций;
- усложняющаяся проблема отбора качественной и достоверной информации;
- увеличение разрыва между разработчиками и потребителями информационных технологий до стратегически опасной величины;
- усиление проблемы адаптации части людей к среде информационного общества.

**2 вопр. Этапы развития информационных технологий.**

Существует несколько точек зрения на развитие информационных технологий с использованием компьютеров, которые определяются различными признаками деления.

Признак деления - вид задач и процессов обработки информации.

1 этап. (60-70 гг.) - обработка данных в вычислительных центрах в режиме коллективного пользования. Основным направлением развития информационной технологии являлась автоматизация рутинных действий человека.

2 этап (с 80-х гг.) - создание информационных технологий, направленных на решение стратегических задач (перспективных, долгосрочных).

Признак деления - проблемы, стоящие на пути информатизации общества.

1 этап (до конца 60-х гг.) характеризуется проблемой обработки больших объемов данных в условиях ограниченных возможностей аппаратных средств.

2 этап (до конца 70-х гг.) связывается с распространением ЭВМ серии IBM/360/ Проблема этого этапа - отставание программного обеспечения от уровня развития аппаратных средств.

## Электронная коммерция

3 этап (с начала 80-х гг.) - компьютер становится инструментом непрофессионального пользователя, а информационные системы - средством поддержки принятия его решений. Проблемы - максимальное удовлетворение потребностей пользователя и создание соответствующего интерфейса работы в компьютерной среде.

4 этап (с начала 90-х гг.) - создание современной технологии межорганизационных связей и информационных систем. Проблемы этого этапа весьма многочисленны. Наиболее существенными из них являются:

- \* выработка соглашений и установления стандартов, протоколов для компьютерной связи;
- \* организация доступа к стратегической информации;
- \* организация защиты и безопасности информации.

### Признак деления - преимущество, которое приносит компьютерная технология

1 этап (с начала 60-х гг.) характеризуется довольно эффективной обработкой информации при выполнении рутинных операций с ориентацией на централизованное коллективное использование ресурсов вычислительных центров. Основным критерием оценки эффективности создаваемых информационных систем была разница между затраченными на разработку и сэкономленными в результате внедрения средствами. Основной проблемой на этом этапе была психологическая - плохое взаимодействие пользователей, для которых создавались информационные системы, и разработчиков из-за различия их взглядов и понимания решаемых проблем. Как следствие этой проблемы, создавались системы, которые пользователи плохо воспринимали и, несмотря на их достаточно большие возможности, не использовали в полной мере.

2 этап (с середины 70-х гг.) связан с появлением персональных компьютеров. Изменился подход к созданию информационных систем - ориентация смещается в сторону индивидуального пользователя для поддержки принимаемых им решений. Пользователь заинтересован в проводимой разработке, налаживается контакт с разработчиком, возникает взаимопонимание обеих групп специалистов. На этом этапе используется как централизованная обработка данных, характерная для первого этапа, так и децентрализованная, базирующаяся на решении локальных задач и работе с локальными базами данных на рабочем месте пользователя.

3 этап (с начала 90-х гг.) связан с понятием анализа стратегических преимуществ в бизнесе и основан на достижениях телекоммуникационной технологии распределенной обработки информации. Информационные системы имеют своей целью не просто увеличение эффективности обработки данных и помощь управленцу. Соответствующие информационные технологии должны помочь достичь намеченных целей.

### Признак деления - виды инструментария технологии

1 этап (до второй половины XIX в) - "ручная" информационная технология, инструментарий которой составляли: перо, чернильница, книга. Коммуникация

осуществлялась ручным способом путем отправки по почте писем, пакетов, депеш. Основная цель технологии - представление информации в нужной форме.

2 этап (с конца XIX в) - "механическая" технология, инструментарий которой составляли: пишущая машинка, телефон, диктофон, оснащенная более совершенными средствами доставки почта. Основная цель технологии - представление информации в нужной форме более удобными средствами.

3 этап (40 - 60 гг. XX в) - "электрическая" технология, инструментарий которой составляли: большие ЭВМ и соответствующее программное обеспечение, электрические пишущие машинки, ксероксы, портативные диктофоны.

Изменяется цель технологии. Акцент в информационной технологии начинает перемещаться с формы представления информации на формирование ее содержания.

4 этап (с начала 70-х гг.) - "электронная" технология, основным инструментарием которой становятся большие ЭВМ и создаваемые на их базе автоматизированные системы управления (АСУ) и информационно-поисковые системы (ИПС), оснащенные широким спектром базовых и специализированных программных комплексов. Центр тяжести технологии еще более смещается на формирование содержательной стороны информации для управленческой среды различных сфер общественной жизни, особенно на организацию аналитической работы. Был приобретен опыт формирования содержательной стороны управленческой информации и подготовлена профессиональная, психологическая и социальная база для перехода на новый этап развития технологии.

5 этап (с середины 80-х гг.) - "компьютерная" ("новая") технология, основным инструментарием которой является персональный компьютер с широким спектром стандартных программных продуктов разного назначения. На этом этапе происходит процесс персонализации АСУ, который проявляется в создании систем поддержки принятия решений определенными специалистами. Подобные системы имеют встроенные элементы анализа и интеллекта для разных уровней управления, реализуются на персональном компьютере и используют телекоммуникации. В связи с переходом на микропроцессорную базу существенным изменениям подвергаются и технические средства бытового, культурного и прочего назначений. Начинают широко использоваться в различных областях глобальные и локальные компьютерные сети.

### **3 Вопр. [Проблемы использования информационных технологий.](#)**

Для информационных технологий является вполне естественным то, что они устаревают и заменяются новыми.

*Новая информационная технология* - информационная технология с "дружественным" интерфейсом работы пользователя, использующая персональные компьютеры и телекоммуникационные средства.

Основу новой ИТ составляют: распределенная компьютерная техника, дружественное программное обеспечение, развитие коммуникаций. Пользователю-непрограммисту предоставлена возможность прямого общения с ЭВМ посредством работы в диалоговом режиме. При этом мощные программно-аппаратные средства (базы данных, экспертных систем, поддержки принятия решения и др.) создают комфорт в работе.

Понятие “новая ИТ” можно рассматривать с практической и теоретической точек зрения. С практической точки зрения – это совокупность автоматизированных процессов циркуляции и переработки информации, описаний этих процессов, привязанных к конкретной предметной области. С теоретической точки зрения новая ИТ представляет собой научно-техническую дисциплину, в рамках которой исследуются проблемы разработки и применения автоматизированных процессов циркуляции и переработки информации.

В основу концепции новой ИТ, базирующейся на широком применении персональной компьютерной техники, положены три основных принципа: интегрированность, гибкость, интерактивность.

Для новой ИТ характерны:

- работа пользователя в режиме манипулирования данными (пользователь видит и действует, а не знает и помнит);
- сквозная информационная поддержка на всех этапах прохождения информации на основе интегрированной базы данных;
- безбумажный процесс обработки документа, при котором на бумаге фиксируется только окончательный вариант документа, а промежуточные версии и необходимые данные доводятся до пользователя через экран компьютера;
- интерактивный (диалоговый) режим решения задачи с широкими возможностями для пользователя;
- возможность коллективного исполнения документов на основе группы ПЭВМ, объединенных средствами коммуникации;
- возможность адаптивной перестройки форм и способа представления информации в процесс решения задачи.

Существуют два способа внедрения новой информационной технологии (НИТ) в локальные информационные структуры, основанные на адаптации НИТ к организационной структуре, на рационализации организационной структуры.

При первом способе внедрения НИТ приспособливается к организационной структуре, происходит лишь локальная модернизация сложившихся методов работы. Происходит распределение функций между техническими работниками (операторами) и специалистами (администраторами), слияние функции сбора и обработки информации с функцией принятия решений.

## Электронная коммерция

Второй способ внедрения НИТ предусматривает рационализацию организационной структуры: организационная структура модернизируется таким образом, чтобы ИТ дала наибольший эффект. Основной стратегией является максимальное развитие коммуникаций и разработка новых организационных взаимосвязей, ранее экономически нецелесообразных. Продуктивность организационной структуры возрастает, так как рационально распределяются архивы данных, снижается объем циркулирующей по системным каналам информации и достигается сбалансированность эффективности каждого управленческого уровня решаемых задач.

Таким образом, первый способ внедрения НИТ ориентирован на существующую структуру учреждения (степень риска от внедрения НИТ сводится к минимуму, так как организационная структура не меняется); второй – на будущую структуру.

НИТ, как новая область НТП, характеризует ряд особенностей, существенно отличающих ее от других направлений науки и техники:

- динамичность (технология использования, поколения многих технических и программных средств изменяются дважды в пятилетний период);
- постоянно возрастающий уровень технической сложности составляющих НИТ компонентов, что вызывает необходимость постоянного повышения квалификации как разработчиков, так и пользователей информационных систем;
- глубокое и долговременное влияние на развитие производительных сил и производственных отношений;
- высокая степень потенциальной эффективности при выполнении следующих условий: стандартизации, масштабности охвата инфраструктуры народного хозяйства, своевременного организационного обеспечения внедрения новых средств и методов НИТ.

НИТ – это совокупность очень многих форм, методов, навыков применения всего многообразия вычислительной техники и средств связи в области сбора, обработки, хранения и передачи информации. В НИТ используются достижения системотехники, теории вычислительных систем, технологий программирования, эргономики, дизайна и других прикладных наук информационно-технического профиля.

## Лекция 4. Услуги в современной экономике

1. Основные характеристики услуг.
2. Классификация услуг.
3. Регулирование сферы услуг.
4. Анализ покупательских рисков на рынках услуг.

### **1 вопр. Основные характеристики услуг.**

Сфера услуг является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики.

Как показывает практика развитых стран, по мере усложнения производства и насыщения рынка товарами растет спрос на услуги. В России сфера услуг по темпам роста и появлению новых видов услуг, по её приспособлению к потребностям рынка и потребителей обгоняет производственную сферу.

Рынок услуг отличается от других рынков, главным образом, следующее:

1. Услуга не существует до её предоставления. Это делает практически невозможным сравнение и оценку услуг до их получения. Сравнить можно только ожидаемые и полученные результаты.
2. Услугам присуща высокая степень неопределенности, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок.

**Маркетинг услуг** - это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиента.

Возрастание роли услуг в экономике связано, прежде всего, с усложнением производства, насыщением рынка товарами повседневного спроса. Развитие производства в настоящее время невозможно без финансовых, информационных, транспортных и других услуг.

Свыше 40 % размещенных в мире прямых иностранных инвестиций вложено в сферу услуг, в основном в торговлю, банковские услуги, страхование.

В конце 90-х начале 2000 годов доля услуг в валовом внутреннем продукте развитых стран составляла около 70 % при одновременном увеличении доли занятых в сфере услуг.

По определению Т. Хилла: услуга - это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящие в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.

Таким образом, услуга рассматривается как конкретный результат экономически полезной деятельности. Экономическая потребность делает услугу предметом торговли - товаром.

## Электронная коммерция

Сфера услуг имеет ряд специфических особенностей по сравнению с материальным производством:

- во-первых, услуги производятся и потребляются в основном одновременно, т.е. не подлежат хранению. Большинство услуг базируется на прямых контактах между производителем и потребителем.
- во-вторых, в промышленности возрастает роль обслуживания, включающее ремонт оборудования, послепродажное обслуживание и др. услуги, связанные с продажей товаров.
- в-третьих, сфера услуг больше защищается государством от иностранной конкуренции, чем сфера материального производства, например транспорт, связь, здравоохранение, образование, наука и др.

Услуги в сфере нематериального производства достаточно разнообразны: ремонт техники, перевозка пассажиров, доставка грузов, обучение и консультации, бытовое и медицинское обслуживание, хранение денег, операции с ценными бумагами и недвижимостью, страхование и многие другие виды деятельности.

При всем многообразии эти услуги имеют следующие характеристики:

1. Нематериальный характер.
2. Неразрывность производства и потребления.
3. Неоднородность или изменчивость качества.
4. Неспособность услуг к хранению.

**Нематериальный характер** услуг означает, что их нельзя транспортировать, упаковывать или изучать до получения этих услуг. Это затрудняет процесс продажи услуг, поскольку возникают следующие проблемы:

- во-первых, сложно показать клиентам свой товар;
- во-вторых, еще более сложно объяснить клиентам, за что они платят деньги.

Предприятие может лишь описать преимущества, которые появляются в результате предоставления данной услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения.

Для продвижения услуг на рынок фирмы обращаются к новым видам услуг - имиджмейкерским услугам.

Т.е. с целью укрепления доверия со стороны клиентов организация, оказывающая услуги должна принять ряд мер:

- повысить значимость услуг;
- заострить внимание на выгодах от услуги;
- привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость;
- провести рекламную кампанию.

### **Неразрывность производства и потребления услуг.**

Специфика производства услуг заключается в том, что в отличие от других товаров, услуги нельзя произвести впрок и хранить.

Как показывает практика, в сбыте услуг требуется больше личного участия, внимания, контактов и получения информации от потребителей, чем необходимо при реализации товаров.

Важным конкурентным преимуществом предприятий в сфере услуг является высокий профессиональный уровень знаний и навыков продавцов услуг.

В тех сферах услуг, где контакты с потребителями незначительны, наибольшую роль играет техническая квалификация персонала (ремонт и обслуживание бытовой техники, производство оборудования и т.д.).

### **Изменчивость.**

Качество услуги довольно сильно зависит от того, кто ее обеспечивает, а также от того, где и когда она предоставляется.

Для уменьшения изменчивости услуг и повышения их качества необходимо:

- во-первых, постоянно повышать квалификацию служащих;
- во-вторых, постоянно информировать население о качестве предоставляемых услуг;
- в-третьих, изучать потребительские притязания по отношению к данному виду услуг.

### **Неспособность услуг к хранению.**

Колебание спроса на услуги присуще почти всем видам услуг. Как правило, спрос на услуги меняется в зависимости от внешних факторов. Например, услуги по перевозкам становятся более востребованными в летнее время года и т.д.

Неспособность услуг к хранению требует разработки стратегии, обеспечивающей соответствие спроса и предложения на услуги.

Существуют различные пути обеспечения согласования спроса и предложения услуг:

- устанавливая дифференцированные цены, скидки, дополнительные услуги и используя другие стимулы;
- введение системы предварительных заказов на услуги;
- увеличение скорости обслуживания, в том числе за счет автоматизации;
- введение в периоды пикового спроса в качестве альтернативы дополнительных услуг (кофе, свежие издания газет, журналов и т.д.), что скрашивает клиентам время ожидания основной услуги;
- повышение профессиональной компетентности служащих фирмы.

Электронная коммерция

При разработке системы предоставления услуг необходимо принять во внимание ряд факторов:

1. Месторасположение предприятия по оказанию услуг должно определяться местоположением потребителей;
2. Качество услуг должно удовлетворять желания потребителей;
3. Календарное планирование деятельности должно соответствовать условиям изменения потребностей на рынке услуг;
4. Определение и изменение качества услуг затруднено;
5. Высокий профессионализм сотрудников фирм, обеспечивающий соответствующий уровень общения с потребителями;
6. Учет особенности изменения уровня спроса;
7. Крупные предприятия в сфере услуг не типичны (исключения составляют авиакомпании, банки).

**2 вопр. Классификация услуг**

Виды услуг чрезвычайно разнообразны: они имеют промышленный характер, либо удовлетворяют личные потребности, могут быть реализованы неквалифицированными лицами, либо требовать очень высокого уровня квалификации исполнителя. Одни виды услуг требуют больших капиталовложений, например, авиаперевозки, другие - небольших - консультационные.

N	Типы услуг	Сфера услуг
1.	Производственные	Инжиниринг, лизинг, обслуживание оборудования и др.
2.	Распределительные	Торговля, транспорт, связь
3.	Профессиональные	Банки, страховые, финансовые консультационные, рекламные и другие учреждения.
4.	Потребительские (массовые)	Услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпровождением.
5.	Общественные	ТВ, радио, образование, культура

В мире наблюдается тенденция к выделению определенных классов услуг. Существуют различные подходы к классификации услуг. Самый общий подход был предложен Ловелоком. Главное этой классификации - направленность услуги.

N п/п	Основные классы услуг	Сфера услуг
1.	Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе
2.	Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги
3.	Неосязаемость действий направленных на сознание человека	Образование, радио-, телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи
4.	Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами.

Классификация услуг позволяет выделить отличительные черты каждого вида услуг, определить специфику методов управления организацией и особенностей применения результатов маркетинговой деятельности на рынке услуг, что позволит совершенствовать систему услуг и разработать новые виды.

### **3 вопр. Регулирование сферы услуг**

Условно можно выделить три уровня регулирования услуг: национальный, двухуровневый, многосторонний. Наиболее важными являются **национальные меры регулирования**, направленные на установление и поддержание стандартов обслуживания в национальных сферах, таких, как медицина, образование и др. Как правило, в основе государственной поддержки сферы услуг лежат политические, экономические и социальные интересы страны: занятость населения, поддержка местных предпринимателей в ключевых сферах услуг, учет интересов национальной обороны, стимулирование роста внутренних капиталовложений, сохранение национальных культурных ценностей и т.д.

Конференция ООН по торговле и развитию выделила шесть основных направлений национального регулирования:

1. Меры по ограничению операций с иностранной валютой в целях улучшения состояния платежного баланса страны: введение правил обмена валюты; ограничение сумм, вывозимых за границу; отсрочка платежей в иностранной валюте.

## Электронная коммерция

2. Система государственных закупок, направленная на расширение потребления услуг национального производства: транспорт, связь и другие сферы.
3. Правительственное стимулирование развития национальных отраслей услуг путем предоставления льгот в целях повышения их конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке: субсидии, льготные кредиты, льготное налогообложение. Например, морской и авиационный транспорт.
4. Меры, ограничивающие прямые иностранные капиталовложения в интересах укрепления национальных отраслей экономики, в том числе определенных отраслей услуг: страхование, банковское дело, реклама, кинопрокат и т.д.
5. Ограничение по найму иностранных граждан иностранными фирмами.
6. Дифференцированное налогообложение иностранных предприятий. Филиалы иностранных фирм могут облагаться большим налогом по отношению к российским производителям.

Кроме перечисленных, государство может разработать специальные меры регулирования отдельных отраслей услуг.

Во-первых, законодательное регулирование национальных сфер услуг, например, "Закон о банках и банковской деятельности", "Закон об образовании".

Так, в соответствии с законом РФ "Об образовании" подлежат обязательной государственной регистрации все негосударственные образовательные учреждения, затем эти учреждения должны получать лицензию в органах управления образованием. При лицензировании оценка производится с позиций соответствия образовательной деятельности в данных учебных заведениях установленному отраслевому государственному стандарту.

Во-вторых, прямое ограничение или запрет на импорт определенных услуг. Например, ограничение доступа иностранных пользователей к национальным информационным банкам данных. Во многих странах запрещен импорт рекламных фильмов, радио- и телепередач.

В-третьих, установление определенных рамок для деятельности иностранных компаний на внутреннем рынке услуг. Например, существует запрет на участие иностранных фирм в судебных разбирательствах.

**В многостороннем регулировании** рынка услуг существует два основных направления: разработка соглашений в рамках международных организаций широкого профиля; разработка конвенций и соглашений в рамках специализированных межправительственных организаций. Например, организация международной гражданской авиации, международная морская организация, всемирная туристическая организация и др.

По мере расширения сферы услуг возникают проблемы ее регулирования. Трудности разработки универсальной системы регулирования связаны с

многообразием сфер услуг и их неоднородностью, а также с нематериальным характером большинства видов услуг.

В мировой практике существует три разрозненные группы торгово-политических мер регламентирующих сделки в сфере услуг:

- национальное законодательство, устанавливающее определенные режимы деятельности для иностранных фирм;
- двусторонние соглашения, положения которых распространяются и на сферу услуг;
- конвенции и другие положения межправительственных организаций.

#### **4 вопр. Анализ покупательских рисков на рынках услуг**

Покупка любого товара связана с покупательским риском или неопределенными проблемами их приобретения. Этот процесс усугубляется в связи с наличием таких свойств услуг, как нематериальный характер, неоднородность, неспособность к хранению и неразрывность взаимосвязи производства и потребления.

Так, такое свойство услуг, как неосвязаемость до ее получения, как правило, сопровождается вопросом: "На что это может быть похоже?".

Исторически услуги не сопровождались предоставлением каких-либо гарантий. Главная трудность заключается здесь в том, как оценить в денежном эквиваленте ущерб от неудачной стрижки или неэффективного решения. Договорные отношения при предоставлении услуг регулирует российский закон "О защите прав потребителей".

К услугам, на которые распространяется действие данного закона, относятся:

- купля-продажа;
- бытовой прокат;
- наём (аренда) жилого помещения,
- жилищно-коммунальные услуги, в том числе обеспечение работы инженерного оборудования:
  - индивидуальные бытовые заказы;
  - комиссионные услуги;
  - услуги по хранению;
  - из договоров по оказанию финансовых услуг - предоставление кредитов для личных бытовых нужд, открытие и ведение счетов граждан, осуществление расчетов по их поручению, услуги по приему от граждан и хранению ценных бумаг и других ценностей, оказание им консультационных услуг.

## Электронная коммерция

Указанный закон регламентирует отношения между гражданами и предприятием (предпринимателем). Действие закона не распространяется на договорные отношения между частными лицами или предприятиями.

Исследования Национального института потребления (Франция) показали, что из двухсот выборочно проанализированных счетов за ремонтные услуги каждый четвертый содержал элементы обмана: выписывались счета на запасную часть, которая не была использована, без всякого обоснования заменялись детали и т.д.

Отмеченные проблемы, присущие процессу приобретения услуг, увеличивают покупательский риск и затрудняют его оценку. Рассмотрим типы рисков:

1. Риск исполнителя - насколько хорошо выполнена работа?
2. Физический риск - не будет ли вреда для покупателя?
3. Финансовый риск - будут ли компенсированы все затраты?
4. Психологический риск - как приобретение услуги повлияет на самосознание и самоуважение?
5. Социальный риск - как покупка повлияет на имидж человека в глазах друзей, коллег и других членов общества?
6. Потеря времени - потеря времени, усилий, удобств при покупке ремонте, замене.

Степень риска зависит от важности и стоимости услуги, от самоуверенности покупателя. Наглядным подтверждением этому является деятельность на российском рынке финансовых компаний (пирамид) типа "МММ".

Фирмы сферы услуг, заботящиеся о своем имидже, формировании постоянной клиентуры, разрабатывают меры по уменьшению возможности покупательского риска.

Существует целый комплекс стратегий, обеспечивающих уменьшение покупательского риска, например:

1. Продавец услуг должен определить ожидания потребителей до получения услуги. Важно привести ожидания к возможно более реалистичному уровню или подготовить потребителя к результатам до получения услуги.
2. Необходимо заботиться о выполнении обещаний, данных в рекламных проспектах. Обещать надо только то, что возможно выполнить.
3. Потребители испытывают трудности в оценке услуг, поэтому необходимо помочь им понять, что они должны испытать до, в течение и после получения услуги.
4. Большое внимание необходимо уделять отбору, обучению и наблюдению за персоналом.
5. Изменчивость услуг может быть уменьшена за счет разработки стандартов обслуживания.
6. Обеспечивать гарантии и обязательства по возврату средств, несмотря на сложность их обеспечения в сфере услуг.

## Лекция 5. Анализ рынка информационного продукта (4 часа).

1. Основные понятия рынка информационного продукта.
2. Этапы формирования РИП.
3. Современные подходы к анализу РИП.
4. Особенности функционирования РИП.

### 1 Вопр. Основные понятия рынка информационного продукта.

Информационный продукт представляет собой результат синтаксического, семантического и прагматического преобразования информации выступающей потребительской стоимостью и распространяемый, как правило, в вещественной форме.

Информационный продукт имеет следующие особые свойства, отличающие его от других видов продукта:

- Информационный продукт несёт в себе только один вид износа – моральный износ. В то время как материальные предметы подвержены двум видам износа – моральному и физическому.
- Информационный продукт в отличие от материального предмета может быть использован одновременно несколькими людьми на разных предприятиях или в разных хозяйственных процессах.
- Затраты на диффузию (т. е. распространение, тиражирование) первой единицы информационного продукта значительно превышают затраты на его производство.
- Сильное влияние качества информационного продукта на всю систему управления.
- Качество и эффективность любого процесса управления во многом определяется качеством информационного продукта. Чем расплывчивее информация, тем неопределеннее решение. Качество информации должно оцениваться при ее получении, а не при передаче.
- Быстрое старение информационного продукта. Информация есть функция времени. Поэтому она быстро стареет во времени. Это требует оперативного использования полученного информационного продукта. Другими словами, информационный продукт не может долго храниться.

Качество информационного продукта определяется разнообразными факторами, основными из которых являются:

- релевантность;
- пертинентность;
- креативность;
- удобство в обращении.

## Электронная коммерция

Релевантность (англ. relevant — уместный, относящийся к делу) информационного продукта означает смысловое соответствие между информационным запросом и полученным сообщением.

Пертинентность (англ. pertinent — подходящий, имеющий отношение) указывает на соответствие информационного продукта потребности в нем.

Креативность (лат. Creation (creationis)— созидание) полученной информации выражает возможную широту использования данного информационного продукта.

Информационный продукт бывает 4 типов:

- требующий действия. Это заказ клиента на какой-то конкретный продукт или действие;
- не требующий действия. Это отчеты, материалы печатных изданий и т. п.;
- повторяющийся. Это информация, которая поступает через равные промежутки времени (отчеты по финансам, по маркетинговым исследованиям и т. п.);
- не повторяющийся. Это результаты анализа на конкретную дату.

Информационный продукт производится и реализуется посредством информационных услуг, под которыми обычно понимают процесс организации поиска, сбора, обработки и хранения информации с целью удовлетворения информационных потребностей клиента посредством предоставления информационного продукта.

Информационная потребность - это потребность индивида в получении информации снижающей неопределенность по отношению к изучаемым событиям, объектам процессам или явлениям.

Ассортимент информационных услуг адекватно отражает информационные ресурсы адаптированные на заданную предметную область и определяется объемом и качеством создаваемых на их основе информационных продуктов.

Под информационно аналитической услугой принято понимать процесс удовлетворения информационных потребностей клиента на основе анализа структуры и содержания данной потребности ее детализации в процессе предоставления информационного продукта посредством организации информационных процессов.

**Рынок информационных продуктов и услуг (информационный рынок)** — система экономических, правовых и организационных отношений по торговле продуктами интеллектуального труда на коммерческой основе.

Информационный рынок характеризуется определенной номенклатурой продуктов и услуг, условиями и механизмами их предоставления, ценами. В отличие от торговли обычными товарами, имеющими материально-вещественную форму, здесь в качестве предмета продажи или обмена выступают информационные системы, информационные технологии, лицензии, патенты, товарные знаки, ноу-хау,

инженерно-технические услуги, различного рода информация и прочие виды информационных ресурсов.

Основным источником информации для информационного обслуживания в современном обществе являются базы данных. Они интегрируют в себе поставщиков и потребителей информационных услуг, связи и отношения между ними, порядок и условия продажи и покупки информационных услуг.

*Поставщиками* информационных продуктов и услуг могут быть:

- центры, где создаются и хранятся базы данных, а также производится постоянное накопление и редактирование в них информации;
- центры, распределяющие информацию на основе разных баз данных;
- службы телекоммуникации и передачи данных;
- специальные службы, куда стекается информация по конкретной сфере деятельности для ее анализа, обобщения, прогнозирования, например консалтинговые фирмы, банки, биржи;
- коммерческие фирмы;
- информационные брокеры.

*Потребителями* информационных продуктов и услуг могут быть различные юридические и физические лица, решающие задачи.<sup>2</sup>

Совокупность средств, методов и условий, позволяющих использовать информационные ресурсы, составляет *информационный потенциал* общества. Это, не только весь индустриально-технологический комплекс производства современных средств и методов обработки и передачи информации, но также сеть научно-исследовательских, учебных, административных, коммерческих и других организаций, обеспечивающих информационное обслуживание на базе современной информационной технологии.

## **2 вопр. Этапы формирования рынка информационного продукта и услуг.**

С середины 50-х гг. началось формирование устойчивого рынка информационных услуг. Основными поставщиками информационных услуг являлись: информационные службы академических, профессиональных и научно-

---

<sup>2</sup> Об участниках и состоянии информационного рынка России можно узнать:- из справочников "Вся компьютерная Москва", "Кто есть кто на компьютерном рынке", "Кто есть кто на компьютерном рынке России", "Информационные технологии Петербурга";- из 1-го тома "Российская энциклопедия информации и телекоммуникаций";- из журнала "Информационные ресурсы России».

технических обществ, государственных учреждений, учебных заведений. Основные потребители — ученые и специалисты в области науки и техники.

С начала 60-х гг. параллельно с рынком информационных услуг начал формироваться рынок услуг электронной обработки и передачи информации.

С середины 60-х до середины 70-х гг. в результате широкого внедрения компьютерной техники важнейшим видом информационных услуг стали базы данных, содержащие разные виды информации по всевозможным отраслям знаний.

Начиная с середины 70-х гг. с созданием национальных и глобальных сетей передачи данных ведущим видом информационных услуг стал диалоговый поиск информации в удаленных от пользователя базах данных.

Начиная с 80-х гг. информационная индустрия приобретает все больший удельный вес и влияние на экономическую и социальную жизнь общества.

**Справка.** До середины 80-х гг. лидирующее место на рынке информационных услуг со значительным отрывом от других стран занимали США. Причем государственная политика была сориентирована на повышение роли рынка и сокращение роли государства. С середины 80-х гг. Япония и страны Западной Европы догнали США во многом благодаря смешанному характеру экономики всей индустрии информации с преобладанием государственного сектора. В настоящее время на информационном рынке наметилось отставание США от темпов роста информационных услуг в Японии и других странах, что побудило правительство США принять ряд мер и скорректировать государственную политику в сторону увеличения государственного регулирования и дополнительного финансирования системы научно-технических коммуникаций.

В настоящее время в России быстрыми темпами идет формирование рынка информационных продуктов и услуг, важнейшими компонентами которого являются:

1. Техническая и технологическая составляющая. Это современное информационное оборудование, мощные компьютеры, развитая компьютерная сеть и соответствующие им технологии переработки информации.

2. Нормативно-правовая составляющая. Это юридические документы: законы, указы, постановления, которые обеспечивают цивилизованные отношения на информационном рынке.

**Пример.** Закон "Об информации, информатизации и защите информации".

Закон "Об авторском праве и смежных правах".

Закон "О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных".

Закон "О правовой охране топологий интегральных схем".

3. Информационная составляющая. Это справочно-навигационные средства и структуры, помогающие находить нужную информацию.

**Пример.** "Российская энциклопедия информации и телекоммуникаций", где обобщены сведения об информационной структуре рынка, включая производителей и распространителей.

4. Организационная составляющая. Это элементы государственного регулирования взаимодействия производителей и распространителей информационных продуктов и услуг.

Рассмотренный ниже пример демонстрирует роль государства в регулировании рыночной экономики в период нестабильности. В нашей стране, претерпевающей серьезные экономические изменения, организационный фактор государственной политики становится особенно актуальным. Следовательно, формирование информационного рынка и решение всех сопутствующих этому процессу проблем наше государство во многом должно взять на себя.

**Пример.** Трудности, возникшие в последнее время в экономике США, породили ряд проблем, в решении которых возросла плановая и стабилизирующая роль государства как регулятора экономических, технологических и социальных отношений:

- во-первых, американские предприниматели, переставшие быть монополистами на мировом рынке и встретившие жесткую конкуренцию со стороны Японии, Германии и других стран, начинают искать поддержку у государства;
- во-вторых, государство оказалось вынужденным перераспределять общественные фонды, с тем чтобы помочь увеличению занятости, которая последние годы в связи с внедрением новых информационных технологий (НИТ) постоянно уменьшается;
- в-третьих, в связи с сокращением военно-промышленного комплекса государство вынуждено направить поток высвобождающихся высококвалифицированных специалистов в наукоемкие технологии, где требуются огромные затраты на их разработку и реализацию.

### **3 вопр. Современные подходы к анализу РИП.**

Рассмотрим основные подходы к анализу структуры информационного рынка.

По способу применения информации:

- научно-техническая продукция:

- 1) проектные разработки с дальнейшим делением в отраслевом разрезе;
- 2) технологические, в том числе методические, разработки с аналогичным делением;
- 3) собственно научные разработки, являющиеся «полуфабрикатом» для двух предыдущих групп информационных продуктов, с аналогичным отраслевым делением.

## Электронная коммерция

- объекты художественной культуры:

- 1) текстовая (книжно-журнальная) продукция;
- 2) визуальная (кино-, видео, театрально-зрелищная) продукция,
- 3) аудио продукция (музыка, песни, художественное чтение и т. д.).

- управленческие данные и сообщения:

- 1) политическая информация,
- 2) хозяйственная информация;
- 3) статистические данные,
- 4) данные о рыночной ситуации;
- 5) рекламные сообщения;
- 6) оценка и рекомендации по принятию решений (деловые консультации).

- бытовая информация:

- 1) сведения о потребительском рынке;
- 2) сообщения обще ориентационного характера;
- 3) сведения о рынке труда.

- услуги образования:

- 1) дошкольное образование,
- 2) школьное и внешкольное образование;
- 3) послешкольное обучение;
- 4) послевузовское обучение.

По видам обеспечения:

- информация;
- электронные сделки;
- электронная коммуникация.

В структуру информационного рынка целесообразно также включить и сектор вычислительной техники и средств телекоммуникации, программного обеспечения, то есть средства, посредством которых информационные ресурсы при обработке превращаются в информационные продукты и услуги.

Таким образом, предлагается следующая структура информационного рынка

в соответствии с классификацией информации:

- сегмент деловой информации, охватывающий:

1) биржевую и финансовую информацию (данные о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях, ценах, предоставляемые биржами, специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками);

2) экономико-статистическую информацию (числовая экономическая, демографическая, социальная в виде рядов динамики, прогнозных моделей и оценок, предоставляемая государственными службами, а также компаниями, занятыми исследованиями, разработками и консалтингом);

3) коммерческую информацию (информация по компаниям, фирмам, корпорациям, ценам, о финансовом состоянии, связях, сделках, руководителях, о направлениях работы и продукции и т. п.);

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

- сегмент электронных сделок, формируемый:

1) электронной коммерцией: электронными биржами, электронными торговыми площадками и т. д.;

2) системами заказа билетов на железнодорожном и авиационном транспорте (системы резервирования авиабилетов «Сирена» и железнодорожных билетов «Экспресс»);

3) системами электронных банковских операций.

- сегмент управленческой информации, охватывающий информацию, необходимую для принятия решений, деловые консультации и рекламные сообщения.

- сегмент информации научно-профессиональной, охватывающий научно-техническую, медицинскую, юридическую, документальную, библиографическую, реферативную, справочную информацию и данные в области фундаментальных и прикладных, естественных, технических и общественных наук, отраслей производства и сфер человеческой деятельности. В этом сегменте предусмотрена организация доступа через библиотеки и специализированные службы, возможность приобретения первоисточников.

- сегмент вычислительной техники и средств телекоммуникации, программного обеспечения, включающий все аппаратное обеспечение (персональные компьютеры, рабочие станции, вспомогательное оборудование), средства телекоммуникации и программное обеспечение, необходимое для обработки, распространения и хранения информации.

## Электронная коммерция

- сегмент социально-политической информации, обслуживающий органы государственной власти и управления статистикой, специальной, архивной информацией.

### **4 вопр. Особенности функционирования РИПИУ.**

Успешность функционирования информационных продуктов и услуг определяется, прежде всего, качеством предоставляемых продуктов и услуг.

Большое значение для дальнейшего становления РИУИП имеет форма предоставления информации, а также выбор адекватных носителей.

Однако сегодня растет доля рынка на CD, DVD, также актуальными являются библиотеки.

Сегодня библиотека может дать:

- Предоставление полных текстовых документов, а также справок по их местонахождению и их описанию.
- Выдача копий первоисточников по запросам клиентов.
- Выдача результатов библиографического поиска и поиска информации по заявкам клиентов в удобной для них форме.

Подготовка и распространение реферативной и библиографической информации об отчетах, диссертациях, программах в виде изданий и баз данных на машиночитаемых носителях. Библиотека также проводит организацию научно-технической пропаганды и рекламной деятельности, занимается выдачей результатов информационных исследований.

Особую роль в удовлетворении информационных потребностей широких слоев населения играют средства массовой информации.

- 1) массовость
- 2) тиражируемость, периодичность
- 3) использование постоянно пополняемых информационных ресурсов.
- 4) Формирование массивов первичной информации

Для систематизации процесса удовлетворения потребностей клиентов по доступу к хранилищам данных произведена классификация информации

1 тип хранимой информации

- документальные
- фактографические

2 по форме предоставления

- видеосистемы

## Электронная коммерция

- аудиосистемы
- мультимедиа

### 3 по предметной ориентации

- статистические
- финансовые
- юридические
- .....

### 4 по охвату конкретной предметной области

- территориальный признак
  - всемирные
  - государственные
  - региональные

### 5 по временному признаку

### 6 по особенностям организации хранения данных

- локальные
- интегрированные
- распределенные

### 7 по целевым функциям

- справочные
- поисковые
- ...

Для региональных рынков информационных продуктов и услуг обычно информационные услуги осуществляются в виде дистанционного доступа к диалоговому режиму. Причин несколько: все большее число пользователей имеет достаточную квалификацию для работы в коммуникационной среде компьютерных сетей, также из-за высокой оперативности предоставления услуг и из-за возможности отказа от собственных информационных систем.

Дистанционный доступ может быть предоставлен по подписке или по договорам.

Анализ рынка информационных продуктов и услуг позволяет выявить некоторые особенности его функционирования:

- 1) для сферы информационных услуг характерна прямая зависимость технологии предоставления услуги от структуры содержания

## Электронная коммерция

информационной потребности клиентов.

- 2) Цена на информационную услугу, включается в цену информационного продукта, предоставляемого посредством данной услуги.
- 3) Сфера информационных услуг и продуктов в большей степени требует решения вопросов правового обеспечения процессов их производства и потребления.
- 4) В силу высокой динамичности научно-технического прогресса в социальной экономической сфере структура и содержание информационного ресурса обеспечивающего успешность функционирования фирмы подвержены быстрому изменению, в связи с этим качество этих ИПИУ требует постоянного совершенствования, появляется необходимость в увеличении спектра предоставления услуг.
- 5) Чем выше качество предоставляемой услуги, тем большую прагматическую значимость имеет информационный продукт. Т.е. разработчик информационного продукта, ориентируясь на конкретного потребителя в процессе производства, определяет гипотетический сегмент рынка, где данный информационный продукт будет востребован. Это, в свою очередь, требует системного изучения прогнозирования спроса на РИУИП.
- 6) Успешность функционирования фирмы сферы информационного бизнеса зависит от скорости предоставления услуг, так и от других параметров качества, что в большей степени требует использования в процессе производства средств современных информационных и коммуникационных технологий.

## Лекция 6. Особенности организации коммерческой деятельности фирмы на РИП (4 часа).

- 1) Особенности функционирования фирмы на РИП
- 2) Государственное регулирование РИП
- 3) Методика изучения информационных потребностей на РИП
- 4) Факторы, сдерживающие совершенствование коммерческой деятельности на РИПИУ

### 1 вопр. Особенности функционирования фирмы на РИПИУ

К основным факторам, которые необходимо учитывать при организации коммерческой деятельности фирмы на РИПИУ можно отнести следующие:

- 1) изменение структуры и состава информационных потребностей пользователей. Информация превращается в массовый продукт, причем растущую потребность в информации начинают испытывать не только предприятия, но и рядовые граждане.
- 2) информация становится экономической категорией. Она получает рыночную оценку и перестает быть бесплатным товаром. Возникает РИУИП, где информация продается и покупается, а операции с информацией приносят как прибыль, так и убытки.
- 3) Расширяются инвестиции в производстве информации с целью получения новой информации, создания розничного рода информации с целью получения дополнительной прибыли.
- 4) возрастание технологических возможностей получения передачи, хранения и использования информации во все возрастающем объеме; от части, этому способствует свойство самой информации как товара (ее легко тиражировать, потребление не ведет к уменьшению, обмен способствует ее росту).

При организации коммерческой деятельности фирмы на РИУИП необходимо учитывать тот факт, что существующие на Российском рынке информационные потребности не могут быть удовлетворены либо из-за неплатежеспособности клиента, либо из-за отсутствия соответственной инфраструктуры. В этих условиях фирмы прилагают значительные усилия по увеличению объема и сбыта информационных продуктов без уменьшения, а часто и при повышении цены на товар.

Реализуется такая политика, за счет активного маркетинга и постоянного совершенствования информационного продукта и его модификации. Как показали опыт и исследования, организация коммерческой деятельности фирмы требует:

- 1) разработки и учета системы государственного регулирования, сферы информационного производства с позиции обеспечения льгот для отечественных производителей в условиях жесткой конкуренции с западными производителями;

- 2) учета особенностей и тенденций становления рынка информационных услуг и продуктов в России;
- 3) реализации маркетингового подхода в выработке ценовой стратегии фирмы;
- 4) организации системы управления качеством, удовлетворения информационной потребности клиентов;
- 5) организация системы профессиональной подготовки специалистов для сферы информационного бизнеса.

## 2 вопр. Государственное регулирование РИУИП

Группы наиболее развитых стран: США, Канада, Япония, Германия, Англия, Франция и Италия приступили совместно к созданию глобальной информационной структуры, договорившись о сотрудничестве на базе следующих принципов:

- 1) поддержка динамичной конкуренции
- 2) стимулирование частных инвестиций
- 3) установление гибких условий регулирования
- 4) обеспечение открытого доступа к сетям и универсальных услуг
- 5) равенство возможностей для всех граждан
- 6) признание и учет традиций, включая культурное и лингвистическое разнообразие
- 7) признание необходимости развитого сотрудничества

Утверждая принцип ориентации на нужды граждан эти страны приняли на себя следующие обязательства:

- Изучать влияние информационного общества на занятость.
- Предоставлять богатство культуры всем гражданам.
- Способствовать частному сектору в развитии информационных сетей и новых информационных услуг.
- Обеспечивать необходимое образование и обучение.
- Способствовать улучшению понимания качество жизни, т.е. демонстрация более гибкой и качественной работы, улучшения в образовании, здравоохранении, городском развитии и большего участия инвалидов в жизни общества.
- Обеспечивать общественную поддержку за счет улучшения понимания качества жизни.
- Стимулировать диалог международного сотрудничества.

Опыт разработки различных концепций связанных с развитием позволяет выделить 3 задачи:

- 1) программирование и развитие информационной среды общества. Создание систем распределения и использования информационных ресурсов, создание информационной инфраструктуры.
- 2) Совершенствование и развитие индустрии и информационного обслуживания населения. Системы информационного воздействия на общественное сознание, основу которых составляют средства массовой

## Электронная коммерция

информации.

- 3) Создание правовых и организационных основ системы обеспечения управления граждан и социальных институтов на свободное получение, распространение и использования информации.

Анализ мировой практики регулирования информационной сферы позволяет выделить следующие, доминирующие в этом процессе тенденции:

- Обеспечение прав и технических возможностей доступа к информации и информационным ресурсам для всего населения.
- Контроль за использованием информационных и телекоммуникационных технологий в структуре полной власти и местного самоуправления.
- Обеспечение свободы слова
- Защита национального и культурного наследия языка противостояние культурной экспансии.
- Защита интересов национальных меньшинств и подрастающего поколения.
- Охрана интеллектуальной собственности и борьба с пиратством на РИПИУ
- Обеспечение информационной безопасности.
- Борьба с компьютерными и высокотехнологичными преступлениями.
- Цензура в глобальных компьютерных сетях.

Государственное регулирование информационного производства в России заключается в разработке методов воздействия государства на данную сферу бизнеса посредством обеспечения льготных условий отечественным производителям, а также учет имеющегося в разных странах передового опыта создания льготных условий для фирм сферы информационного бизнеса посредством государственного регулирования, который предполагает:

- 1) разработку прогрессивного правового обеспечения, коммерческой деятельности фирмы, сферы информационного бизнеса направленное на совершенствование рыночных отношений.
- 2) Разработку и реализацию льготной системы налогообложения фирм, данной сферы бизнеса, организацию конкурентов, бизнес проектов на получение государственных заказов
- 3) Разработку и реализация государственных программ из инвестирования в данную сферу бизнеса с целью формирования эффективной инфраструктуры.
- 4) Организацию системы кадрового обеспечения данной сферы бизнеса, включая переподготовку и повышение квалификации специалистов.
- 5) Государственную поддержку научных исследований направленную на улучшение и разработку методологических основ становления и совершенствования информационного бизнеса в России.

За последние годы законодательная деятельность по регулированию информационных отношений оптимизировалась. Приняты значительные количества нормативно-правовых актов, среди которых федеральные законы:

- о средствах массовой информации, информатизации и защите информации,
- о связи,
- об архивном фонде РФ,
- о библиотечном деле,
- о государственной тайне,
- об участии в международном информационном обмене,
- об авторском праве и смежных правах и т.д.

### **3 вопр. Методика изучения информационных потребностей РИУИП**

Как показали исследования, проводимые с целью совершенствования сферы информационного бизнеса на региональных рынках необходим учет в деятельности фирм тенденций информационного риска в России.

Фирмы должны проводить мониторинг информационных потребностей на региональном рынке, при этом важно учесть, что информационная потребность фирмы отражается как информационная потребность потенциальных клиентов.

В самом общем случае информационные потребности могут быть осознанными и неосознанными. Под осознанной информационной потребностью понимается потребность индивида в поиске и получении конкретной определенной информации, обеспечивающей решение поставленной задачи. Неосознанные информационные потребности – потребности индивида в решении некоторой задачи при фактическом отсутствии понимания необходимости получения и использования дополнительной информации.

Потребители информации различаются задачами, решаемыми с использованием информационных услуг. По степени коммерциализации задач их можно условно разбить на две группы:

- ученые, исследователи
- представители делового мира

Вторая группа потребителей отличается высокой покупательной способностью и повышенными требованиями к аналитической, готовой к употреблению информации. В настоящее время более 70% продаж информационного товара приходится на деловой мир, маркетинговые службы транснациональных корпораций, финансовые компании.

Потребителей, с точки зрения использования баз данных, можно разделить на две категории:

а) потребители, непосредственно использующие информацию для решения маркетинговых задач фирмы;

б) потребители, использующие покупные базы данных для организации коммерческого информационного обслуживания.

Основными поставщиками на рынке информационных услуг выступают средства массовой информации (газеты и журналы, телевидение и радио), предприятия-центры-генераторы баз данных, центры-распределители информации на основе баз данных, службы передачи данных и телекоммуникации, информационные брокеры.

Поставщики предлагают на рынок информационный продукт в виде отчетов фирм перед собраниями акционеров, пресс-конференций и брифингов, информационных компьютерных сетей, отчетов по итогам научно-практических конференций, бюллетеней и отчетов биржевых комитетов, тендерных комиссий, профессиональных союзов и ассоциаций, листингов ведущих бирж, прайс-листов крупнейших промышленных и торговых фирм, рекламных объявлений, статистических сборников, отчетов по итогам выставок, ярмарок, информации сотрудников, уволенных и работающих на интересующую организацию, и др.

#### **4 вопр. Факторы, сдерживающие совершенствование коммерческой деятельности на РИУИП**

Совершенствование коммерческой деятельности фирм с учетом развития РИУИП приобрело ярко выраженную информационную направленность, поскольку наибольшее внимание сегодня уделяется институциональной характеристике его основных субъектов производителей и потребителей ИУИП. А также различных посредников стоящих между ними.

Процесс производства информации приобрел общественно осознанный характер. Поле конкурентной борьбы между отдельными корпорациями и странами переместилось из традиционных капиталоемких отраслей в сферу наукоемких производств.

Важнейшим орудием конкурентной борьбы на рынке становятся материальные активы компании (патенты, лицензии).

Все это требует реорганизации фирм сферы информационного бизнеса. Совершенствование методов и механизмов исследования информационного рынка. Логика общественного движения информации требует от производителей ИПИУ изучения проблем управления нововведениями на предприятиях (инновационный менеджмент) не только микроэкономического уровня, но и их макроэкономических предпосылок.

Методологическую основу инновационного менеджмента составляют управления жизненными циклами нововведений. Закономерности которого, выражают взаимодействие законов экономического и технологического развития. Это ставит перед производителями информационных услуг и продуктов как одну из первоочередных задач изучение жизненного цикла информационной услуги. Как на этапе ее производства, так и потребления. Это обеспечит фирме учет с одной стороны потребительских предпочтений клиентов, с другой стороны – гибкое реагирование на изменения рыночной конъюнктуры.

Данные исследования обеспечивают конкурентную способность фирме на РИУИП.

Исследования показали, что информация, овеществленная в продуктах материального производства, носит существенный вклад в национальный доход и в дальнейшем, ее удельный вес в стоимости совокупного общественного продукта будет существенно возрастать. Следовательно, важнейшей задачей в этой области является разработка методов аналитической оценки информационных продуктов и в частности методик ценообразования планирования и учета.

Данный подход в сфере информационного производства целесообразней рассматривать с позиций обеспечения конкурентоспособности информационного продукта посредством реализации маркетингового подхода, выработке ценовой стратегии фирмы, а также разработке и дальнейшего учета комплексной оценки качества информационной услуги за счет организации системы контроля качества удовлетворения информационных потребностей клиента.

Особое место среди этих проблем занимает ценообразование среди этих продуктов:

- Методы ценообразования
- Модели цены
- Большинство авторских методик ценообразования предполагают исследовать процесс ценообразования как функцию маркетинга информационных услуг и продуктов

Ряд авторов предполагают под качеством информации понимать степень соответствия базовому факту.

Информация должна адекватно отображать реальные процессы. По мере движения от одного информационного производства к другому информация содержательно может сохраняться, обогащаться, теряться, подвергаться случайному или намеренному искажению и т.д. Поэтому только полное копирование информационных продуктов сохраняет информацию. Никакой информационный продукт не гарантирован от случайных искажений при своем движении в общественном производстве. Намеренные искажения информации отражаются только по их последствиям.

В реальной жизни распространение индустрии наталкивается на определенные информационные барьеры, преодоление которых выступает важнейшей функцией информационного маркетинга ИУИП

Выделяется всего 5 типов барьеров:

- 1) технический
- 2) экономический
- 3) законодательный
- 4) культурно-исторический
- 5) психологический.

Технический барьер не может быть преодолен иначе, как посредством технического развития.

## Электронная коммерция

Экономический имеет место в том случае, когда цена научно-технической информации не может служить материальной основой согласования взаимопротиворечивых экономических интересов продавца информации и ее покупателя.

Преодоление экономического барьера - задача чрезвычайно сложная и не может быть решена путем выбора надлежащей уставной стратегии производителя научно-технической информации, поскольку экономическая природа в данной ситуации кроется в макроэкономических причинах.

Законодательный барьер проявляется в форме различных ограничений, накладываемых действующим законодательством на процессы распространения научно-технической информации.

Наиболее распространенное законодательное ограничение на продажу, копирование и коммерческое использование информации связанной с проблемой интеллектуальной собственности и охраны авторского права.

Другой тип законодательных барьеров связан с международной передачей технологий. Существует ряд международных организаций, одна из основных функций которых – контроль над экспортом из западных стран в СНГ передовых технологий с целью их недопущения.

Особый вариант законодательных барьеров представляют собой реальные барьеры предотвращения распространения стратегически важной информации.

Преодоление законодательного барьера требует ясного осознания того простого факта, что режим секретности служит внешним выражением экономических интересов как несущественно хозяйствующих субъектов, так и государственной власти, регулирующей их действия.

Другим нелегальным способом является научно-технический и промышленный шпионаж, а также кража во всех видах и формах.

Культурно исторический барьер. На пути распространения информации об условлен трудностью восприятия информации относящейся к инородным для ее потребителя культурно историческому опыту, ценностям.

Наличие этого барьера носит субъективный характер и может быть устранено путем повышения культурного, образовательного уровня потребителя.

Психологический барьер связан с трудностями распространения информации. Возникает вследствие негативного отношения к потенциальному источнику информации или ее потенциальному потребителю.

Причинами могут быть как этические нормы, так и мировоззренческие соображения и установки.

## Электронная коммерция

Преодоление психологического барьера на пути распространения информации – одна из важных функций информационного маркетинга.

Подтверждение высокой репутации, как производителей, так и потребителей информации преодоление взаимного барьера обоснования существующих методик ценообразования информационных продуктов и услуг и взаимного согласования цен верхнего и нижнего пределов выступают важными составными частями активной маркетинговой функцией на рынке информационных продуктов.

Среди факторов сдерживающих совершенствование коммерческой деятельности фирм сферы информационного бизнеса не маловажное место занимает недоступность для большинства как физических, так и юридических лиц мирового информационного пространства, связи с отсутствием информационных средств информационных и коммуникационных технологий.

При этом наряду с финансовыми причинами такого положения действует фактор связанный с профессиональной неподготовленностью сотрудников в социально экономической сфере, в социальной информационной среде.

## **Лекция 7. Современные подходы к разработке маркетинговой программы деятельности фирмы сферы информационного бизнеса.**

1. Структура и содержание информационного ресурса, обеспечивающего эффективность функционирования фирмы.
2. Система маркетинговых исследований рынка информационного продукта.
3. Модель организации маркетинговой деятельности фирмы на рынке информационного продукта.

### ***1 вопр. Структура и содержание информационного ресурса, обеспечивающего эффективность функционирования фирмы.***

Поскольку информационный ресурс, обеспечивающий эффективность функционирования фирм сферы информационного бизнеса, подвержен тенденции динамичного изменения структуры и содержания, то возникает проблема классификации информации, входящей в информационный ресурс.

Выделяется три области, требующие постоянного контроля со стороны предприятия:

1. Общее состояние рынка (номенклатура товара, количество производителей и продавцов, цены и объемы сделок по группам товаров, производителей и продавцов, тенденции изменения спроса, покупательская способность групп потребителей и т.д.).
2. Состояние дел у ближайших конкурентов (объем производства и реализации продукции в разбивке по временным периодам, наличие и широта дистрибьюторской сети, методы рекламных и маркетинговых компаний, рекламный бюджет, перспективные планы выпуска продукции, себестоимость продукции и т.д.). Большая часть такой информации является конфиденциальной и трудно доступной.
3. Внутрифирменное состояние и положение выпускаемого продукта на рынке (величина и структура себестоимости продукта, товарно-складские запасы, скорость и объем товарооборота, статистические данные по динамике реализации продукции и т.д.).

Фирмы сферы информационного бизнеса для своего успешного функционирования должны проводить исследования информационной потребности потенциальных клиентов с позиций определения ее структуры и содержания с целью разработки оптимального набора средств ее удовлетворения, а также изучать возможности ближайших конкурентов с позиций удовлетворения существующих на рынке информационных потребностей.

Для успешного функционирования предприятия в условиях рыночной экономики руководству необходимо:

- понимать общее состояние экономики, конъюнктуру рынка и природу

рыночных процессов в их развитии и взаимосвязи;

- обладать способностью восприятия производимой рынком информации, уметь грамотно её оценивать, анализировать и правильно применять.

В современных условиях предприятиям приходится осваивать новый для них тип экономического поведения, приспосабливать свою деятельность к неопределенностям внешней среды и к меняющейся рыночной ситуации. В этих условиях целесообразно всю информацию, необходимую фирме для успешной организации коммерческой деятельности, структурировать по двум признакам: внешняя и внутренняя.

1. Внешняя информация включает:

1.1. Информацию о региональных особенностях и тенденциях развития данной сферы бизнеса.

1.2. Сведения о наукоемких технологиях, используемых в процессе производства информационных услуг.

1.3. Информацию о правовом обеспечении сферы информационного бизнеса, об изменениях в законодательстве и социальных процессах.

1.4. Результаты исследования информационных потребностей потенциальных клиентов.

1.5. Показатели основной деятельности фирм - ближайших конкурентов, удовлетворяющих информационные потребности клиентов в данном сегменте рынка информационных услуг и продуктов.

1.6. Показатели состояния и тенденций развития смежных и перспективных рынков (производителей и потребителей).

1.7. Результаты анализа потребительского спроса на информационные продукты, их рыночная стоимость.

1.8. Прогнозы на изменения и совершенствование конъюнктуры рынка.

2. Внутренняя (внутрифирменная) информация включает:

2.1 Показатели финансового состояния и финансовых результатов деятельности фирмы.

2.2 Показатели, характеризующие состояние фирмы в текущем периоде.

2.3 Показатели информационного, методического и технологического потенциала фирмы.

2.4 Показатели, характеризующие перспективность развития фирмы.

2.5 Информация о кадровом потенциале фирмы.

2.6 Информационно-методическое обеспечение процесса предоставления услуг.

**2 вопр. Система маркетинговых исследований рынка информационных услуг и продуктов**

Под маркетинговым исследованием следует понимать исследовательскую деятельность, обеспечивающую потребности маркетинга, и представляющую систему сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных,

выступающую коммуникативным звеном, увязывающим деятельность предприятия с его окружающей средой. Маркетинговое исследование выступает как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия, нацеленное на уменьшение неопределенности и сопутствующее принятию маркетинговых решений. В конкурентных условиях развития рынка маркетинговые исследования необходимы для получения достоверной информации, позволяющей снизить риск принятия решений, приводящих к неблагоприятному исходу, и с большей вероятностью принимать решения с максимально благоприятным исходом.

Маркетинговое исследование является составной частью общего процесса научного познания. Сами маркетинговые исследования носят систематический характер, опираются при своем осуществлении на научный подход, базирующийся на объективности и точности, и представляют многоступенчатый процесс, включающий сбор данных, регистрацию и их анализ.

Среди основных принципов организации маркетинговых исследований следует выделить:

1. систематичность, то есть исследования должны вестись систематично, а не носить разовый характер;
2. системность, то есть выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности;
3. комплексность, означает с одной стороны, что в исследовании включается совокупность действий или процесса, то есть сбор, обработка, анализ данных, с другой стороны к изучению объектов и взаимосвязи с другими процессами и объектами применяется комплексный подход;
4. связанность и целеустремленность, то есть направления, масштабы, глубина, детализаций проводимых исследований должны быть органически увязаны с целями и задачами деятельности данного участника рынка, отражать его реальные потребности конкретной аналитической информации;
5. множественность источников информации, то есть поступление источников информации не из одного источника, а из нескольких, что позволит иметь всесторонние, перекрывающие друг друга данные и тем самым уточнять, проверять информацию и отбрасывать сомнительные данные;
6. универсальность, то есть исследования могут быть проведены в целях удовлетворения любой потребности, участника рынка в информации для принятия рационального решения;
7. научность, то есть исследованиям должны соответствовать точность, объективность, обусловленность.

В условиях нарастания информатизации общества фирмам сферы информационного бизнеса в процессе организации коммерческой деятельности приходится разрешать ряд противоречий:

## Электронная коммерция

- во-первых, противоречие между существующей информационной потребностью потенциальных клиентов фирмы и возможностью удовлетворить их;
- во-вторых, противоречие между тенденцией к увеличению доли неосознанных информационных потребностей потенциальных клиентов фирмы и практическим отсутствием методик изучения этих потребностей;
- в-третьих, противоречие между реально существующими осознанными информационными потребностями и отсутствием финансовых возможностей у потенциальных клиентов для удовлетворения таких потребностей посредством обращения в специальные фирмы.

Разрешить эти противоречия возможно посредством реализации системно-целостного подхода к разработке маркетинговой программы деятельности фирмы.

**Система** определяется как совокупность информационных и материальных объектов, необходимых для решения проблем совершенствования коммерческой деятельности фирм сферы информационного бизнеса, а также средств и способов преобразования и использования информационных ресурсов и методов организации профессиональной деятельности специалистов в процессе удовлетворения информационных потребностей клиентов.

Реализация системно-целостного подхода позволит, с одной стороны, выявить совокупность взаимосвязанных аспектов, показать их направленность на совершенствование коммерческой деятельности фирм, с другой стороны - определить средства разрешения проблем, связанных с совершенствованием коммерческой деятельности фирмы.

Системно-целостный подход реализуется в следующих аспектах:

- системно-элементном, отвечающем на вопрос, из чего (каких компонентов) образована система;
- системно-структурном, раскрывающем внутреннюю организацию системы, способ взаимодействия ее компонентов;
- системно-функциональном, показывающем какие функции выполняет система и образующие ее компоненты;
- системно-коммуникационном, раскрывающем взаимосвязь данной системы с другими как по горизонтали, так и по вертикали;
- системно-интегративном, показывающем механизмы, факторы сохранения, совершенствования и развития системы;
- системно-историческом, отвечающем на вопрос, как, каким образом возникла система, какие этапы в своем развитии проходила, каковы ее исторические перспективы.

Большинству маркетинговых исследований предшествует детальный анализ рынка маркетинговой информации на предмет поиска источников информации определенной достоверности и полноты отражения рыночных процессов.

Рынок маркетинговой информации можно условно подразделить на следующие основные секторы:

- 1). Сектор экономической информации (оперативная и справочная

экономическая информация и аналитические экономические обзоры), основной формой представления являются профессиональные базы и банки данных, печатные справочники;

2). Сектор биржевой и финансовой информации, содержащий информацию о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях и т.д. Предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками и другими фирмами.

3). Сектор профессиональной и научно-технической информации. Профессиональная информация для специалистов (юристов, экономистов, инженеров и т.д.), научно-техническая (реферативные научно-технические журналы, описание патентов и т.д.), справочная информация в фундаментальных и прикладных областях науки. Предоставляется государственными службами, различными коммерческими организациями, научно-исследовательскими учреждениями и др. В России важнейшим источником научно-технической информации является Всероссийский научно-технический информационный центр (ВНТИЦ).

4.) Сектор коммерческой информации. Информация по компаниям, фирмам, корпорациям, направлениям их работ и выпускаемой продукции, о финансовом состоянии, деловых связях, сделках, деловые новости в области экономики и бизнеса и т.д. Представляется в виде электронных баз данных или периодически обновляемых печатных изданий.

5). Сектор статистической информации. Показатели, рассчитанные по совокупности компаний, банков и других организаций, по определенным рынкам, географическим и административным территориям и т.д. Предоставляется чаще всего государственными статистическими службами в виде различных статистических сборников как в печатном, так и в электронном виде.

6) Сектор массовой и потребительской информации. Информация, рассчитанная на широкий круг пользователей, например информация служб новостей и агентств прессы, информация о погоде, расписании транспорта и т.д. Средства массовой информации, телекоммуникационные сети, различные справочные издания для массового пользования (телефонные справочники, справочники отелей и ресторанов и т.п.);

7) Сектор заказных маркетинговых исследований. Информация, предоставляемая фирмами, которые выполняют маркетинговые исследования по заказу клиентов. Маркетинговые исследования проводятся обычно специальными коммерческими фирмами.

Таким образом, система маркетинговых исследований строится посредством:

1. Анализа рынка информационных услуг и продуктов с позиций:

## Электронная коммерция

а) изучения информационных потребностей потенциальных клиентов и возможностей конкурентов удовлетворить эти потребности;

б) определения направленности информационных потребностей клиентов и оптимальной системы средств удовлетворения этих потребностей.

2. Анализа внутренних возможностей фирмы с позиций:

а) средств реализации целей деятельности фирмы;

б) определения технологических особенностей предоставления информационных услуг;

в) анализа адекватности информационно-методического обеспечения процесса предоставления информационно-аналитических услуг с позиций удовлетворения информационных потребностей клиентов.

Важно учитывать, что в современных условиях маркетинговая деятельность фирмы должна быть ориентирована на концепцию стратегического развития фирмы в рыночных условиях. Информационное обеспечение профессиональной деятельности специалиста фирмы должно помочь ему сориентироваться под проблему: во-первых, к каким финансовым последствиям приведет то или иное изменение в производственно-сбытовой деятельности, а во-вторых, спрогнозировать и спланировать долговременную программу деятельности фирмы, помочь выработать руководителю технико-экономическую политику фирмы. Таким образом, в условиях информационного взаимодействия с целью достижения преимуществ в бизнесе и обеспечения возможности быстрого бизнеса, необходимо чтобы специалисты были готовы использовать информацию на четырех уровнях:

- оперативный уровень (деловые операции): информация используется для поддержки оперативной деятельности (производства, управления);
- уровень принятия решений: использование информации для обоснования выбора оптимального варианта решения и минимизации риска;
- уровень стратегии бизнеса: информация используется для выработки и непосредственной поддержки избранной стратегии бизнеса;
- уровень развития бизнеса: информация используется для повышения потенциала бизнеса и его ускорения.

От степени понимания специалистом полноты, качества и своевременности информации во многом зависят успехи или неудачи фирмы на рынке, следовательно, возрастает роль аналитической составляющей в работе специалиста с информацией. Таким образом, информационное обеспечение фирмы выступает системообразующим элементом функционирования фирмы сферы информационного бизнеса, грамотное использование информации специалистом позволяет с минимальным риском быстро повысить качество предоставляемых информационных услуг и с минимальными издержками адаптироваться фирме к меняющимся требованиям рынка.

**3 вопр. Модель организации маркетинговой деятельности фирмы на рынке информационных услуг и продуктов.**

Важным этапом маркетингового исследования, позволяющим выявить основные рыночные закономерности, выступает моделирование рынка, где модель маркетингового исследования представляет форму качественной или количественной имитации процессов, описывающих состояние, развитие и взаимосвязи рынка товаров или услуг.

Организация коммерческой деятельности фирмы обеспечивается реализацией маркетинговой стратегии фирмы на рынке информационных услуг и продуктов. К основным этапам формирования маркетинговой стратегии деятельности фирмы относятся:

1. Определение региональных особенностей развития сфер производства и потребления с целью выявления проблем, связанных со становлением и совершенствованием бизнеса по причинам отсутствия:

- оперативного доступа к профессионально-значимой информации;
- технологий и средств преобразования информации;
- специалистов с необходимым уровнем информационной культуры;
- соответствующей инфраструктуры информационного бизнеса.

2. Исследование спроса и предложения на информационные услуги и продукты в разрезе регионального рынка с целью изучения его структуры, динамики и перспектив развития.

3. Анализ информационного, технологического, технического и интеллектуального обеспечения фирмы с позиций удовлетворения информационных потребностей потенциальных клиентов.

4. Позиционирование рынка.

5. Разработка и использование комплексной оценки качества предоставляемых фирмой информационных услуг и продуктов.

6. Планирование деятельности фирмы в области научных исследований, продвижения и распространения продукции, повышения конкурентоспособности информационных услуг и продуктов;

7. Формирование механизмов мониторинга и коррекции маркетинговых программ.

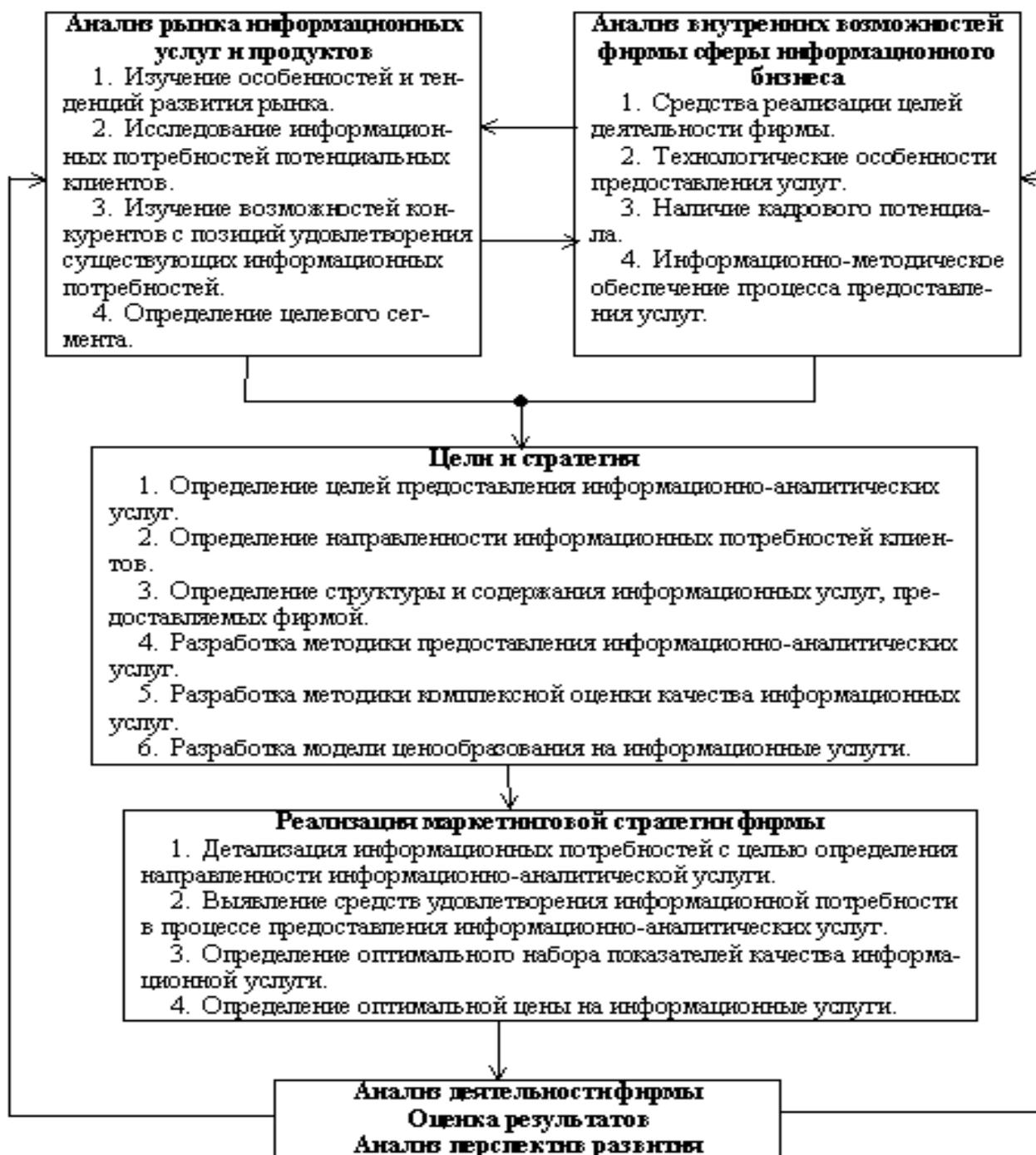
На рис. представлена модель организации маркетинговой деятельности фирмы сферы информационного бизнеса.

Разработка маркетинговой стратегии фирмы является не единовременным, а итерационным процессом. Следовательно, в саму систему маркетинга должны быть заложены звенья, обеспечивающие ее корректировку на определенных этапах развития данной фирмы. Проведение маркетинговых исследований и использование их результатов в организации деятельности фирмы на рынке информационных услуг и продуктов должно осуществляться постоянно. Здесь следует добиваться того, чтобы научно-техническая и экономическая информация, значимая для разработки маркетинговой стратегии, отслеживалась непрерывно и на ее основе вносились

Электронная коммерция

коррективы, как в стратегические решения фирмы, так и в тактические средства достижения приоритетных целей.

Как показала практика реализации системно-целостного подхода к разработке маркетинговой программы деятельности фирмы, основной областью приложения методов системного анализа являются слабо структурированные проблемы, со смешанными количественными и качественными оценками. Метод системного анализа позволит структурировать и упорядочить постановку проблемы детализации информационных потребностей клиентов на основе анализа особенностей процесса принятия решений в условиях информационного взаимодействия.



## **Лекция 8. Теоретические основы разработки методики маркетинговых исследований фирмы на рынке информационного продукта.**

1. Методическое обеспечение маркетинговых исследований рынка информационного продукта.
2. Технология маркетинговых исследований рынка информационного продукта.
3. Оптимизация системы маркетинговых исследований сферы информационного бизнеса с позиций совершенствования коммерческой деятельности фирмы.

### **1 вопр. Методическое обеспечение маркетинговых исследований рынка информационных услуг и продуктов**

Вопросы методического обеспечения маркетинговых исследований рынка информационных услуг и продуктов приобретают особую актуальность в условиях экономического кризиса. Практическое отсутствие адекватных методических разработок комплексных оценок качества информационных услуг является причиной неудач при организации производственной и коммерческой деятельности фирм сферы информационного бизнеса. Зарубежные разработки не всегда адекватны той экономической ситуации, которая сложилась на отечественном рынке, поэтому их применимость без соответствующей адаптации крайне ограничена.

При разработке новых информационных услуг, а также в случае их репозиционирования на рынке, фирме необходимо провести маркетинговые исследования рынка и всех его составляющих. Это особенно сложно, поскольку информационные услуги имеют ряд свойств, каждое из которых привлекательно для различных по численности и составу потребительских групп с различными интересами. Таким образом, с целью сегментации рынка необходимо провести анализ информационных потребностей клиента, их детализации и направленности для определения структуры и содержания предоставляемой информационной услуги, ориентированной на конкретных потребителей. Однако анализ информационных потребностей имеет ряд трудностей:

1. Характеристики альтернативных вариантов удовлетворения информационных потребностей имеют иерархическую соподчиненность, что затрудняет их анализ с позиций прагматической значимости.
2. Как показала практика, потребитель не имеет четкого представления о возможности и необходимости получения той или иной информационной услуги, что сопряжено, как правило, с отсутствием полного и однозначного осознания клиентом собственной информационной потребности.
3. Отсутствует система критериев, опираясь на которые клиент мог бы отдать предпочтение одной из предлагаемых альтернатив.

Маркетинговые исследования рынка информационных услуг и продуктов целесообразно проводить в следующих аспектах:

- с позиций потребительских свойств и особенностей производства информационного продукта;

## Электронная коммерция

- с позиций учета каналов распределения информационного продукта;
- с позиций методов и способов организации сбыта информационного продукта;
- с позиций анализа системы ценообразования информационных услуг и продуктов;
- с позиций изучения возможностей и особенностей снижения затрат на производство информационной услуги и продукта;
- с позиций формирования положительного имиджа фирмы на рынке информационных услуг и продуктов.

Маркетинговое исследование рынка информационного продукта имеет определенную структуру и разворачивается в определенной последовательности, что в совокупности определяет комплексную модель маркетингового исследования. Структура маркетингового исследования позволяет выделить пять элементов, или пять этапов, описывающих последовательность изучения и последующего моделирования рынка информационного продукта: выдвижение концепции маркетингового исследования, формирование исследовательских методик, разработка маркетинговой информационной системы и информационного банка, формирование банка моделей и предоставление отчета с результатами исследования (рис.1).

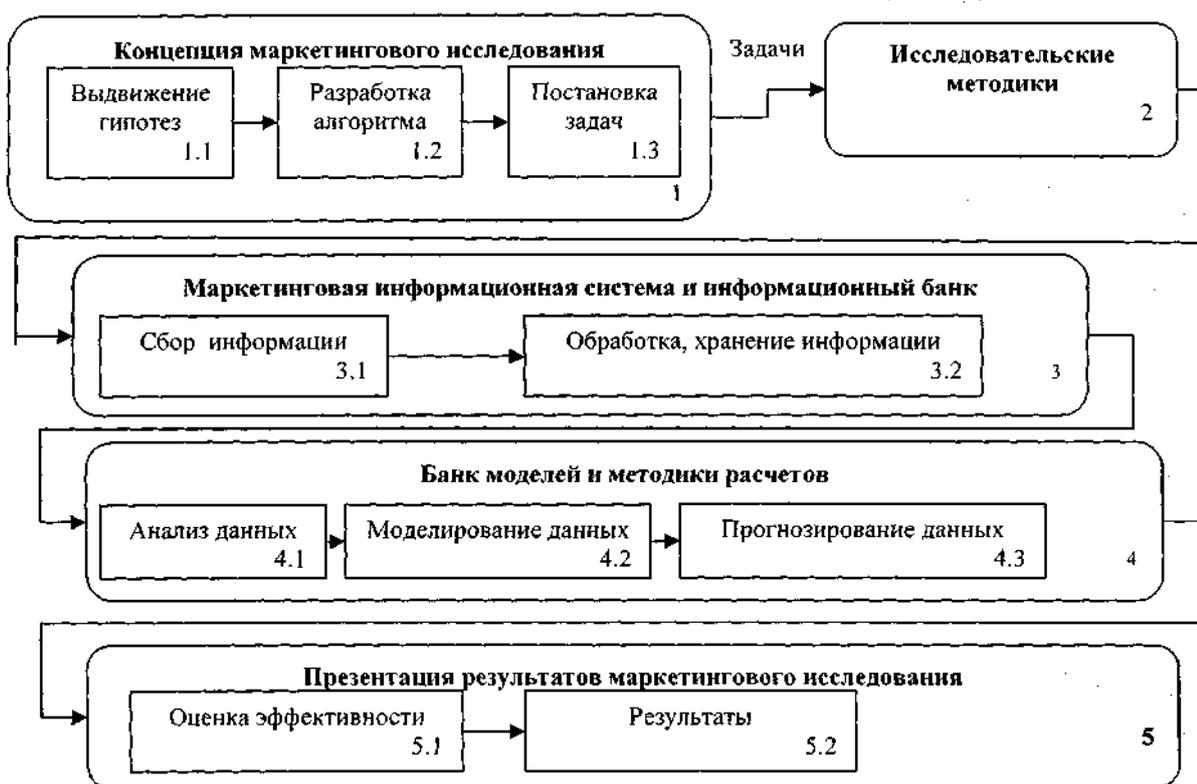


Рис.1 Структура маркетинговых исследований

Важным этапом маркетингового исследования, позволяющим выявить основные рыночные закономерности, выступает моделирование рынка, где модель маркетингового исследования представляет форму качественной или количественной имитации процессов, описывающих состояние, развитие и взаимосвязи рынка товаров или услуг. На рисунке 2 представлена

Электронная коммерция

комплексная модель маркетингового исследования.

Помимо структуры важной составляющей маркетинговых исследований рынка информационного продукта является процесс, как планирования, так и организации исследования. Весь процесс маркетингового исследования состоит из шести этапов, которые и определяют перечень задач, решаемых с помощью маркетингового исследования: определение целей, постановка задач, разработка подхода к решению проблемы, разработка проекта исследования, сбор данных, подготовка и анализ данных, подготовка и представление отчета.

Результаты проведенных маркетинговых исследований обеспечивают возможность разработки маркетинговой стратегии и тактики функционирования фирм сферы информационного бизнеса.



Рис.2 Комплексная модель маркетинговых исследований

Результаты маркетинговых исследований используются для:

- стратегического и текущего планирования;
- реализации экономической и социальной деятельности фирмы;
- формирования требований к комплексной оценке качества информационных услуг;
- определения оптимального портфеля заказов на информационные услуги и продукты;
- определения стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта;
- оценки эффективности работы фирмы, выработки предложений по совершенствованию коммерческой деятельности.

## **2 вопр. Технология маркетинговых исследований рынка информационных услуг и продуктов.**

Рассмотрение маркетинговых исследований как единой системы требует тщательного выбора объекта исследования, которым определяются цели и задачи исследования, и, в конечном итоге, технология реализации системы маркетинговых исследований.

Главной функцией управления в условиях рыночной экономики является принятие решений, направленных на оптимизацию распределения денежных ресурсов, материалов и квалифицированной рабочей силы между различными секторами бизнеса фирмы. Источником информации для принятия таких решений являются результаты маркетинговых исследований производственной и коммерческой деятельности фирмы. При этом необходимо оценивать перспективность вложения средств в развитие той или иной области информационного бизнеса по различным критериям. Эти критерии должны отражать:

- тенденции развития рынка;
- динамику спроса и предложения в отрасли;
- цены на информационные услуги и продукты;
- затраты на производство информационных продуктов;
- конкурентоспособность информационных услуг и продуктов;
- эффективность исследований и разработок;
- деятельность конкурентов.

Реализация системы маркетинговых исследований рынка информационных услуг и продуктов подчиняется общим принципам научного исследования, включающего следующие этапы:

- определение проблемных ситуаций;
- формирование системы целей, выбор цели конкретного исследования;
- постановка исследовательской проблемы;
- определение объекта исследования;
- выдвижение гипотез исследования;
- выбор методов и средств исследования;
- эмпирический этап: сбор информации, анализ, проверка гипотез, обобщение, описание;
- прогноз возможностей дальнейшего применения результатов исследования.

**Определение проблемных ситуаций.** Основной проблемной ситуацией, которая может быть разрешена посредством реализации системы маркетинговых исследований, является наличие противоречия между информационной потребностью потенциального клиента фирмы и ограниченными возможностями их удовлетворения в результате отсутствия соответствующих методик и средств. Для выявления причин этого противоречия необходимо провести проблемную диагностику фирмы, под которой понимается всесторонний анализ текущей

производственно-экономической деятельности фирмы с целью выявления имеющихся и перспективных резервов развития для оптимизации деятельности фирмы в сложившихся условиях.

Задачами диагностирования является:

- выявление основных проблем предоставления информационно-аналитических услуг, оценка и ранжирование их по степени важности;
- определение причин возникновения проблемы;
- выявление внутренних резервов и основных направлений повышения эффективности производства информационных услуг;
- анализ и оценка результатов деятельности специалистов фирмы.

В процессе проблемной диагностики фирмы решаются и инновационные проблемы, связанные с внедрением принципиально новых технических, технологических и других разработок, созданных в процессе специальных исследований.

Основными направлениями выявления проблем фирмы в процессе диагностики являются:

1. Производство информационных услуг:
  - соответствие средств предоставления информационных услуг развитию новых информационных технологий;
  - качество предоставляемых услуг;
  - уровень морального и физического износа оборудования, его достаточность и соответствие технологическому процессу предоставления информационных услуг;
  - обеспеченность материалами и комплектующими;
  - качество информационно-технологического обеспечения процесса предоставления информационных услуг.
2. Организация труда и управление:
  - соответствие организационной структуры фирмы специфике ее деятельности на рынке информационных услуг и продуктов;
  - информационная и функциональная согласованность различных подразделений и служб фирмы;
  - нормирование и стимулирование деятельности сотрудников фирмы.
3. Кадровое обеспечение деятельности фирмы:
  - соответствие кадрового потенциала достижению целей деятельности фирмы на рынке информационных услуг и продуктов;
  - рациональное распределение функций в процессе предоставления информационных услуг;
  - организация повышения квалификации и переподготовки кадров.
4. Инновационная политика и совершенствование ассортимента предоставляемых информационных услуг:
  - реализация инновационных процессов в совершенствовании коммерческой деятельности фирмы на рынке информационных услуг и продуктов;
  - изучение динамики спроса и предложения на заданный ассортимент информационных услуг;
  - анализ соответствия изменений структуры и содержания информационных

## Электронная коммерция

услуг, предоставляемых фирмой, информационной потребности на рынке информационных услуг и продуктов;

5. Финансовая деятельность:
  - анализ эффективности вложения денежных средств в производство заданного ассортимента информационных услуг;
  - возможности получения необходимых кредитов.
6. Каналы распределения:
  - анализ наличия оперативной связи с потенциальными клиентами;
7. Реклама:
  - эффективность рекламной деятельности, используемые каналы и средства связи;
  - качество рекламных объявлений, текстов и изданий;
  - участие в выставках и других рекламных мероприятиях;
  - наличие квалифицированных специалистов по рекламе и стимулированию сбыта.

**Формирование системы целей и выбор цели конкретного исследования.** В рамках реализации конкретного исследования, может ставиться цель исследования возможностей преодоления одного или нескольких из выявленных недостатков. Проведение маркетинговых исследований должно вестись в двух направлениях: анализ внешней среды, которая слабо поддается регулированию и для успешной коммерческой деятельности фирмы требуется гибкое приспособление к ее факторам, и анализ внутрифирменных факторов с позиций соответствия требованиям внешней среды.

**Постановка исследовательской проблемы.** Задача этого этапа исследования состоит в том, чтобы, определить особенности и средства достижения цели разрешения данной проблемы.

На этапе постановки исследовательской проблемы производится анализ выявленной проблемной ситуации и формализованное описание результатов проведенного анализа. Здесь выявленные источники проблемы оцениваются и ранжируются по степени актуальности, масштабности, степени решаемости проблемы силами фирмы, тенденциям развития проблемы. В результате оценивания характеристик выбираются наиболее актуальные и значимые источники проблемной ситуации.

Каждый из источников проблемной ситуации может быть рассмотрен как система, состоящая из множества составляющих компонентов. Поэтому, существует объективная необходимость классификации и систематизации компонентов, которая отражается уровнем их взаимосвязи по ряду общих признаков.

Процесс постановки исследовательской проблемы носит итерационный характер, результатом которого является иерархическая структура источников проблемы.

**Определение объекта исследования.** Объект маркетинговых исследований может относиться к внешней среде, в которой осуществляется деятельность фирмы, или относиться непосредственно к производственно-сбытовой деятельности фирмы. И в том и в другом случае необходимо целостное описание объекта исследования, то есть, нужна его модель, которая позволяет в наглядной форме представить элементы системы и взаимосвязь между ними. Для целей информационного описания объекта исследования могут применяться разные виды информационных моделей, описывающих состав или структуру системы.

**Выдвижение гипотез исследования.** Концептуальная схема объекта определяет его конструктивно. Она намечает внутренние характеристики и способы связи объекта с внешней средой. Содержательно концептуальная схема строится в соответствии с целью исследования и постановкой проблемы.

**Выбор методов и средств исследования.** Целостный характер объекта, изучение его в естественной среде и, следовательно, наличие в ней факторов и явлений различной природы создают необходимость выбора для их изучения системно-целостного подхода.

Эффективность маркетинговых исследований зависит от адекватности выбранного метода. Как показала практика работы, такими методами являются:

- многомерные методы (например, кластерный анализ). Используются для анализа маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные;
- метод статистической теории принятия решений (теория массового обслуживания, теория игр и др.). Применяется для вероятностного описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации;
- детерминированные методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование). Применяется для принятия оптимального решения при наличии множества взаимосвязанных переменных;
- имитационные методы. Используются в случаях, когда элементы, определяющие маркетинговую ситуацию, не поддаются аналитическим решениям;
- регрессионные и корреляционные методы. Применяются для определения взаимосвязей между переменными, описывающими маркетинговую деятельность фирмы;
- модели сетевого планирования и управления. Используются для определения последовательности выполнения работ при решении различных маркетинговых задач.

**Эмпирический этап.** На этом этапе реализуется технология исследования, посредством сбора, обработки и анализа информации. Эта технология строится на основе общих положений, заданных целями, концепцией и принятыми подходами, достаточно жестко регламентирующими все процедуры.

**Прогноз возможностей дальнейшего применения результатов исследования.** Этот этап очень важен, особенно для прикладного исследования. Здесь необходимо показать соответствие полученных результатов поставленной цели и определить пути их практического использования.

Существующая между этими этапами связь заключена не столько в их последовательности, сколько в их содержательно-логическом единстве. Переход от одного этапа к другому возможен, когда они целенаправленно соотносятся друг с другом, когда логические построения каждого этапа производятся на материале предыдущего, оперируют не с отвлеченными, а со смысловыми единицами, обуславливающими следующие шаги. Точное следование этому принципу дает уверенность в том, что полученные результаты исследования адекватны поставленным задачам и в этом смысле обоснованы.

Процесс предоставления информационной услуги опосредован следующими процессами:

1. Изучением структуры и содержания информационной потребности клиентов с целью ее детализации.
2. Разработкой оптимальной системы средств удовлетворения информационной потребности клиента.
3. Использованием информационного ресурса фирмы.
4. Использованием оперативного доступа к информации и оперативной связи.

Все эти процессы осуществляются в определенных временных и пространственных границах. Под воздействием развития научно-технического прогресса техника и технология предоставления информационных услуг периодически обновляется. Для обозначения явлений периодического обновления производства информационных услуг, при определении продолжительности функционирования основных элементов производственного процесса, продукции, ресурсов используются понятия жизненного цикла, его стадий и этапов.

Под **жизненным циклом информационной услуги** будем понимать продолжительность существования от момента обоснования и проведения научно-исследовательских работ, связанных с созданием информационной услуги, вплоть до момента исключения из ассортимента информационных услуг, предоставляемых данной фирмой.

Важным является включение в жизненный цикл информационной услуги предпроектного обследования и, в частности, системы маркетинговых исследований, обеспечивающих создание и использование информационной услуги на всех стадиях жизненного цикла (табл. 1.).

Электронная коммерция

Таблица 1

N	Этап жизненного цикла продукции	Цели маркетинговых исследований	Основные направления исследований
1	2	3	4
1.	Анализ региональных особенностей рынка информационных услуг и продуктов	1. Выявление проблем становления и совершенствования информационного бизнеса	1. Анализ инфраструктуры информационного бизнеса 2. Определение наличия оперативного доступа к информации 3. Изучение разработанности технологий и средств преобразования информации 4. Анализ кадрового обеспечения информационного бизнеса
		2. Анализ информационной потребности на рынке информационных услуг и продуктов	1. Определение направленности информационной потребности
			2. Изучение возможностей удовлетворения данных потребностей фирмами-конкурентами 3. Анализ динамики спроса и предложения информационных услуг
2.	Анализ структуры и содержания потребностей потенциальных клиентов	1. Выявление причин возникновения данных информационных потребностей	1. Анализ социально-экономической ситуации в регионе 2. Анализ региональных особенностей развития сферы производства и

Электронная коммерция

			<p>потребления</p> <p>3. Анализ инновационных процессов в сфере производства и потребления</p>
		<p>2. Систематизация информационных потребностей клиентов</p>	<p>1. Анализ технического и технологического обеспечения сферы производства и потребления в регионе</p> <p>2. Анализ системы подготовки специалистов</p> <p>3. Анализ наличия системы оперативного доступа к информационным ресурсам</p>
3.	<p>Разработка оптимальной системы средств удовлетворения информационных потребностей</p>	<p>1. Определение структуры и содержания информационной услуги</p>	<p>1. Детализация информационных потребностей с целью определения их направленности</p> <p>2. Изучение особенностей информационного взаимодействия в процессе предоставления информационных услуг</p> <p>3. Выявление средств удовлетворения информационных потребностей</p>
			<p>3. Выявление средств удовлетворения информационных потребностей</p>
4.	<p>Разработка технологии предоставления информационных услуг и ее информационно-методического обеспечения</p>	<p>1. Анализ процессов информационного взаимодействия в регионе</p>	<p>1. Изучение возможностей и особенностей оперативного доступа к информационному ресурсу</p> <p>2. Анализ технических и</p>

Электронная коммерция

			технологических возможностей фирмы с позиций совершенствования процессов информационного взаимодействия
		2. Изучение потребительских предпочтений в приобретении информационных услуг	1. Выявление адекватных условий и средств реализации информационных услуг 2. Анализ потребительской значимости данной услуги
		3. Анализ современных технологий предоставления информационных услуг	1. Анализ современных средств информационных и коммуникационных технологий 2. Анализ эффективности вложения денежных средств в технологию разработки и предоставления данной информационной услуги
5.	Удовлетворение информационных потребностей клиента посредством предоставления данной услуги	1. Анализ структуры и содержания информационной потребности клиента с целью ее детализации	1. Изучение проблем клиента, связанных с возникновением данной информационной потребности 2. Анализ пертинентности информационного запроса 3. Анализ социально-психологического фактора осознанности информационной потребности
		2. Проведение экспертного анализа средств	1. Изучение значимости средств удовлетворения информационной

Электронная коммерция

		предоставления услуги	<p>потребности клиента в зависимости от ее направленности</p> <p>2. Определение средств реализации информационной услуги с позиций удовлетворения информационной потребности</p>
		3. Разработка комплексной оценки качества информационной услуги с позиций удовлетворения информационной потребности	<p>1. Выявление основных аспектов анализа качества информационной услуги</p> <p>2. Определение формальных параметров оценки качества информационной услуги</p> <p>3. Определение технологических параметров оценки качества информационной услуги</p> <p>4. Определение релятивных параметров оценки качества информационной услуги</p>
6	Модификация информационной услуги	1. Прогнозирование тенденций изменения информационной потребности на рынке информационных услуг и продуктов	<p>1. Изучение динамики спроса и предложения на заданный ассортимент информационных услуг</p> <p>2. Анализ соответствия изменения структуры и содержания информационной услуги информационным потребностям клиента</p>
		2. Анализ технологий предоставления информационной	1. Определение степени морального и физического износа оборудования, его достаточности и

		услуги с позиций оптимизации процесса удовлетворения информационной потребности	соответствия процессу предоставления услуг 2. Анализ соответствия кадрового потенциала фирмы достижению целей предоставления информационной услуги 3. Решение вопросов рационального распределения функций в процессе предоставления информационных услуг
		3. Разработка инновационной программы совершенствования ассортимента предоставляемых информационных услуг	1. Реализация инновационных процессов совершенствования коммерческой деятельности фирмы на рынке информационных услуг и продуктов 2. Оценка эффективности рекламной деятельности фирмы, используемых каналов и средств связи

**3 вопр. Оптимизация системы маркетинговых исследований сферы информационного бизнеса с позиций совершенствования коммерческой деятельности фирмы.**

Оптимизация системы маркетинговых исследований фирм сферы информационного бизнеса с позиций совершенствования коммерческой деятельности предполагает разработку информационной модели исследования. Информационная модель системы рассматривается как формализованное описание, отражающее состав процедур, направленных на преобразование информации в рамках реализации процесса, информационных потоков, составляющих информационное обеспечение каждой из процедур, и логические отношения между информационными потоками и информационными процедурами.

В информационной модели, как правило, не уточняется механизм реализации информационных процессов. Каждый из процессов может быть рассмотрен как модель «черного ящика», для которого определены состояния на входе и выходе. В случае необходимости можно провести детализацию каждого из процессов графами

алгоритмических взаимосвязей показателей (входных и выходных информационных потоков), в которых отражается характер отношений между входными и выходными показателями.

Основными этапами технологии реализации информационной модели системы маркетинговых исследований фирмы являются:

1. Проведение системно-функционального и информационного анализа системы маркетинговых исследований:
  - анализ соответствия организационной структуры фирмы специфике ее деятельности на рынке информационных услуг и продуктов;
  - информационная и функциональная согласованность различных подразделений и служб фирмы;
  - анализ распределенности информационных потоков между отдельными подразделениями фирмы;
  - определение структуры и содержания информационного ресурса, обеспечивающего эффективность коммерческой деятельности фирмы;
  - выявление источников, средств и определение технологии поиска профессионально-значимой информации.
2. Разработка системно-функциональной модели маркетинговой деятельности фирм:
  - описание информационного обеспечения каждого из технологических этапов процесса маркетинговых исследований и информационных взаимосвязей между этими этапами (информационных потоков);
  - оценка объемов и интенсивности информационных потоков;
  - разработка иерархической модели информационных потоков, образующей структурно-функциональную модель системы маркетинговых исследований;
  - анализ и оптимизация структурно-функциональной модели.
3. Разработка динамической модели:
  - идентификация перечня состояний объекта маркетинговых исследований и определение возможностей его изучения;
  - определение условий, активизирующих изменение состояния объекта изучения, и действий, влияющих на дальнейшее поведение объекта маркетинговых исследований.

## Лекция 9. Оценка конкурентных преимуществ информационных продуктов.

1. Выбор конкурентной стратегии фирмы на рынке информационных услуг и продуктов.
2. Определение критериев качества информационного продукта.
3. Технология комплексной оценки качества информационной услуги.

### **1. Выбор конкурентной стратегии фирмы на рынке информационных услуг и продуктов.**

Конкуренция стала неотъемлемой частью рыночной среды и является необходимым условием развития предпринимательской деятельности. Проведение исследования конкурентной среды является важной задачей службы маркетинга любой фирмы.

Для обеспечения конкурентоспособности фирма должна постоянно заботиться о наиболее полном и эффективном использовании имеющихся в ее распоряжении ресурсов, а также ресурсов, приобретаемых для будущего производства. Конкурентоспособность фирмы может быть оценена только при проведении сравнительного анализа группы фирм, относящихся к одной сфере, либо фирм, производящих товары-субституты. Таким образом, конкурентоспособность фирмы необходимо рассматривать как относительное понятие, которое определяется как способность обеспечить лучшее предложение по сравнению с конкурентами.

Существует три стратегии создания конкурентных преимуществ. Первая стратегия - это лидерство в цене. При данной стратегии центром внимания фирмы при разработке и производстве продукта являются издержки. Основными источниками создания ценовых преимуществ являются:

- рациональное ведение дел на основе накопленного опыта;
- экономия на масштабе за счет снижения издержек на единицу продукции при росте объема производства;
- экономия на разнообразии как результат снижения издержек за счет синергического эффекта, возникающего при производстве различных продуктов;
- оптимизация внутрифирменных связей, способствующая снижению общекорпоративных затрат;
- интеграция распределительных сетей и систем поставки;
- оптимизация деятельности фирмы во времени;
- географическое размещение деятельности фирмы, позволяющее добиваться снижения издержек за счет использования местных особенностей.

Проводя в жизнь ценовую стратегию создания конкурентных преимуществ у продукта, фирма не должна забывать, что ее продукт в то же время должен соответствовать определенному уровню дифференциации.

Дифференциация является второй стратегией создания конкурентных преимуществ. При данной стратегии фирма старается придать продукту что-то отличительное, необычное, что может нравиться покупателю и за что покупатель готов платить. Стратегия дифференциации направлена на то, чтобы сделать продукт не таким, каким его делают конкуренты. Чтобы добиться этого, фирме приходится выходить за пределы функциональных свойств продукта.

Фирмы совсем не обязательно используют дифференциацию для получения надбавки к цене. Дифференциация может способствовать расширению объема продаж за счет увеличения количества реализованных продуктов либо же за счет стабилизации потребления вне зависимости от колебаний спроса на рынке.

В случае реализации стратегии создания конкурентных преимуществ посредством дифференциации очень важной является концентрация внимания на потребительские приоритеты и интересы покупателя. Важно помнить, что для появления конкурентного преимущества необходимо, чтобы необычность продукта, его новизна или уникальность имели ценность для покупателя. Поэтому стратегия дифференциации предполагает в качестве исходной точки изучение интересов потребителя. Для этого необходимо:

- достаточно четко представить не просто то, кто является покупателем, а то, кто принимает решение по вопросам покупки;
- изучить потребительские критерии, по которым делается выбор при покупке информационного продукта (цена, релевантность, пертинентность и т.п.);
- определить факторы, формирующие представление покупателя о продукте (источники информации о свойствах продукта, имидж и т.п.).

После этого, исходя из возможностей создания продукта соответствующей степени дифференциации и соответствующей цены (цена должна позволять покупателю приобрести дифференцированный продукт), фирма может приступить к разработке и производству этого продукта.

Третьей стратегией, которую фирма может использовать для создания в своем информационном продукте конкурентных преимуществ, является концентрация внимания на интересы конкретных потребителей. В этом случае фирма создает свой продукт специально для конкретных покупателей. Концентрированное создание продукта связано с тем, что либо удовлетворяется какая-то необычная потребность определенной группы людей (в этом случае продукт фирмы очень специализирован), либо же создается специфическая система доступа к продукту (система продажи и доставки продукта). Проводя стратегию концентрированного создания конкурентных преимуществ, фирма может пользоваться одновременно как ценовым привлечением покупателей, так и дифференциацией.

Оценка степени конкурентоспособности является достаточно сложным процессом, так как необходимо выявить характер конкурентного преимущества фирмы по сравнению с фирмами-конкурентами. При этом возникает ряд проблем, связанных с выбором базовых объектов сравнения, то есть фирмы-лидера. Для того чтобы такое сравнение было корректным необходимо обеспечить соизмеримость

характеристик предоставляемых информационных услуг и продуктов по идентичности удовлетворяемых информационных потребностей, их структуры и содержания.

При выработке конкурентной стратегии необходимо, с одной стороны, по возможности более полно учитывать сильные и слабые стороны фирмы, ее позицию на рынке информационных услуг и продуктов, а с другой - структуру регионального информационного рынка, тенденции его становления и перспективы развития.

Выбор конкурентной стратегии фирмой сферы информационного бизнеса зависит от следующих факторов:

1) Структура стратегического потенциала.

Выявленные на основе анализа цели стратегического развития в первую очередь отражают направления деятельности по преодолению слабых и укреплению сильных конкурентных позиций фирмы.

2) Возможности расширения ресурсов фирмы.

Поскольку составляющие стратегического потенциала непосредственно связаны со всеми видами ресурсов фирмы, расширение того или иного ресурса во взаимосвязи с другим позволит реализовать указанные стратегические цели.

Как показывает практика, усиление только одного элемента стратегического потенциала не может существенно укрепить конкурентные позиции фирмы в отрасли. Для этого необходимо все взаимосвязанные элементы стратегического потенциала привести в соответствие с условиями внешней среды фирмы, что, в конечном счете, обеспечит большую степень конкурентного преимущества фирмы. Следовательно, одной из важнейших целей стратегического управления является рациональное распределение ограниченных ресурсов фирмы между элементами стратегического потенциала. Это значит, что для совершенствования коммерческой деятельности в условиях рынка фирме сферы информационного бизнеса необходимо:

- формировать наиболее предпочтительную, с точки зрения своей результативности, структуру стратегического потенциала;
- рационализировать обеспеченность элементов стратегического потенциала требуемыми ресурсами.

Одним из основных методов оценки конкурентоспособности фирмы является метод, использующий в качестве основного подхода оценку конкурентоспособности информационных продуктов фирмы сферы информационного бизнеса. Этот метод базируется на положении о том, что конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. В качестве показателя, оценивающего конкурентоспособность услуги или продукта, принято использовать соотношение цены и качества. Наиболее конкурентоспособен товар, имеющий оптимальное соотношение этих характеристик:

$K_t = K/C$

где: K- показатель качества товара;

C- показатель цены товара;

$K_t$  - показатель конкурентоспособности товара.

Чем выше разница между потребительской ценностью информационного продукта для покупателя и ценой, тем выше запас конкурентоспособности товара. Основным преимуществом метода является то, что он учитывает наиболее важный критерий, влияющий на конкурентоспособность фирмы - конкурентоспособность товара.

Важным направлением деятельности для повышения конкурентоспособности фирм сферы информационного бизнеса, формирования положительного имиджа и увеличения объема продаж является формирование конкурентоспособного ассортимента информационных услуг и формирования оптимального портфеля заказов.

Основой формирования ассортимента информационных продуктов является производственная программа фирмы сферы информационного бизнеса, которая представляет собой совокупность всех предоставляемых продуктов. Реализация производственной программы зависит от ряда факторов, которые, как показывает практика, целесообразно разделить на две группы: объективные и субъективные. К объективным факторам относятся такие, как: тенденции развития науки, степень сформированности информационной инфраструктуры, существующие информационные потребности, их состав и структура. К субъективным факторам относится состояние и перспективы развития рынка информационных услуг и продуктов, уровень профессиональной и информационной культуры специалистов, степень их профессиональной компетентности, техническое, технологическое, информационное и интеллектуальное обеспечение фирмы, стратегический потенциал фирмы. Как объективные, так и субъективные факторы оказывают существенное влияние на качественные показатели информационных продуктов и на их конкурентоспособность. Функционирование фирм сферы информационного бизнеса в условиях рыночных отношений актуализирует проблему формирования оптимального портфеля заказов на информационные продукты.

Показатель конкурентоспособности представляет собой сложную категорию, которая объединяет различные характеристики продукта, как количественные, так и качественные. Следовательно, интегрированный показатель конкурентоспособности информационного продукта должен включать как критерии оценки качества таких видов продукции с позиций удовлетворения информационных потребностей клиентов, позиции продукта на рынке и критерии, отражающие текущее состояние и перспективы развития самого рынка информационных услуг и продуктов.

**2 вопр. Определение критериев качества информационного продукта.**

Качество - это совокупность черт и характеристик изделия или услуги, которые обладают способностью удовлетворять предъявляемым или предполагаемым требованиям. Одной из точек зрения в отношении оценки качества информационного продукта является оценка такого продукта с позиций потенциального пользователя.

С теоретической точки зрения рассматриваются следующие аспекты определения качества:

- информационный продукт не является промышленным продуктом, поэтому его качество с трудом поддается определению;
- свойства, которые определяют качество продукта, должны быть значимы в первую очередь для клиента;
- качество не является абсолютной величиной, но рассматривается в зависимости от конкретных требований. Таким образом, оценка качества это сравнение между актуальными требованиями и пожеланиями клиента и реальными свойствами системы;
- качество не является всего лишь спецификацией характеристик системы или продукта, но выполнением требований и ожиданий клиента в данный момент.

Как показали исследования, качество описывается целым рядом характеристик, многие из которых трудно поддаются измерению и контролю. Более того, само понятие «качество» весьма динамично, представления о нем могут меняться. Оценка качества информационных продуктов с позиций удовлетворения информационных потребностей клиентов должна производиться в следующих аспектах: информационно-ценностном, информационно-операционном и информационно-временном (см. рис. 1).

Электронная коммерция

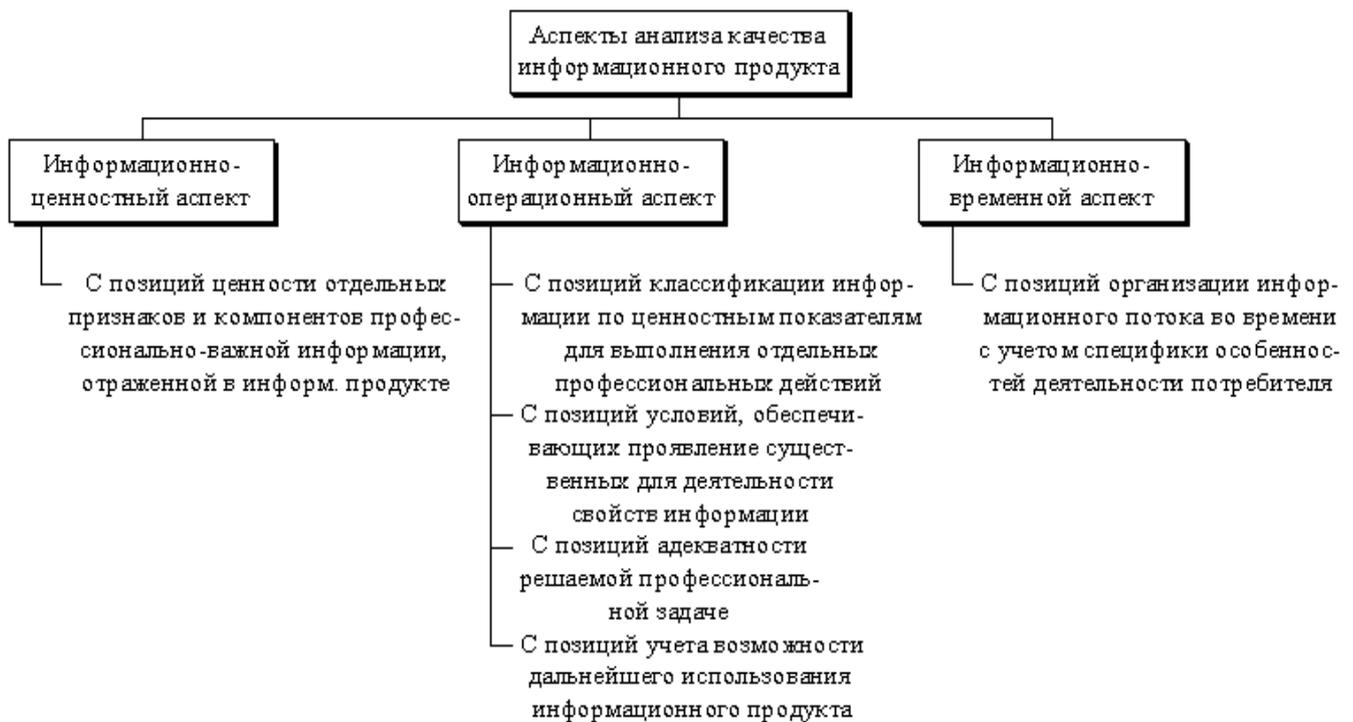


Рис. 5. Модель анализа качества информационных услуг и продуктов

Информационный продукт обладает набором характеристик  $(q_j, j = \overline{1, k})$ , с позиций удовлетворения информационной потребности. Причем, каждая характеристика информационного продукта направлена на удовлетворение определенной составляющей информационной потребности клиента  $(p_i, i = \overline{1, n})$ . Влияние отдельных характеристик на процесс удовлетворения потребностей различно по качественному признаку. Следовательно, необходимо выделить набор характеристик информационного продукта, обеспечивающий максимизацию степени соответствия  $j$ -ой характеристики информационного продукта  $i$ -ой составляющей информационной потребности клиента.

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k U(q_j, p_i) \rightarrow \max$$

где  $U(q_j, p_i)$  - степень соответствия  $j$ -ой характеристики информационного продукта  $i$ -ой составляющей информационной потребности клиента.

Таким образом, информационный продукт может быть описан набором характеристик, однозначно определяющих его с позиций удовлетворения информационных потребностей клиентов. Здесь важно учитывать дифференцированность показателей. Это означает, что каждый из показателей должен обеспечивать максимум информации о соответствующей характеристике информационной услуги, в процессе реализации которой разрабатывается данный информационный продукт.

## Электронная коммерция

Интегративность показателей реализует возможность наиболее полного описания качества информационных услуг при построении обобщенного критерия из отдельных показателей. Построение обобщенного критерия основано на определении уровня значимости (весовых коэффициентов) каждого из показателей. Реализация такого подхода позволяет определить характер взаимоотношений между показателями, что обеспечило возможность выявления и изучения слабых и сильных характеристик информационной услуги с позиций удовлетворения информационной потребности клиентов фирмы.

Формирование комплекса критериев для конкретных видов информационных продуктов должно производиться экспертами в соответствующих предметных областях на основе опыта и изучения базовых потребительских тенденций. Основным принципом формирования системы критериев одного уровня является их вес, то есть каждый из уровней формируется по дискретному уровню веса и логической подчиненности показателей нижних уровней иерархии соответствующим показателям более высоких уровней, поэтому целесообразно производить отображение системы показателей в виде иерархического графа. Количество рассматриваемых уровней системы показателей определяется характером целей и задач, которые ставятся перед экспертами в процессе ее формирования. На верхнем уровне располагаются обобщенные составные характеристики информационного продукта, на нижних - элементарные свойства, оценка которых осуществляется путем экспертного опроса. Многие элементарные характеристики выражаются показателями, количественные значения которых могут быть получены автоматизированным способом с использованием экспертных систем оценки качества.

Очевидно, что не все свойства информационного продукта должны применяться для оценки качества, а только та совокупность, которая определяет информационную потребность клиента, т.е. если по каким-либо причинам пропадет потребность в данном информационном продукте для решения конкретных задач, то оценка его качества будет равна нулю.

Выявление состава свойств, определяющих качество информационного продукта, является сложной задачей. Рассмотрим классификацию показателей качества информационного продукта, разделяя их на основные и вспомогательные. К основным следует отнести свойства, характеризующие саму информацию, о веществе в информационном продукте, в процессе предоставления информационной услуги, а к вспомогательным - свойства, характеризующие носители информации и организацию информационных процессов.

К основным показателям качества можно отнести:

- релевантность о веществе в продукте информации, показывающей степень достоверности, точности, полноты информации и степень удовлетворения информационных потребностей клиентов;
- доступность о веществе в информационном продукте информации характеризует степень адекватности выбора формы представления

## Электронная коммерция

- информации и носителя информации;
- конструктивность информационного продукта отражает степень конструктивности воплощения овеществленной информации в определенных технологических принципах и решениях;
- оперативность получения информационного продукта клиентом.

К показателям, характеризующим носитель информации, относятся эргономические и эстетические характеристики носителя, надежность, степень защиты и ряд других свойств, определяемых типом носителя информации.

Для оценки качества проведения информационных процессов необходимо оценивать как сам технологический процесс производства информационного продукта, так и отдельные операции, его составляющие. Контроль организации информационных процессов необходимо организовать на трех уровнях: предварительный, текущий и последующий.

**Предварительный контроль** призван обеспечить достоверность входных данных, **текущий** обеспечивает качество исполнения основных технологических операций, связанных с преобразованием и фиксацией информации, **последующий** обеспечивает достоверность результатов выполнения отдельных технологических операций и всего процесса производства информации в целом.

Для оценки конкурентоспособности информационного продукта необходимо разработать интегрированный показатель, включающий несколько простых. Задачу формирования оптимального портфеля заказов с учетом оценок конкурентоспособности отдельных видов информационных продуктов в математической постановке целесообразно рассматривать как задачу многокритериального выбора. Такая задача относится к разряду качественных задач принятия решения: выбор из множества предоставляемых фирмой информационных продуктов такой части этого множества, которая адекватно отражает информационные потребности потенциальных и реальных клиентов фирмы сферы информационного бизнеса, на основе сравнения значений показателя конкурентоспособности каждого информационного продукта.

Для решения сформулированной задачи многокритериального оценивания и выбора целесообразно, как показал анализ, применять следующие математические методы:

- метод множеств Парето (метод выделения множества эффективных решений);
- метод медианы (построение упорядочения решений, соответствующего медиане - матрице бинарных отношений, сумма расстояний от которых до всей матрицы бинарных отношений минимальны);
- метод линейной свертки (построение упорядочения решений в зависимости от значений функции предпочтения - линейной комбинации всех функций предпочтения);
- критерий Гурвица (критерий пессимизма-оптимизма);
- метод суммы рангов (упорядочение решений по сумме рангов, полученных по

всем показателям).

Оценка и выбор перспективных вариантов осуществляется с использованием механизмов выбора на основе имеющейся информации о вариантах, источником которой служат результаты маркетинговых исследований. Механизм выбора представляет собой совокупность вариантов и правил выбора, показывающих, каким образом происходит выделение наиболее перспективной группы, в соответствии с критериями выбора.

### **3. Технология комплексной оценки качества информационной услуги**

В процессе предоставления информационно-аналитических услуг, как показал опыт, важно выделить назначение услуги. Так, наиболее популярные информационно-аналитические услуги направлены на удовлетворение информационных потребностей клиентов:

- в организации маркетинговых коммуникаций;
- в организации производственной и коммерческой деятельности фирмы;
- в области организационной и правовой поддержки деятельности фирмы.

В свою очередь, каждая из выделенных групп информационно-аналитических услуг может быть разбита по направлению услуги. Так, опыт практической работы показал, что информационная потребность клиентов в организации маркетинговых коммуникаций может быть удовлетворена посредством следующих направленностей услуги:

1. Маркетинговые исследования.
2. Формирование имиджа фирмы.
3. Размещение информации в глобальных сетях (виртуальные выставки, торговые площадки).
4. Организация и проведение рекламных кампаний.

Информационная потребность клиентов в организации производственной и коммерческой деятельности фирмы может быть удовлетворена посредством следующих направленностей услуги:

1. Бухгалтерский учет и аудит.
2. Менеджмент.
3. Сбыт товаров.
4. Поиск партнеров.
5. Разработка бизнес-проектов.

## Электронная коммерция

Информационная потребность клиентов в области организационной и правовой поддержки деятельности фирмы может быть удовлетворена посредством следующих направленностей услуги:

1. Правовое обеспечение коммерческой деятельности.
2. Размещение временно свободных средств.
3. Проверка деловой репутации партнеров.
4. Совершенствование коммерческой деятельности.

Перечень выделенных направленностей услуг не является исчерпывающим и может быть дополнен.

Реализация цели удовлетворения информационных потребностей клиентов включает в себя следующие средства достижения цели:

1. Определение видов профессионально-значимой информации
2. Определение источников информации
3. Разработка технологии поиска и сбора информации
4. Организация процесса поиска и сбора информации
5. Оценка релевантности (смысловое соответствие) и pertinентности (соответствие продукта потребности в нём) информации
6. Прагматический анализ информации
7. Прогнозирование деятельности фирмы и ее результатов
8. Определение приоритетной системы показателей, обеспечивающих совершенствование деятельности фирмы
9. Определение требований к информационному продукту, обеспечивающему информационные потребности фирмы
10. Представление информационного продукта на адекватном носителе
11. Консультации специалистов фирмы по использованию информационного продукта в совершенствовании деятельности фирмы.

На рис. 6 представлена модель комплексной оценки качества информационной услуги.

На рис. 7 представлена модель оценки структуры и содержания информационной услуги, раскрывающая основное содержание модуля 11 «Определение релятивных параметров качества информационной услуги» (см. рис 6).

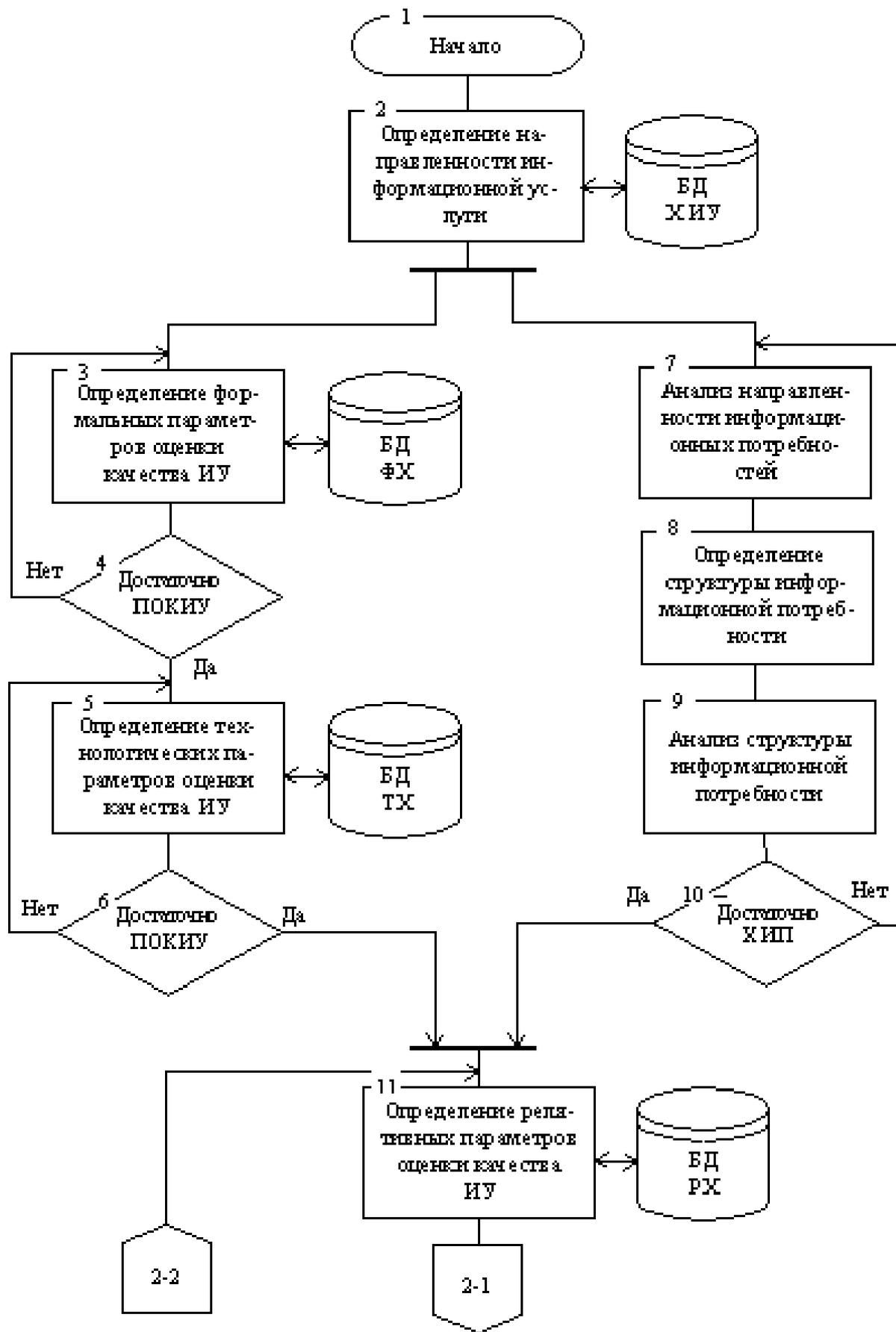
На рис. 8 представлена модель технологической оценки качества информационной услуги, раскрывающая основное содержание модуля 5 «Определение технологических параметров качества информационной услуги» (см. рис. 6).

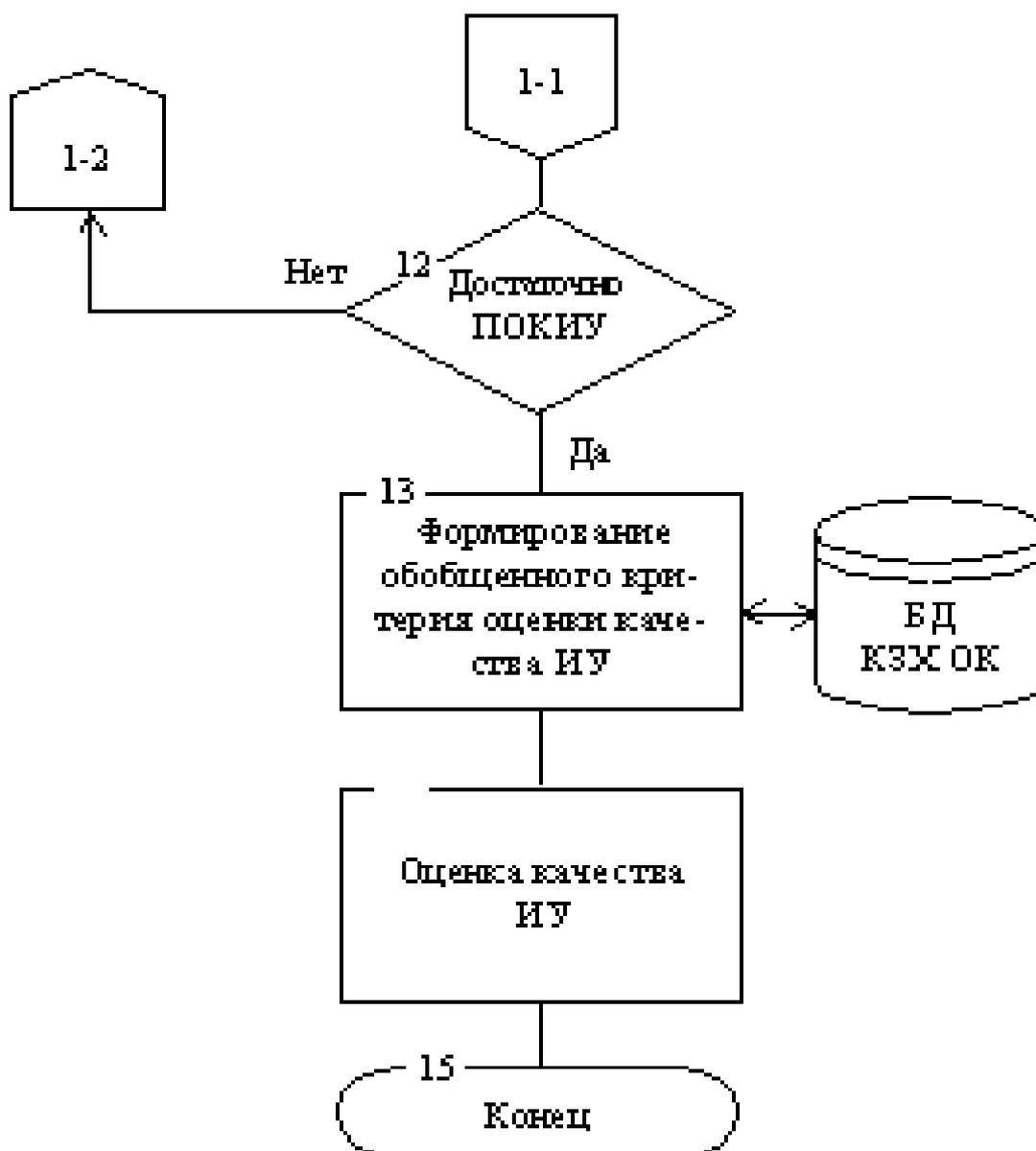
Методика оценки качества информационной услуги фирмы основана на использовании системы экспертных оценок. Для оценки используется многофакторная статистическая модель с использованием весовых коэффициентов, устанавливаемых экспертным путем. В качестве экспертов выступали специалисты

## Электронная коммерция

фирм, предоставляющих услуги данного вида, с опытом работы не менее пяти лет. Для определения весовых коэффициентов «важности» выбранных средств достижения цели по каждому из определенных направлений оказания информационных услуг использовался метод экспертных оценок, разработанный в математической теории принятия решений. Поскольку в данном случае число вариантов (средств достижения цели) - одиннадцать - достаточно велико и критерии сравнения явно не определены, то в качестве основного был выбран метод парных сравнений возможных вариантов.

Электронная коммерция





**Обозначения:** ИУ - информационная услуга; БД ХИУ - база данных характеристик информационных услуг; БД ФХ - база данных формальных характеристик качества информационной услуги; БД ТХ - база данных технологических характеристик качества информационной услуги; БД РХ - база данных релятивных характеристик качества информационной услуги; БД КЗХ ОК - база данных коэффициентов значимости характеристик качества информационной услуги; ПОК ИУ - параметры оценки качества информационной услуги; Х ИП - характеристики информационных потребностей.

Рис. 6. Модель комплексной оценки качества информационной услуги

Электронная коммерция

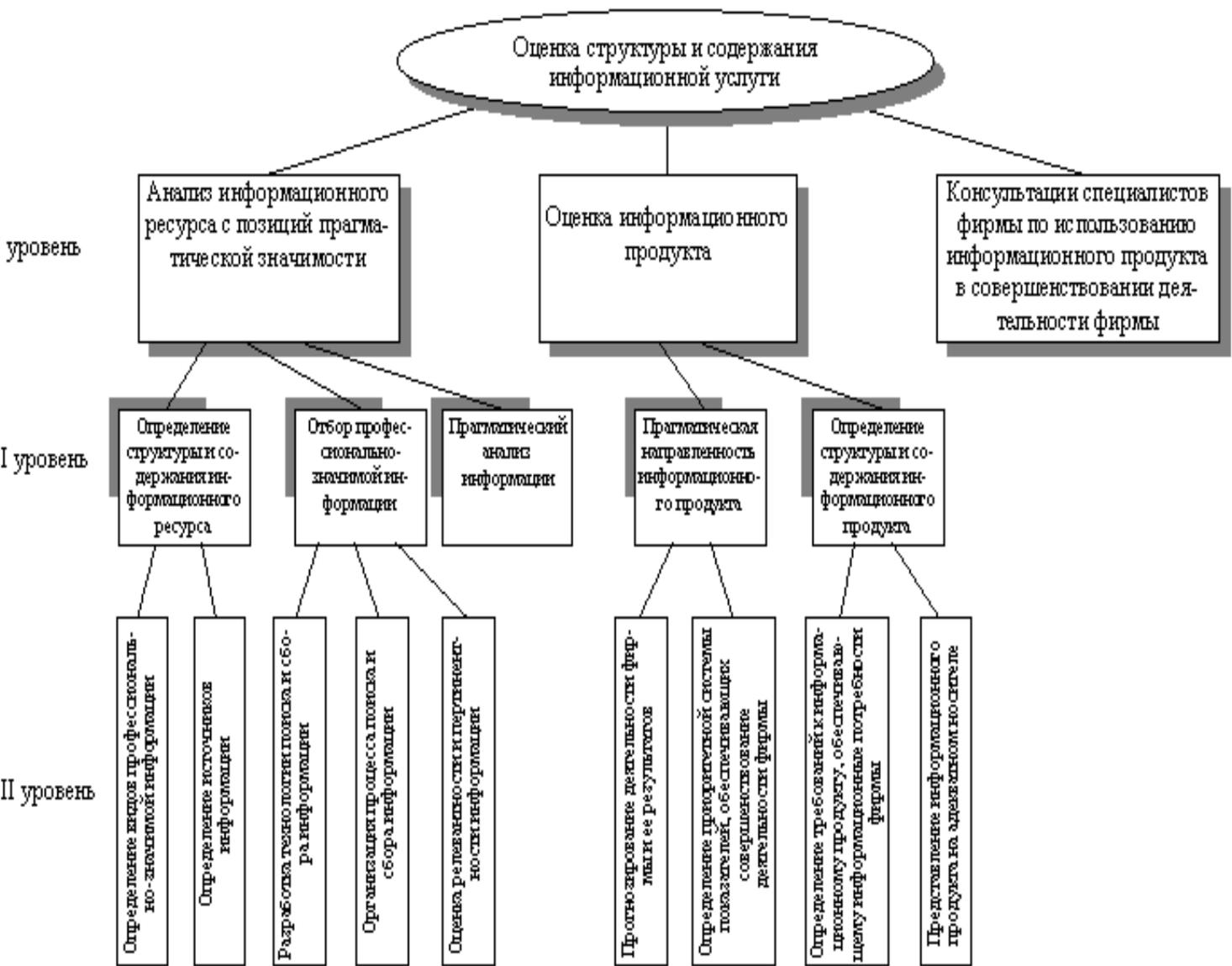


Рис. 7. Модель оценки структуры и содержания информационной услуги

Электронная коммерция

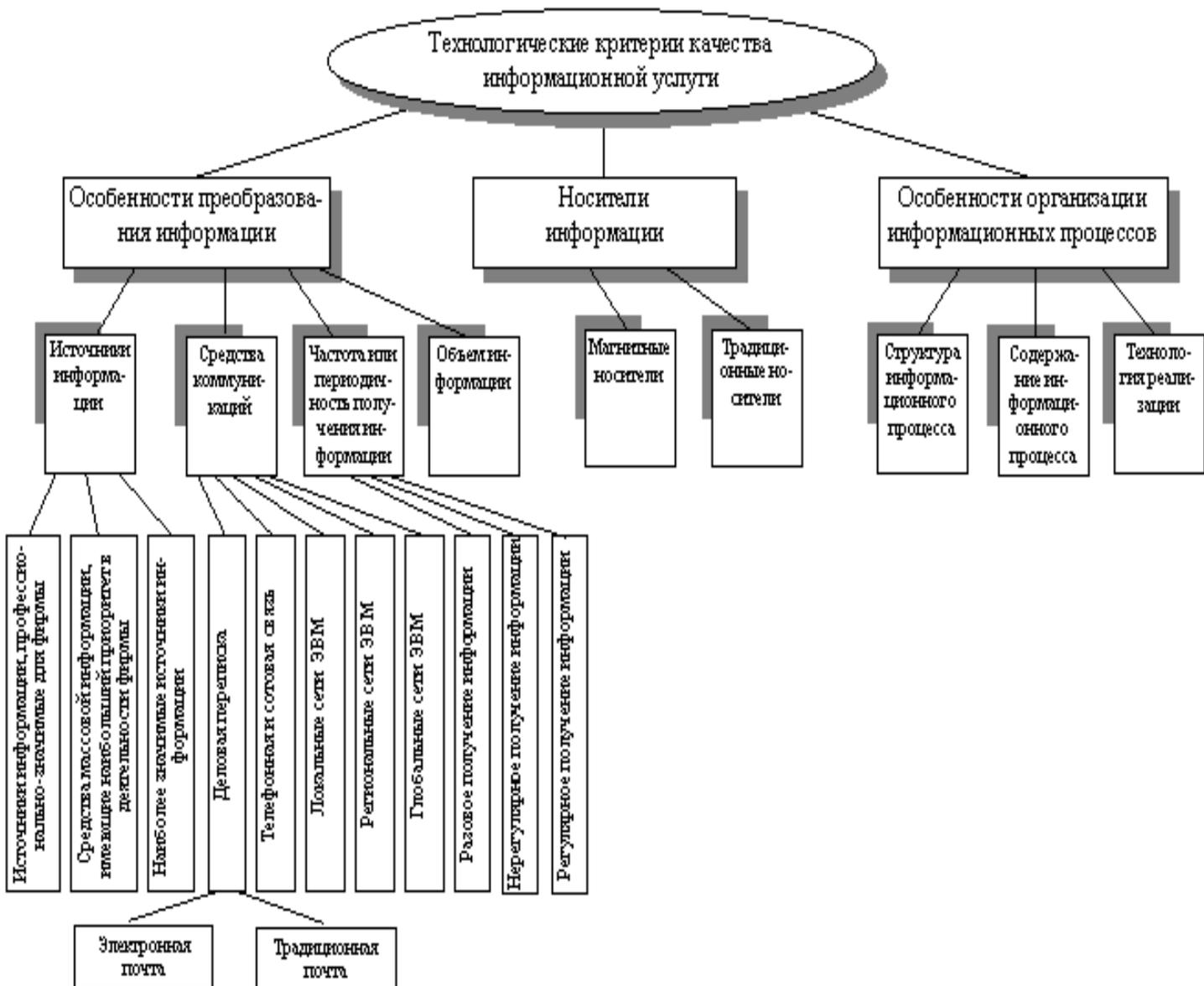


Рис. 8. Модель технологической оценки качества информационной услуги

## Лекция 10. Методические основы формирования системы ценообразования на информационные продукты.

### 1 Вопр. Современные подходы к ценообразованию на информационные продукты.

Процесс формирования цен в условиях рыночной экономики происходит в сфере реализации продукции. Так как именно на рынке происходит столкновение спроса и предложения, оцениваются полезность предлагаемого товара, целесообразность его приобретения, качество и конкурентоспособность. Созданный в сфере производства товар или его цена проходят непосредственную проверку рынком, где и формируется окончательная цена товара или услуги.

Уникальность информационного продукта как товара заключается в специфических свойствах информации, которая до сих пор не всегда воспринимается как ресурс или как продукт.

В связи с этим необходимо переосмыслить ряд проблем:

Во-первых, не разработаны принципы собственности на информацию. Использование информации одним пользователем не противоречит использованию ее другими. Знания, заложенные в информационном продукте личного пользования, не могут быть сохранены в тайне в течение длительного периода. В отличие от других продуктов информационные не отчуждаются от производителя - их производство и потребление практически неотделимо. Продавец не лишается товара, а распространяет его среди пользователей, которые получают к нему доступ после покупки. До настоящего времени остается нерешенным вопрос относительно принадлежности информации для общественного и частного пользования с экономическими ограничениями для ее распространения.

Во-вторых, в принципе отсутствует свойство "расходование", присущее всем материальным продуктам. Особенностью информации является также то, что она применяется как ресурс или часть оборотных средств управления и одновременно ее части потребляются в качестве основных средств. Это создает определенные трудности при использовании информационных продуктов и определении стоимости обслуживания пользователей.

В-третьих, при торговле информационными продуктами опираются на оценку стоимости информации. Но данная проблема пока не решена. Соотношение - "стоимость - цена", используемое при производстве любых продуктов, не всегда имеет однозначное решение из-за динамического изменения жизненного цикла информационных продуктов. В отличие от материального производства информационная деятельность требует значительных, но однократных расходов, в то же время распространение информации обходится пользователям относительно дешево.

В-четвертых, в отличие от потребительских товаров на рынке информационных продуктов важным является условие разграничения между ними с помощью разработки и предоставления дополнительных услуг и продуктов с добавленной

стоимостью. Речь должна идти о разработке системы развитого меню для неподготовленного пользователя, обслуживании специфических процессов, обработке дополнительной информации и т.д.

В-пятых, существующие оценки информационных продуктов не позволяют измерять ценность информации. До настоящего времени не разработаны измерители и размерность информации, а такие, как бит, количество сообщений, запись и т.п. пригодны только для материального отражения информации и не зависят от ее ценности. Кроме того, отсутствуют единые критерии определения эффективности информационного обеспечения.

Вопрос о цене информационных продуктов относится к числу наиболее дискуссионных в современной экономике. Он приобрел особую актуальность в связи с вводом рыночных отношений, переходом от фиксированных цен, устанавливаемых на основе нормативов и калькуляций, к договорным отношениям производителей и пользователей на основе купли-продажи.

Длительное время не признавался сам товарный характер информации, и рынки существовали для всех товаров и услуг, кроме информации, цена которой приравнивалась к нулю, и делалось допущение, что распространение знаний происходит безвозмездно. В соответствии с этим у конкурентов не должно возникать никаких препятствий при заимствовании нововведений, производители могут использовать одинаковую технологию, а между предприятиями и странами отсутствует разрыв в уровнях научно-технического развития. Экономическая действительность, особенно в переходный период развития, существенно образом опровергла содержание данного тезиса.

Развитие теории и практики информационной деятельности, сопутствующие им торговые отношения по реализации технических, организационных и экономических знаний заставляют внести коррективы в формирование цены на информационные продукты.

Современная практика торговли информационными продуктами как бы опровергает основное положение о том, что цена является денежным выражением стоимости и косвенным показателем затраченного общественно необходимого труда. Информационные продукты с идентичным функциональным наполнением значительно отличаются ценой, причем иногда данное отличие составляет порядок. При определении стоимости основное внимание акцентируется на уникальность объекта купли-продажи, преимущества в качестве по сравнению с аналогами (если подобные существуют), на издержки, которые несет пользователь для замены предлагаемого продукта другими, степень срочности и остроту потребности. В рассмотренном перечне факторов ценообразования на информационный продукт, обращает внимание отсутствие каких-либо показателей издержек производства.

Следует иметь в виду, что процесс ценообразования тесным образом связан с соотношением сил производителей, зарождающейся конкурентной борьбой на рынке и созданием определенных преимуществ для крупных диверсифицированных предприятий. В условиях монопольного рынка механизм формирования цены связан с получением монополистической прибыли, но при этом она может отклоняться от стоимости (в ту или другую сторону) со значительным и устойчивым характером.

Примером служит общедоступное программное обеспечение, которого устанавливается на чисто символическом уровне.

В условиях рыночной экономики основным законом, который определяет уровень цен на все без исключения товары и продукты, является закон стоимости. Но это совершенно не значит, что цена всегда совпадает со стоимостью и что издержки производства обязательно определяют величину цены каждого продукта.

Определенные сложности возникают и при формировании цены на информационные продукты, что объясняется следующими обстоятельствами.

Во-первых, стоимость информации и заключенных в ней знаний достаточно трудно измерить количественно. В связи с этим сложно построить необходимые для изучения и анализа рынка кривые спроса и предложения. Поскольку ценность конкретного программного продукта можно измерить только после применения его пользователем, то спрос на него будет зависеть от представлений пользователя о полезности (ценности) приобретаемого продукта. Данные представления характеризуются большим разнообразием, поскольку часто основываются на несистематизированных, отрывочных, неполных, а часто и субъективных сведениях.

Во-вторых, трудность расчета издержек создания информационных продуктов связана с тем, что они являются, как правило, сопутствующим товаром и предлагаются пользователям в рамках конкретной технологии реализации нововведений, где происходит постепенное наполнение навыков и практического опыта.

В отличие от продажи материальной продукции, реализация информационной может быть затруднена в связи с техническими, организационными и экономическими факторами, в том числе:

- неподготовленностью пользователей и их аппаратной и программной сред;
- отсутствием навыков в рекламировании и продаже информационных продуктов;
- высокой первоначальной ценой продукта и отсутствием должного сопровождения и др.

В третьих, способность к отчуждению применительно к информационным продуктам носит двойственный характер (временная или постоянная). До тех пор пока то новое, уникальное, что заложено в продукт, не разглашено полностью или частично, владелец продукта может получать всю или определенную долю монопольной прибыли. В данном случае речь идет о лицензировании и продаже программных продуктов, когда в договоре купли-продажи пользователь и производитель оговаривают возможность или исключение их передачи третьей стороне. И в случае официального подключения третьей стороны и последующих пользователей продукт становится общедоступным, что приводит к исключению основы для получения добавочной прибыли.

Таким, образом, трудность количественного определения стоимости, сопутствующий характер создания и распространения, а также временный характер присвоения монопольной прибыли выделяют информационный продукт из ряда обычных промышленных и потребительских товаров.

Мы придерживаемся той точки зрения, что информационный продукт является товаром, хотя товаром сугубо специфическим, экономическая природа которого имеет

много особенностей, обращение этого специфического товара, так же как и любого другого, подчиняется закону стоимости. Подтверждением этого служит возможность перенесения его стоимости при потреблении на другие продукты и услуги.

При установлении цены на информационные продукты необходимо учитывать скорость старения информации, овеществленной в таких продуктах. Под старением информации понимается частичная или полная потеря полезности информации по отношению к информационным потребностям с течением времени. Пределом старения информации называется период времени, в течение которого информационный продукт обесценивается полностью. Для многих видов информационных продуктов такой предел старения является очень коротким. Кроме того, вследствие влияния внешних факторов, отражающихся на информационных потребностях, может происходить утрата полезности информации, хотя они при этом еще не достигли предела старения. Такие продукты либо аннулируются совсем, либо информация, овеществленная в них, подвергается корректировке.

Следует отметить еще одну, с нашей точки зрения, важную особенность. Ее суть заключается в том, что стоимость информационной продукции формируется не сразу, она имеет высокую степень неопределенности, в ее формировании важную роль играют затраты на создание, а не на производство и воспроизводство. Затраты труда на создание продукта учитываются не индивидуально на каждую единицу, а в совокупности на весь проект, создаваемый за определенный период времени. Поскольку расходы должны окупиться в целом, это не означает, что они обязательно должны быть компенсированы при продаже единичной версии.

Необходимо выделить также еще одну особенность товарного обращения информационных продуктов: возможность их многократного применения различными пользователями. Соответственно цена такого продукта резко снижается по мере расширения круга пользователей. В свою очередь, производитель старается оградить свои продукты от угрозы недозволенного использования - несанкционированного копирования и распространения, поскольку владелец в результате лишается сверхприбыли и потенциальных выгод.

Это еще один комплекс вопросов (до настоящего времени почти не исследованный), связанный с влиянием авторских прав на цену информационных продуктов.

Угроза недозволенного применения информационных продуктов (несанкционированного копирования и распространения) встречается повсеместно. При создании продуктов производители стараются обеспечить получение наибольшей доли положительных эффектов от их использования. Стремление увеличить эту долю обеспечивается использованием искусственной или естественной монополии - патентов, а также коммерческой тайны, торговых марок и др. При несанкционированном копировании и распространении продукты реализуются по монополюно высокой цене, а чаще всего намного ниже ее, что обеспечивает получение сверх-высоких доходов. Предприятия-пираты несут расходы только на тиражирование программ, совершенно не расходуя значительных ресурсов и времени

на научно-исследовательские работы, рекламу, охрану товарных марок и другие мероприятия, направленные на идентификацию своей продукции.

Но формирование цены представляет собой процесс взаимодействия производителей и пользователей, однако последние отличаются различным восприятием ценности продукта, а иногда и отношением к охране авторских прав производителя. В связи с этим производители стремятся обезопасить себя от потенциальных потерь в получении сверхприбыли и часто используют рисковую надбавку при формировании цены. Но рисковая надбавка, как известно, сопровождается соответствующими затратами на реализацию организационных, технологических и правовых мероприятий, направленных на исключение несанкционированного использования программ.

Рассмотрим пределы установления цены на информационные продукты. Нижним пределом цены являются издержки, поскольку они возмещают затраты. Однако это допущение справедливо для тех случаев, когда в основе лежит предположение, что окупаются расходы по созданию продукта собственными усилиями, без привлечения инструментальных сред и программных модулей со стороны. Но вместе с тем величина данных издержек может быть весьма значительной, поэтому производитель стремится включить в цену и упущенную выгоду, связанную со следующими факторами:

- отказом от самостоятельных действий на рынке (в случае передачи продукта посредникам для дальнейшего распространения);
- возможностью превращения пользователя в будущего конкурента (в случае продажи базовых и инструментальных средств с возможностью дальнейшего развития и распространения, что должно быть оговорено в договоре купли-продажи);
- возрастанием риска при разглашении функционального наполнения продукта и возможности несанкционированного копирования и распространения.

В итоге нижним пределом цены продукта для производителя является его собственная оценка суммы издержек и упущенной выгоды, а для пользователя - собственные оценки издержек производителя.

Верхний предел цены продукта установить сложнее, так как им может быть сразу несколько показателей. Это связано с несколькими факторами. Во-первых, производитель исходит из расчета оценки прироста прибыли (экономии, эффективности), которую пользователь получит в результате применения продукта. Во-вторых, если производитель предлагает не уникальный информационный продукт, а получивший распространение на рынке и предлагаемый несколькими производителями, то имеются справочные цены рынка. Поэтому цена производителя-конкурента является при прочих равных условиях верхним пределом цены и своеобразным ориентиром. В-третьих, для пользователя не исключаются возможности самостоятельной разработки продукта с привлечением сторонних специалистов. Предельной ценой для пользователя будут выступать собственные издержки на разработку и применение. Последний фактор связан с сознательным нарушением пользователем авторских прав и законов об интеллектуальной собственности. Если пользователь идет по такому пути, то издержки приобретения будут заведомо наименьшими по сравнению с законным порядком получения

продукта. Поэтому оценка степени защищенности продукта является важным критерием ценообразования.

Обобщая приведенное, выделим основные компоненты цены информационного продукта:

- упущенную выгоду и связанную с ней монополистическую прибыль;
- издержки передачи оборудования, спецификации, технологических схем, документации и т.д.;
- отсутствие материального износа в процессе потребления и снижение цены по мере расширения круга пользователей;
- наличие или отсутствие конкуренции производителей (монополия или олигополия).

В свою очередь, верхний предел цены для производителя будет формироваться на основе следующих наименьших оценок:

- прироста прибыли (экономии) пользователя в результате применения продукта;
- стоимости приобретения аналогичного продукта у конкурента;
- издержек самостоятельной разработки.

Пользователь использует те же оценки, но в обратной последовательности:

- собственные издержки на разработку продукта или обход торговой марки и патента;
- стоимость аналогичного продукта в случае приобретения у другого производителя;
- прирост прибыли (или экономии) за счет приобретения продукта;
- стоимость интеллектуального пиратства.

На первый взгляд сложившаяся ситуация выглядит так, что в каждом конкретном случае цена продукта не зависит от его стоимости. При определении цены производители могут не придавать значения затратам на создание, руководствуясь главным образом соображениями рыночной ситуации. Но в любом случае доходы от реализации должны превышать затраты на создание, в противном случае будут отсутствовать стимулы развития и совершенствования. В связи с этим в цене на конкретный продукт главную роль играет не сам затраченный на создание труд, а ожидаемая экономия труда в результате применения продукта как более эффективного средства создания продукции и услуг с новым качеством. Поэтому важным фактором ценообразования является способность производителя присваивать данную экономию.

Основные подходы к определению цены на информационные продукты представлены на рис. 1.

## Электронная коммерция

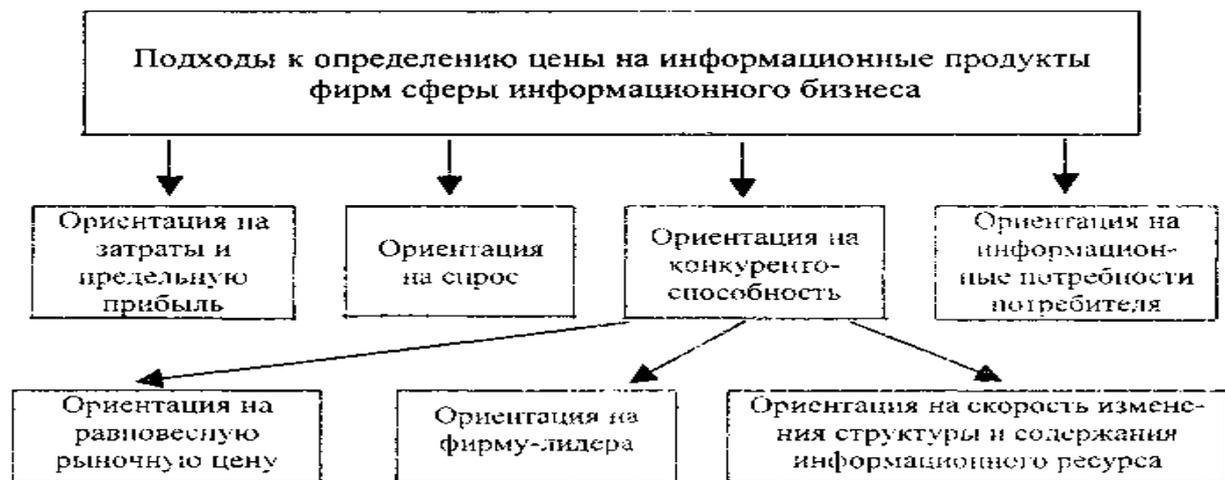


Рис. 1 Подходы к определению цены

**2 вопр. Затратная и ценностная модели ценообразования.**

В большинстве случаев ценообразование тяготеет либо к установлению цены на основе полезности (ценности) продукта или услуги для пользователя, либо базируется на издержках производства. Это означает, что в первом случае цена должна быть пропорциональна полезности (ценности) продукта для пользователя. Таким образом, на продукты и услуги, ценность и полезность которых для усредненного пользователя очень высоки, должны устанавливаться цены, во многом превосходящие издержки их производства, а на продукты более низкой ценности будут назначаться цены незначительно выше предельных издержек. Ценообразование, базирующееся непосредственно на издержках производства, возникает в тех случаях, когда информационная полезность многогранна и производство продукта сопряжено с существенной экономией в масштабах производства. Этот подход имеет существенный недостаток, так как во многих случаях до того как цена будет установлена, невозможно точно определить величину удельных затрат на единицу продукции, которая должна стать основой цены. Это связано с тем, что при рыночной организации сбыта продукции уровень цены определяет возможный объем продаж и, соответственно, возможный объем производства, от масштаба которого зависит величина удельных затрат на выпуск единицы продукции (при росте объемов выпуска продукции снижается сумма постоянных затрат и, соответственно, величина средних затрат, приходящаяся на единицу продукции).

Суть затратных методов состоит в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляются фиксированный размер прибыли и косвенные налоги:

$$Ц = С + П + Н,$$

где  $C$  - себестоимость единицы товара;  $\Pi$  - прибыль в расчете на его единицу;  $H$  - косвенные налоги и отчисления, заложенные в цену товара.

Метод "средние издержки плюс прибыль" является наиболее популярным из всех методов, базирующихся на затратах. Преимущество рассматриваемого метода заключается в его простоте. Продавцы больше знают об издержках, чем о спросе, поэтому, основываясь на издержках, торговые предприятия упрощают для себя процесс ценообразования. Основным недостатком данного метода является отсутствие гибкости, так как при его использовании нельзя учесть состояние спроса и конкуренции, в связи с чем отсутствует возможность быстрого реагирования на изменения рыночной ситуации. Для предприятий, применяющих этот метод, существует реальная угроза разорения. В то же время применение этого метода вполне допустимо в отраслях с низкой конкуренцией, и цены здесь традиционно устанавливаются на его основе.

Решения в области ценообразования, основывающиеся на необходимости покрытия фактических затрат и получение желаемой величины прибыли при уже сложившихся условиях деятельности, приводят к пассивному ценообразованию. В этом случае цены устанавливаются строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов.

Наиболее оптимальным подходом является активное ценообразование, когда через управление ценами достигаются нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что в итоге обеспечивает желаемый уровень прибыльности. В этом случае цены устанавливаются в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности. Логика активного ценообразования связана с ответом на вопрос: насколько нужно увеличить количество продаваемых товаров, чтобы при более низкой цене получить большую массу прибыли, или каким количеством продаваемых товаров можно пожертвовать, чтобы при более высокой цене получать большую массу прибыли?

Именно такой подход позволяет избежать серьезного недостатка затратного ценообразования: установления слишком высоких цен на "слабых" рынках (т.е. рынках с ухудшающейся конъюнктурой) или слишком низких цен на "сильных" рынках (т.е. рынках с растущим спросом).

**Ценностный подход к ценообразованию** призван обеспечить получение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения "ценность/затраты", а не за счет максимального наращивания объемов продаж.

Ценообразование, основанное на ценности (полезности) продукта, имеет большое преимущество перед ценообразованием, базирующимся на издержках производства, в тех случаях, когда речь идет об эффективности и качестве продукта, но при условии установления оптимальных цен. Если данное условие не выполняется, то установление цены в соответствии с ценностью (полезностью)

продукта практически всегда приводит к его исключению из конкурентной борьбы. И наоборот, ценообразование, основанное на издержках производства, допускает конкуренцию частных и государственных организационно-правовых форм.

**3 вопр. Факторы, повышающие воспринимаемую ценность информационных продуктов.**

#### **Фактор 1: практический уклон**

Люди готовы платить больше, если продукт учит их чему-то / дает им то, что необходимо для решения стоящей перед ними задачи. Если автор книги поделится своими воспоминаниями об отпуске во Франции, едва ли он сможет выручить за них больше \$20. Если же издание поможет читателю освоить разговорный французский за две недели или снять во Франции жилье по бросовым ценам (лучше и то, и другое вместе), то, по мнению потенциального покупателя, оно будет стоить и \$ 100, и больше.

#### **Фактор 2: конкретный результат**

Потребители согласятся заплатить гораздо больше за продукт, обещающий им достижение определенного результата, а не просто предлагающий знания, открытия и поддержку. Сравните такие названия, как «Составьте бизнес-план за 30 дней» и «Получите роль в телесериале», нацеленные на конкретный результат, с «Как управлять отношениями с проблемными клиентами» — названием книги, которая кажется полезной, но не обещает конкретного результата.

#### **Фактор 3: четкие гарантии**

Потребители привыкли к гарантиям возврата заплаченной суммы в том или ином варианте и рассчитывают на что-то подобное, но, если в формулировке гарантии четко описать ожидаемый результат, они лучше понимают ценность того, что получают, и платят за это охотнее. Например: «Если вы не добьетесь роли в одном дневном телесериале в течение шести месяцев после покупки этого курса или останетесь им недовольны по какой-либо иной причине, просто верните его нам, получив 100% уплаченной за него суммы». Если подвергнуть этот текст логическому анализу, становится очевидно, что его содержание не отличается от обычной гарантии возврата, но благодаря эмоциональной составляющей звучит гораздо убедительнее.

#### **Фактор 4: отзывы о результате**

Никто не хочет быть обманутым. Отзывы удовлетворенных пользователей убеждают потенциальных покупателей в том, что кто-то уже купил этот продукт и остался доволен тем, как потратил свои деньги. Однако обойтись неподписанными или полуанонимными отзывами не удастся, т.к. они не внушают доверия. Потoki восхвалений ничто по сравнению с настоящим отзывом, когда клиенты свидетельствуют о получении конкретного результата с помощью данного продукта. В действительности, как только потребитель получает впечатляющую рекомендацию, точно описывающую, чего клиент смог добиться благодаря потреблению продукта, производитель начинает постоянно повышать цену.

**Фактор 5: труднодоступная информация**

Если продукт содержит информацию, которую иначе купить невозможно и которую обычный потребитель даже не может найти, цена на него взлетает до небес. Умные продавцы создают или покупают подобную информацию, чтобы превратить ее в бонус, благодаря которому не только могут назначить более высокую цену продукта, но и убедить большее количество потенциальных клиентов, что им просто необходимо его купить. Например, до возникновения Интернета Дотти Уолтерс, владелица бюро, оказывающего услуги по поиску ораторов и лекторов, предлагала справочник со сведениями об аналогичных бюро в разных странах мира в качестве бонуса к двухлетней подписке на ее журнал. Это убеждало даже людей, не особенно нуждавшихся в издании, продлевать подписку, чтобы сохранить бонус.

**Фактор 6: своевременность**

Больше всего, бесспорно, стоит самая свежая информация, непосредственно связанная с актуальными изменениями. Например, сразу же после обвала рынка ценных бумаг инвесторы с готовностью тратят деньги на продукты, например, с таким названием: «Инвестиционные стратегии для экономики, которая падает, падает и падает». Сочетая актуальность с факторами 5 и 7, можно создать бестселлер.

**Фактор 7: репутация**

Если автор или источник информации хорошо известен целевой аудитории, пользуется ее большим уважением или внушает ей доверие, продукт будет стоить гораздо больше, чем предложение безымянного автора. Стоит подключить фактор эксклюзивности, для того чтобы еще больше повысить премиальную ценность предложения, например сделать продукт доступным только для подписчиков информационного бюллетеня.

**Фактор 8: материальные составляющие**

Если информационный продукт включает печатные материалы, а также компакт-диски или DVD, т.е. элементы, которые клиент не скачает на свой компьютер, а получит по почте, это значительно повышает воспринимаемую ценность товарного предложения. Покупателям информационных продуктов нравится иметь не только папку с файлами на компьютере, но и материальный объект содержащий версию того, что они приобрели. Конечно, эти материалы совершенно не обязательно должны быть роскошно оформленными и дорого изданными. Наоборот, самое простое, деловое, но профессиональное оформление только подчеркнет специализированный и эксклюзивный характер предлагаемой информации.

**Фактор 9: доступ к гуру или эксперту**

Стоимость информационного пакета легко можно довести до \$300 и более, если включить в него возможность задавать вопросы или общаться с признанным авторитетом, вступить в контакт с которым в обычной жизни сложно.

Такое общение может принимать разные формы: форум исключительно для покупателей продукта, определенные часы онлайн-консультирования, телеконференция или эксклюзивная программа ответов на вопросы, полученные по телефону. Что самое интересное, большинство людей, заплативших лишние деньги за такую возможность, не пользуются ею, но сам факт того, что она у них появляется, заставляет их потратить больше денег на продукт.

#### **Фактор 10: консультирование, обучение**

Это более формализованная индивидуальная помощь, которая включается в продукт, радикально увеличивая его воспринимаемую ценность, несмотря на то что, как было отмечено выше, лишь малая часть покупателей ею воспользуется. Они чувствуют: в том, что они не воспользовались шансом, никто кроме них виноват не будет, поэтому охотно переплачивают за возможность получить инструкции, совет или обратную связь.

#### **Фактор 11: сообщество, поддержка**

Некоторые потребители страдают от чувства своей изоляции и не знают, как найти других людей, столкнувшихся с теми же проблемами или имеющих такие же достижения. Возможность доступа к группе людей, которые, например, ведут семейный бизнес или поправляются после редкого заболевания, представляет для покупателей особую ценность.

#### **Фактор 12: дополнительные услуги**

Мой курс домашнего обучения созданию прибыльных телесеминаров, который стоит \$795, включает рассылку пресс-релизов покупателям. Стоят они \$149, которые я с покупателей не беру. В качестве дополнительной услуги должны предлагаться не электронная рассылка, т.к. всем отлично известно, что она ничего не стоит отправителю, а реальный бонус, за который по идее нужно было бы требовать от покупателя дополнительных выплат: например, бесплатная правка или бесплатное тестирование для покупателя учебного курса «Создайте бизнес-план за 30 дней».

#### **Фактор 13: инструменты**

Для повышения воспринимаемой ценности информационного продукта стоит включить в него программное обеспечение, электронные таблицы, калькуляторы, контрольные листы, сценарии, шаблоны, образцы, конспекты и т.д. Речь идет о материалах не столько информативных, сколько полезных при выполнении задач, стоящих перед покупателем. Если эти инструменты не являются общедоступными, то они увеличивают ценность предложения.

#### **Фактор 14: сертификация**

Покупателям импонирует, если успешное прохождение программы позволяет им назвать себя сертифицированным специалистом в такой-то области. Это лишний балл в их послужной список, что делает продукт с возможностью сертификации более ценным для них.

### **Фактор 15: набор учебных часов**

В некоторых областях деятельности специалисты обязаны ежегодно закрывать определенное количество учебных часов, чтобы продлевать лицензию. Если продукт относится к одной из таких сфер, необходимо выяснить, какие организации занимаются учетом этих учебных часов, и обратиться к ним с просьбой включить его в их программы. Тот же самый контент становится гораздо ценнее для потребителей, если его покупка позволяет им выполнять требования по самообразованию.

Рассмотренные факторы не только повышают воспринимаемую ценность информационного продукта, но и значительно снижают процент требований возврата уплаченных за него средств. Я советую внимательно изучить этот список и решить, какие советы вы можете использовать, чтобы повысить прибыльность продажи информации через Интернет.

### **4 вопр. Комплексная методика определения цены.**

При формировании политики ценообразования фирмой сферы информационного бизнеса, необходимо использовать комплексный подход, обобщающий основные подходы к определению цены.

Реализация комплексного подхода к ценообразованию предполагает решения целого ряда вопросов, связанных с учетом как затрат на производство и реализацию информационных услуг и продуктов, так и ситуации, сложившейся на целевых рынках. К числу таких вопросов относятся следующие:

- степень уникальности информационного продукта;
- зависимость цены от каналов сбыта;
- позиция конкурентов на рынке;
- учет инфляции и налоговой политики;
- влияние нормативно-правовой базы на политику цен;
- имидж производителя.

## Лекция 11. Политика продвижения информационных продуктов.

### 1 вопр. Факторы и особенности продвижения информационных продуктов и услуг на рынок.

**Продвижение** - любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания людям о своих товарах и услугах.

*Продвижение продукта* – совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование у них желания его купить.

*Роль продвижения* – налаживание коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации.

Маркетинговые коммуникации обычно налаживаются в следующей пошаговой последовательности:

1. Идентифицируется целевая аудитория.
2. Определяется желаемая ответная реакция, которая в большинстве случаев предполагает покупку.
3. Определяются цели коммуникационной кампании.
4. Разрабатывается коммуникационное сообщение.
5. Выбираются коммуникационные каналы.
6. Определяется лицо, которое делает сообщение (передает информацию).
7. Устанавливается обратная связь с целевой аудиторией.
8. Разрабатывается общий бюджет продвижения (коммуникационный бюджет).
9. Выбираются методы продвижения.
10. Оценивается эффективность коммуникационной деятельности.

При определении метода продвижения информационных продуктов и услуг на рынок следует учитывать четыре основных фактора:

**1). Размер целевого рынка.** Если размер целевого рынка достаточно велик или потребители проживают достаточно далеко друг от друга, для продвижения вашего информационного продукта или услуги целесообразнее использовать рекламу. Если потребителей немного, и они сконцентрированы в пределах одного района, то можно с успехом использовать личные продажи.

**2). Особенности целевого рынка.** Изучение характеристик ваших потребителей может подсказать вам наилучший способ связи с ними.

**3). Вид услуги.** Для продвижения информационных услуг массового спроса, как правило, используется реклама; для продвижения сложных и дорогих услуг лучше подойдут личные продажи.

**4). Размер выделенного бюджета.** Вполне логично, что набор способов и методов продвижения вашего информационного продукта или услуги должен определяться таким образом, чтобы максимально эффективно использовать выделенные средства. Например, целесообразность использования дорогостоящих средств продвижения - рекламы на телевидении и радио, есть смысл рассматривать только при достаточно большом бюджете на продвижение. Если вы предполагаете, что не сможете выделить много средств на продвижение, лучше остановить свой выбор на более экономичных способах продвижения вашей продукции: рекламе в прессе, почтовой рекламе и т.п.

При продвижении информационных продуктов и услуг на рынок необходимо учитывать ряд особенностей:

- Крайне трудно реализовать абсолютно «законченный» продукт, так как вероятность наличия ошибок в информационных продуктах заметно выше, нежели в других областях.
- Приобретение и использование информационных продуктов и услуг предъявляет особые требования к знаниям потребителей, что в свою очередь добавляет некую долю консерватизма и инертности в ряды потенциальных пользователей.
- При схожести информационных продуктов и услуг заметными конкурентными преимуществами становятся сервис и обучение.
- Нередки ситуации, когда из-за сложности технического решения, информационные продукты продаются вместе с информационными услугами, такими как установка, наладка, обслуживание.
- При продвижении информационных продуктов и услуг весьма значимое влияние на потребителей оказывают отзывы знакомых пользователей о конкретном продукте или его производителе.
- Компьютерное пиратство может заметно снизить количество потенциальных покупателей.
- Существует мнение, что весьма непросто рассчитать окончательную цену информационного продукта, поэтому достаточно часто стоимость программных средств имеет прогнозный характер.

## **2 вопр. Методы продвижения информационных продуктов и услуг на рынок.**

К методам продвижения информационных продуктов и услуг относят рекламную деятельность, в том числе различного рода рассылки, непосредственное консультирование пользователей, распространение справочной информации с техническими характеристиками продукта и многое другое.

Зарекомендовали себя, как эффективные следующие методы продвижения:

- *реклама;*

## Электронная коммерция

- связи с общественностью;
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи;
- продвижение через Интернет (реклама, размещение информации в специализированных каталогах, Интернет-торговля);
- продвижение через специализированные журналы и издания;
- печатная и сувенирная рекламная продукция с фирменной символикой.

Реклама – коммерческая деятельность, «любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика».

Исследования показали, что реклама эффективнее, если:

- продукт стандартизирован,
- имеется много конечных потребителей,
- типична покупка небольшого размера,
- продажи осуществляются через каналы посредников, а не непосредственно,
- важно вспомогательное обслуживание,
- продукт имеет премиальную цену (или премиальное количество),
- производитель имеет существенную выгоду на рубль продаж,
- производитель имеет относительно небольшие размеры рынка и/или избыточные производственные мощности,
- большую часть продаж производителя составляют новые продукты.

В целом в рекламной деятельности имеются три главные группы действий:

- информирование (сообщение о том, что продукт существует и каковы его качества),
- убеждение (вызов благоприятных эмоций, формирование позиции признания товара, переключение решений потребителя на его покупку),
- поддержание лояльности (закрепление существующих потребителей как главного источника будущих продаж).

Связи с общественностью (публик рилейшнз (ПР)) – создание хороших отношений с общественностью, имеющей контакты с организацией, путём формирования благоприятного имиджа организации и её продуктов и путём нейтрализации неблагоприятных событий и слухов.

Главные цели ПР:

- побудить людей верить в добропорядочные цели организации,
- показать, что организации ищут доверие и доверительных отношений с общественностью.

Принципы ПР:

- ✓ предоставление правдивой и полной информации;
- ✓ сообщение должно быть простым и понятным;
- ✓ делайте обращение увлекательным, но не допускайте вульгарности,
- ✓ нельзя преувеличивать и набивать себе цену,

## Электронная коммерция

- ✓ необходимо следить за формой обращения, оно не должно быть слишком вычурным или экстравагантным;
- ✓ не жалейте времени для выявления общественного мнения;
- ✓ старайтесь быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения;
- ✓ помните, что половина вашей аудитории женщины.

Среди основных PR-инструментов следует выделить специализированные выставки, тематические семинары, различного рода презентации, демонстрации, участие специалистов фирмы в конференциях, рекламные акции, предоставление продукции во временное пользование для ознакомления с возможностями и многое другое. Наиболее мощным инструментом является - выставка достижений фирмы. Решение об участии в каждой из них принимается из расчета трех основных факторов:

- престижность выставки (раскрутка выставки, размеры и место проведения экспозиции, авторитетность спонсоров, наличие государственной поддержки, регулярность проведения);
- состав участников (участвуют ли фирмы-конкуренты, лидеры рынка, т. е. как представлен сектор защиты информации);
- состав целевой аудитории (обычно каждая выставка четко позиционирована на определенную группу специалистов или руководителей).

Среди других, заслуживающих внимания, PR-инструментов стоит выделить тематические семинары и презентации. Принцип их действия аналогичен рекламной статье в прессе, которая, с одной стороны, рассказывает о методах решения проблемы, а с другой, пропагандирует готовые средства по решению вопроса. Здесь наиболее значимым видится продуманный с точки зрения последующего сотрудничества выбор приглашаемой аудитории.

Стимулирование сбыта – краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг. Ключевые характеристики этого вида продвижения:

- действенность на относительно короткое время;
- прямые воздействия на продажный потенциал, каналы распределения, потребителей или комбинацию этих групп;
- использование для специализирования некоторых специфических действий.

Персональная (личная) продажа - устная презентация товара в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его сбыта.

Достоинством персональной продажи является непосредственная встреча торгового агента с одним или несколькими потенциальными покупателями. Личный характер встречи позволяет:

- точнее понять запросы потребителей,
- разъяснить им позиции и возможности продавца,

## Электронная коммерция

- в выгодном свете представить продаваемые товары,
- ликвидировать недопонимание,
- установить доверительные отношения, носящие долгосрочный характер.

Недостатком личной продажи является то, что это наиболее дорогой метод продвижения (в среднем на личную продажу тратится в 3 раза больше средств, чем на рекламу).

Продвижение через Интернет. Данный способ привлекателен, в первую очередь, невысокими затратами, большим охватом потенциальной аудитории и достаточно быстрой реакцией покупателя. К основным методам Интернет-рекламы по продвижению информационных продуктов и услуг следует отнести: размещение информации в специализированных Web-каталогах, создание корпоративного Web-сайта или Web-портала с подробной базой технических характеристик продукции и возможностью интерактивной продажи, использование прямых тематических рассылок информации о фирме и продукции и т. д. Как показывает практика, в настоящее время все больше пользователей прибегают к помощи Интернета (в первую очередь, поисковым машинам) для поиска решения своих проблем, поэтому крайне важно иметь обширное представительство в глобальной сети. Более того, практически каждый третий клиент принимает решение о покупке после тщательного ознакомления с характеристиками продукта на официальном сайте фирмы.

Продвижение через специализированные журналы и издания. Эффективность данного вида определяется массовостью журнала или издания и его авторитетностью. Основными инструментами такого продвижения являются, как правило, рекламные статьи, сочетающие в себе полезную информацию о проблеме вкупе с наиболее эффективным ее решением. Помимо этого используется, но гораздо реже, и обычная реклама в виде блока графики и текста. Данный способ продвижения представляется неплохим решением для новинок рынка средств защиты информации, когда те проходят последние стадии тестирования и предпродажной подготовки. К плюсам продвижения продукции через специализированные издания можно отнести доступность информации, невысокую стоимость и направленную область распространения. Немаловажным является и психологический фактор: человек не рассматривает специализированную прессу как сборник рекламных материалов и, как правило, достаточно серьезно воспринимает любую написанную информацию. А это, в свою очередь, принуждает его хранить интересующую его информацию как можно дольше (практически на любой IT-фирме существует свой архив специализированных изданий). Главный минус заключается в отсутствии «живого» представления продукции и демонстрации ее возможностей в реальном времени.

Важным фактором для успешного продвижения информационных продуктов и услуг является наличие примеров положительного использования. Необходимо как можно более серьезно подойти к начальной стадии продаж и последующему тесному контакту с первыми пользователями. Это поможет зарекомендовать продукцию, равно как и саму фирму-продавца, с лучшей стороны. Все вышеперечисленные способы и методы работают наиболее эффективным образом только при их использовании в совокупности согласно определенной и проработанной стратегии маркетингового

продвижения конкретного продукта. Причем, анализ рыночной ситуации и выработка данной стратегии должны начинаться, несомненно, еще до проработки технической спецификации будущего информационного продукта или услуги.

### **3 вопр. Модель продвижения информационных продуктов и услуг.**

Продвижения информационных продуктов и услуг можно разделить на два основных направления: стимулирование спроса и улучшение образа компании (что опять-таки, в конечном итоге, делается для увеличения объемов продаж). Спрос на информационный продукт или услугу состоит из трех основных частей:

- количества людей, которые купили продукт или услугу хотя бы один раз (т.н. первичное проникновение на рынок);
- доли тех, кто покупает повторно (процент повторных покупок);
- интенсивности потребления.

Для того чтобы добиться максимального увеличения объемов спроса на каждом из перечисленных участков можно использовать модель иерархии воздействия, согласно которой каждый покупатель, прежде чем приобрести информационный продукт, проходит шесть стадий, от осознания потребности в нем до покупки. Выделяется три этапа по две стадии в каждом:

**1. Первый этап** (осознание - знание). На первом этапе, когда вы только начинаете продавать ваш товар (либо выводите старый товар на новый рынок - начинаете продавать его в другом регионе либо другой группе потребителей), большинство людей ничего о нем не знают и никогда его не покупали, и ваша задача - формирование первичного спроса. Для этого вам нужно проинформировать как можно большую часть ваших потенциальных покупателей о вашем товаре, его особенностях, и побудить их совершить пробную покупку. Иными словами, вам нужно добиться, чтобы люди знали о вашем предложении, т.е. основной целью продвижения на первом этапе является ИНФОРМИРОВАНИЕ.

Основные цели на данном этапе:

- рассказать рынку о ваших новых товарах / услугах / предложениях;
- предложить новые возможности использования ваших товаров / услуг;
- объяснить назначение товаров / услуг;
- рассказать вашим покупателям об изменении цен.

**2. Второй этап** (отношение - предпочтение). На втором этапе, когда большинство ваших потенциальных покупателей уже знают о вашем товаре и совершили пробную покупку, ваша основная цель заключается в том, чтобы побудить их покупать ваш товар повторно, т.е. сделать из них постоянных покупателей. Для этого с помощью продвижения необходимо добиваться, чтобы у потребителей создалось положительное отношение к вашему товару, и они начали отдавать ему предпочтение перед товарами конкурентов. Иными словами, основной

целью продвижения на втором этапе является СОЗДАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОТНОШЕНИЯ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ.

Основные цели на данном этапе:

- обеспечить хорошее отношение к вашей фирме / марке / товару / магазину;
- убедить клиентов приобрести товар;
- убедить ваших покупателей, что ваша продукция лучше продукции конкурентов.

**3. Третий этап** (убеждение - покупка). На третьем этапе, когда вы уже сумели привлечь достаточное количество постоянных покупателей вашего товара, для увеличения объемов спроса вам следует добиться того, чтобы ваши потенциальные покупатели приобретали ваши товары чаще либо в большем количестве. Основная цель продвижения при этом - **СТИМУЛИРОВАНИЕ БОЛЬШЕГО ЧИСЛА ПОКУПОК И СОХРАНЕНИЕ НАМЕРЕНИЙ** покупателей и далее приобретать ваш товар.

Основные цели на данном этапе:

- напомнить вашим покупателям о существовании вашей фирмы / товаров / услуг;
- напомнить вашим покупателям, какие товары они могут у вас приобрести;
- напомнить вашим покупателям о характеристиках ваших товаров.

## Лекция 12. Совершенствование коммерческой деятельности фирмы на рынке информационного продукта (4 часа).

### *1 вопр. Технология формирования информационного обеспечения процесса принятия решения.*

Под **информационным обеспечением** понимается информационный ресурс, обеспечивающий реализацию производственной и коммерческой деятельности фирмы, методы и способы его организации и использования, а также профессиональные знания специалистов, обеспечивающие процесс принятия решений.

Исследуя процессы принятия решений по совершенствованию коммерческой деятельности фирмы, можно сделать вывод о том, что:

- информационно-методическое обеспечение в полной мере должно способствовать реализации целей фирмы в организации бизнеса;
- реализация системно-целостного подхода требует адекватного выбора средств и методов работы с информационным ресурсом;
- результаты маркетинговых исследований должны обеспечивать совершенствование коммерческой деятельности фирмы, а также учитываться в процессе определения конкурентных преимуществ информационных услуг и продуктов, предоставляемых данной фирмой.

Технология формирования информационного обеспечения процесса принятия решений состоит из следующих этапов:

1. Выявление проблемы и определение целей исследования.
2. Постановка задачи маркетингового исследования, выявление внешних условий, которые должны учитываться в разрабатываемой системе информационного обеспечения.
3. Разработка модели информационного поля маркетинговой среды в рамках решения поставленной задачи. На этом этапе описываются и систематизируются источники возникновения и получения маркетинговой информации, описывается состав и структура информационных потоков, обеспечивающих проведение маркетинговых исследований.
4. Разработка технологии получения информации. Здесь, на основании построенной информационной модели, определяются основные этапы процесса сбора профессионально-важной информации.
5. Анализ технологичности системы. На этом этапе оценивается степень соответствия разработанной системы поставленным целям. В случае необходимости при разработке модели уточняются цели исследования, что требует, в свою очередь, адаптации информационной модели к новым условиям реализации.

Оптимизация информационного обеспечения системы маркетинговых исследований достигается посредством реализации системно-целостного подхода в

процессе анализа производственной и коммерческой деятельности фирмы. В связи с этим деятельность фирмы необходимо рассмотреть как сложную **бизнес-систему**, под которой понимается функционально и информационно взаимосвязанное множество бизнес-процессов, конечной целью которых является производство информационных услуг и продуктов. **Бизнес-процесс** представляет собой горизонтальную интеграцию однородных и зависимых между собой функциональных операций, конечной целью которых является выпуск продукции или отдельных ее элементов. Выделяют следующие категории бизнес-процессов:

- процессы, непосредственно обеспечивающие производство информационных услуг и продуктов;
- процессы планирования и управления, обеспечивающие эффективное планирование и управление доходом при реализации процессов производства информационного продукта;
- процессы преобразования, являющиеся вспомогательными и выполняемые в тех ситуациях, когда необходимо достичь целевых действий путем изменения существующих технологий.

Процессы преобразования, процессы планирования и управления являются обеспечивающими процессами по отношению к основным бизнес-процессам, осуществляющим непосредственно выпуск продукции. В зависимости от предметной области меняется необходимость применения, а также вес, сложность и значимость обеспечивающих процессов по отношению к основным бизнес-процессам.

Чтобы совершенствовать качество информационного обеспечения системы маркетинговых исследований, необходимо:

- рассмотреть деятельность фирмы как сложную бизнес-систему;
- разработать информационную модель бизнес-системы и составляющих ее бизнес-процессов;
- провести анализ и оценить эффективность функционирования бизнес-системы, используя следующие показатели оценки эффективности основных и обеспечивающих бизнес-процессов: количество произведенной и реализованной информационной продукции заданного качества; количество потребителей продукции; стоимость издержек производства; капиталовложения в производство; количество типовых операций, которые необходимо выполнить при производстве продукции за определенный интервал времени; длительность выполнения типовых операций;
- разработать систему мероприятий совершенствования бизнес-системы с позиций информационного обеспечения бизнес-процессов и распределения ресурсов.

## ***2 вопр. Использование информационного маркетинга.***

Использование информационного маркетинга в деятельности информационных структур даст возможность правильно оценить существующие взаимоотношения с

потребителями и рационально использовать специфические особенности информационного производства для совершенствования номенклатуры информационных продуктов.

Информационный маркетинг позволяет информационным структурам наиболее рационально решать рыночные проблемы, максимально используя при этом возможности своего производства и возможности рынка, для получения высоких прибылей, планировать свою деятельность с учетом тенденций развития информационного рынка.

В зависимости от спроса на ИПУ целесообразно использовать следующие виды информационного маркетинга:

Конверсионный маркетинг – маркетинг, связанный с отрицательным спросом, когда большинство потребителей отклоняют продукт или услугу независимо от их качества. Причем, негативный спрос может быть либо к конкретному ИПУ вообще или только к ИПУ данного производителя. Задача конверсионного маркетинга – разработка плана рекламной работы и продвижения товара, который бы сформировал спрос и противостоял негативным тенденциям. Именно к этому маркетингу следует обращаться отечественным фирмам-производителям информационных продуктов, таких как аппаратные средства передачи, хранения и обработки информации, программные средства обработки, из которых бесспорным спросом пользуются (по понятным причинам) отечественные бухгалтерские программы, переводчики на русский язык, программы орфографической проверки текстов и т.п.

Стимулирующий маркетинг – связан с отсутствием спроса, когда потребитель не знаком со свойствами продуктов-новинок; из-за ошибочного выбора рынка сбыта, когда необходима переориентация на новый рынок, если потребители считают продукт полностью потерявшим свою ценность, например, при появлении новых информационных продуктов, которые эффективно удовлетворяют уже существующие или возрастающие требования и потребности пользователей.

Развивающийся маркетинг – при имеющемся потенциальном спросе. Превратить потенциальный спрос на актуальный можно, прежде всего, созданием новых или усовершенствованных информационных продуктов, которые удовлетворят потребности пользователей на новом качественном уровне. Применение информационных технологий в традиционных ИПУ побуждает создание принципиально новых ИПУ (например, БД справочников), а следовательно, требует принципиально новых способов стимулирования сбыта и ценообразования. Но главное здесь – сосредоточиться на продвижении на рынок, продажи, предоставлении дополнительных сопутствующих услуг, рекламе ИПУ фирмы.

Ремаркетинг – при необходимости восстановить спрос. Этот вид маркетинга тесно связан с ЖЦТ, его цель – предоставление товара рыночной новизны, переориентация информационной структуры на новый рынок. Он особенно важен для

альтернативных ИПУ, которые постепенно «догоняют» друг друга по своим возможностям, для привлечения внимания к созданию новых версий ИПУ.

Синхромаркетинг – при колебаниях спроса. Сезонное потребление продукта, более характерно для потребительских товаров, имеет место и для информационной продукции, поскольку существуют периоды отпусков, каникул, когда экономическая и производственная деятельность несколько уменьшается, объемы продаж на рынке ИПУ тоже падают. Но для ИПУ скорее наблюдается колебание спроса вместе с сопутствующими продуктами информационного рынка и индустрии информации. Поэтому необходима ориентация на рынок других отраслей информационной индустрии – например, учета тенденций в производстве ПК, терминальных устройств, операционных систем и т.п. Информационный продукт тесно связан с технологией доставки его, поэтому особое значение приобретает комплексность информационных услуг, которая предусматривает предоставление как самой информации, так и программного обеспечения (ПО), поиска и передачи его.

Поддерживающий маркетинг – точное соответствие спроса возможностям информационной структуры. Чтобы стабилизировать спрос (ограничить влияние конкурентов), необходимо внимательно проводить политику цен, целенаправленно обеспечивать рекламную работу, постоянно и тщательно проверять объемы и целесообразность затрат на маркетинговые мероприятия. В условиях, когда десятки информационных служб предлагают аналогичные ИПУ (например БД), важнейшей задачей маркетинга становится их дифференцирование, сочетание с разработкой услуг, добавляют ценности и полезности существующим информационным продуктам, с разработкой средств, которые облегчают пользователям доступ к информационным системам.

Демаркетинг – при чрезмерном спросе. В случае невозможности удовлетворить высокий спрос увеличивают цены, сокращают или вообще прекращают рекламную работу.

Конфликтный маркетинг – внутренний у производителей ИПУ, когда одни и те же информационные продукты (например БД) распространяются различными конкурирующими способами доставки (по разным технологиям распространения информации), а именно:

- продажа БД (на технических носителях интерактивным службам);
- предоставление любой интерактивной службе исключительных прав на распространение информации (интерактивная служба выступает как заказчик БД или является филиалом производителя БД);
- загрузки БД в собственный Абд если производитель БД является одновременно и интерактивной службой, т.е. является интегрированным производителем;
- загрузки БД на технические средства телекоммуникационных служб;
- продажа БД в печатном виде.

Миссионерский маркетинг – в случае, когда преимущества различных ИПУ неочевидно, когда происходит быстрая смена ИПУ. Спрос потребителей на ИПУ

формируется посредством разъяснения преимуществ и особенностей новых ИПУ, способов их доставки, организации курсов обучения потребителей, гарантийного сопровождения, консультационных пунктов, льгот при продаже, распространение демо-версий ПО, бесплатного пользования в течение определенного времени. Миссионерский маркетинг обязательно должен быть начальной фазой в деятельности информационных служб.

Вирусный маркетинг разрабатывает стратегии, которые поощряют к передаче маркетингового сообщения другим лицам, создавая потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Вне Интернет вирусный маркетинг обычно называют «распускание слухов», «сетевым маркетингом».

Концепции маркетинга информационных продуктов и услуг могут существенно отличаться друг от друга. Совершенно разный характер имеют маркетинговые исследования, которые осуществляются коммерческими и некоммерческими информационными службами. Теоретические исследования направлены на экономические проблемы – комплексное исследование информационного рынка, экономическое моделирование и прогнозирование спроса на ИПУ, ценообразования. Другие маркетинговые исследования имеют эмпирический характер.

### ***3 вопр. Функциональное моделирование процессов оптимизации системы маркетинговых исследований.***

Автоматизация должна наиболее полно охватывать весь комплекс задач, решаемых в процессе организации маркетинговых исследований, что предопределяет разработку гибкой и многомодульной системы, состоящей из совокупности отдельных информационно и функционально связанных блоков. Отсюда вытекает проблема правильной организации базы данных системы и информационных потоков, с целью обеспечения оптимального функционального взаимодействия всех объектов, составляющих такую систему.

Реализация системно-целостного подхода к автоматизации маркетинговых исследований предполагает разработку автоматизированной системы, обеспечивающей оптимизацию процесса маркетинговых исследований.

В настоящее время разработка и использование средств автоматизации направлены в основном на упрощение выполнения рутинных операций и повышение производительности труда специалистов. В то же время в такой области, как принятие управленческих решений возможности автоматизированных систем в полной мере не используются. Подобные задачи решаются исключительно на основании интуиции, опыта и компетентности конкретного специалиста.

Постоянно увеличивающийся объем информации, изменение ее структуры и взаимосвязей между отдельными видами данных делает трудоемкой даже задачу простого просмотра всех поступающих данных, и тем более их оценку и анализ. В

связи с этим актуальна задача предоставления специалисту, принимающему решение, не самих данных, а результатов их предварительной обработки, представленных в виде информационных моделей с широким использованием средств деловой графики. Поскольку часть информации может быть искажена или данные могут противоречить друг другу, решение данной проблемы можно обеспечить на основе использования моделей, учитывающих взаимосвязи поступающих данных различной природы, позволяющих сравнивать вновь поступающие данные с выделенной на предыдущих этапах информационной сущностью этих данных. Таким образом, возникает потребность создания и организации информационного обеспечения специализированных систем поддержки принятия решений, основанных на использовании методов математического моделирования поведения экономических систем, методов статистического анализа и прогнозирования, а в перспективе и систем искусственного интеллекта.

Современная автоматизированная система не может эффективно функционировать без обмена информацией с внешними по отношению к ней источниками, в качестве которых выступают общедоступные телекоммуникационные сети. Таким образом, возникает необходимость разработки механизма информационного взаимодействия конкретной автоматизированной системы и подобных источников информации.

Решить перечисленные выше проблемы не возможно без проведения системного анализа информации, используемой в процессе функционирования подобной автоматизированной системы.

Проведения системного анализа можно начать с классификации автоматизированных систем:

- системы ежедневной оперативной работы («оперативные системы»);
- системы поддержки принятия решений («аналитические системы»);
- системы взаимодействия с внешними источниками информации («коммуникационные системы»).

Соответствующим образом в структуре единой базы данных можно выделить базы оперативных, аналитических и коммуникационных систем. Подобное разбиение вытекает из особенностей информации, используемой в перечисленных системах, и процессов ее обработки, передачи и хранения.

Отличительными особенностями данных оперативных систем являются следующие:

- данные непрерывно обновляются (добавляются новые данные и удаляются или архивируются устаревшие);
- часто изменяются (редактируются);
- производятся выборки сравнительно небольшого объема;
- формат хранения данных рассчитан на частое дополнение и изменение и частые выборки.

Для данных аналитических систем характерно следующее:

- обновляются не очень часто, с определенной периодичностью во времени;
- практически не изменяются;
- производятся выборки значительного объема для выявления общих закономерностей;
- формат хранения данных рассчитан на частые выборки и сравнительно редкое обновление.

Для коммуникационных систем:

- непрерывно обновляются;
- не изменяются;
- формат хранения определяется правилами обмена с конкретной внешней системой.

При построении баз данных необходимо учитывать ряд принципов:

- предметная ориентация данных, означает, что данные организованы специальным образом, отражающим структуру информационного обеспечения конкретных задач, и обеспечивающим быстрый доступ к данным в процессе решения этих задач; при изменении постановки задач обычно меняется и организация данных;
- интегрированность, означает единство кодировки, то есть данные из различных источников в базе данных должны принимать единую форму представления;
- для аналитических систем важен принцип историчности, означающий, что данные собираются во времени, то есть заносятся в базу данных в определенных регламентных точках и помечаются меткой времени.

Разделение системы на отдельные части не означает их полной независимости друг от друга. Напротив, обеспечить эффективное решение системой своих задач невозможно без постоянного взаимодействия всех составляющих ее объектов. Выделение таких объектов позволяет определить потоки и правила обмена информацией внутри системы.

Для оперативных систем основными источниками информации служат либо их пользователи, либо коммуникационные системы, через которые поступает информация из внешних источников. Для аналитических систем, помимо пользователей и коммуникационных систем, уже сами оперативные системы выступают в роли источников информации. При этом следует учитывать, что независимо от того, какие форматы хранения используются в источнике информации, при поступлении данных в приемник, они преобразуются в его формат. Для этого необходимо использовать специальные программы-фильтры, которые могут принадлежать как системе-источнику так и системе-приемнику, но должны выполнять следующие этапы преобразования данных:

- проверка корректности;
- реформатирование (приведение к общему формату в соответствии с

## Электронная коммерция

- принципом интегрированности);
- фильтрация и агрегирование данных;
  - исключение дублирования данных;
  - датирование данных (для аналитических систем, обязательное внесение метки даты в соответствии с принципом историчности).

Применение технологии информационных фильтров, основанных на семантической и прагматической оценке информации, с целью определения степени релевантности и пертинентности информационных потоков, обеспечивает достаточно простую настройку системы, ее адаптируемость, в случае изменения условий функционирования системы (использование различных источников информации, средств оперативного доступа и др.), а также состава и структуры решаемых задач.

Особая необходимость в использовании информационных фильтров, как показали исследования, возникает при формировании системы ценообразования на информационные продукты и оценке качества информационных услуг, так как принятие решений в этих случаях базируется на результатах анализа больших объемов как оперативной информации, так и информации стратегического уровня.

# **Методические указания для самостоятельной работы студентов заочной формы обучения**



Эффективность вхождения в рыночную экономику в условиях разделения труда и услуг на международном информационном рынке обуславливает изучения проблем, связанных с коммерческой деятельностью хозяйствующих субъектов на рынке информационных услуг и продуктов.

Становление и развитие информационного бизнеса как сферы предпринимательской деятельности, связанной с разработкой, производством и распространением компонентов информационных и коммуникационных технологий, не возможны без опережающего решения комплекса теоретических и методологических проблем, вызванных особенностями переходного периода, роли и места государства в процессах развития коммерческих структур, разработкой направлений совершенствования инфраструктуры бизнеса.

Цель курса – научить студентов использовать полученные знания об особенностях функционирования рынка информационных услуг и продуктов России, проблемах функционирования фирм сферы информационного бизнеса, особенностях рынка информационных услуг и продуктов.

Структурно методические указания состоят из:

1) учебных заданий по каждой теме, которыми задаются необходимые аспекты изучения темы, вопросы могут быть использованы как ориентиры для самостоятельного изучения курса студентами;

2) тем для контрольных работ;

3) списка литературы, содержащего учебники, учебные пособия по дисциплине, научные публикации, периодическую литературу, программное обеспечение и Интернет-ресурсы.

### **Семинар 1. Роль информации в развитии общества. Сфера услуг в современной экономике.**

1. Понятие «информация», различие между информацией и данными.
2. Объективность возникновения и развития сферы услуг. Тенденции и закономерности.
3. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на темпы и направления развития сферы услуг.
4. Экономические законы и их влияние на сферу услуг.
5. Информатизация общественных и экономических связей и роль сферы услуг в этом процессе.
6. Стратегия развития информационного общества в РФ.
7. Современные теории постиндустриального общества и характерные особенности развития сферы услуг.
8. Сфера услуг и качество жизни населения, их взаимовлияние.
9. Глобализация мирового рынка информационных услуг и технологий.

### **Семинар 2. Информационный рынок: структура, этапы развития.**

1. Информационный рынок: основные понятия.
2. Особенности функционирования рынка информационных продуктов и услуг.

## Электронная коммерция

3. Этапы развития информационного рынка.
4. Структура рынка информационных продуктов.
5. Мировой рынок информационных и коммуникационных технологий.
6. История развития корпораций (Microsoft, Google и др.).
7. Развитие рынка информационных и коммуникационных технологий в Российской Федерации.
8. Основные сектора информационного рынка и его субъекты.

### **Семинар 3. Особенности функционирования информационного рынка.**

1. Технология коммерческого распространения информации.
2. Международный рынок интерактивных услуг.
3. Развитие отечественного рынка интерактивных услуг.
4. Развитие зарубежного информационного рынка.
5. Основные особенности российских источников деловой информации.
6. Коммерческие информационные системы и сети, системы электронных операций.

### **Семинар 4. Анализ информационного рынка**

1. Анализ продукта. Анализ баз данных.
2. Анализ автоматизированных банков данных.
3. Сегментация информационного рынка.
4. Рынок бизнес-информации.
5. Рынок маркетинговых услуг.
6. Рынок коллекторских услуг.
7. Рынок консалтинговых услуг.

### **Семинар 5. Основные составляющие информационного рынка.**

1. Техническая и технологическая составляющая информационного рынка.
2. Роль электронного бизнеса и электронной коммерции в создании новых видов рынков.
3. Понятие интеллектуальной собственности.
4. Авторские права, патенты и коммерческие тайны.
5. Международные и государственные законы по правовому регулированию на информационном рынке.
6. Государственная политика информатизации в России.
7. Технологии коммерческого распространения информации.
8. Технологии распространения баз данных и программных продуктов.
9. Особенности формирования правовой базы информатизации в системе законодательства Российской Федерации.

### **Семинар 6. Экономическая составляющая информационного рынка.**

1. Монополии на информационном рынке и их экономические последствия.
2. Влияние нехватки квалифицированной рабочей силы на качество информационных продуктов.
3. Новые ценовые стратегии.

4. Экономические последствия различий в доступе к средствам телекоммуникации участников информационного рынка.
5. Модель классификации информационных потребностей.
6. Методика изучения информационных потребностей: оценка уровня удовлетворения информационных потребностей покупателя, экономической эффективности бизнеса, затраты на развитие и др.
7. Объективные предпосылки создания системы информационного обеспечения предпринимательства.
8. Особенности построения системы информационного обеспечения малого предпринимательства.
9. Методы оценки факторов влияния информационных технологий бизнеса на эффективность субъектов экономической деятельности.

### **Семинар 7. Разработка маркетинговой программы деятельности фирмы на рынке информационного продукта.**

1. Понятие и содержание информационного маркетинга.
2. Программа информационного маркетинга.
3. Система маркетинговых исследований рынка информационного продукта.
4. Модель организации маркетинговой деятельности фирмы на рынке информационного продукта.

Тренировочные задания к семинару:

1. Сформулируйте цели маркетинга фирмы сферы информационного бизнеса (по Вашему выбору), выступающей на рынке товара N (выберите наиболее известный Вам товар), и разработайте перечень конкретных задач маркетинга данной фирмы на определенную перспективу. Одновременно дайте краткую характеристику рынку (монопольный, конкурентный, рынок продавца (где спрос опережает предложение) или рынок покупателя (где предложение опережает спрос)), определите масштаб операций (объем товарооборота) и долю данной фирмы на этом рынке.

2. На основе блок-схемы функций маркетинга (рис. 1) разработайте перечень конкретных функций каждого блока для определенной фирмы сферы информационного бизнеса в зависимости от выдвинутых Вами задач. Одновременно покажите взаимодействие маркетинга фирмы с государственными структурами и консьюмеристским движением. В какой форме реализуются права продавца и обеспечиваются (данной фирмой) права покупателя, соблюдаются ли фирмой принципы социально-этического маркетинга, связаны ли с этим дополнительные затраты? Каким образом они компенсируются?

## Электронная коммерция

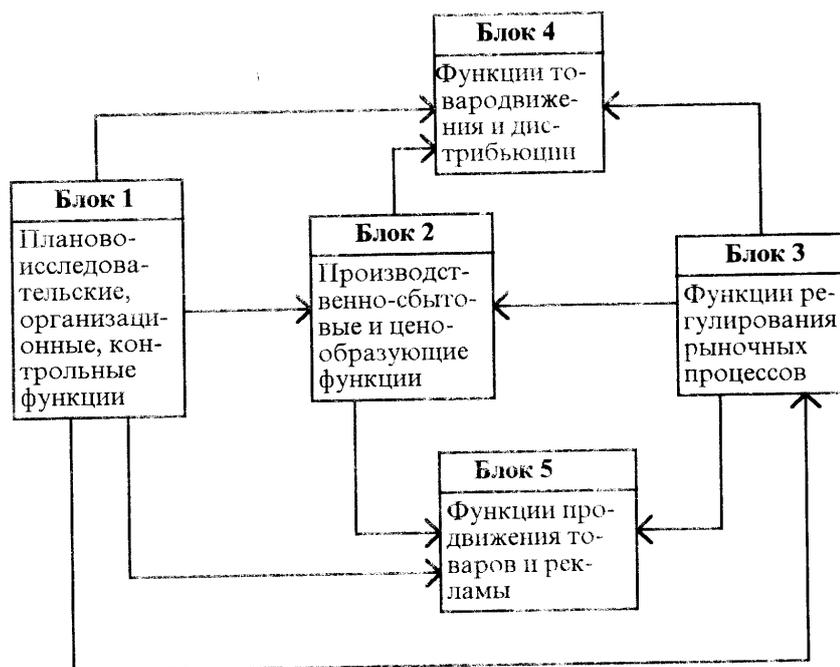


Рис. 1. Блок-схема функций маркетинга

Блок 1. Планово-исследовательские, контрольные и организационные функции: 1.1. маркетинговое исследование (сбор и анализ информации, прогнозирование рынка); 1.2. разработка маркетинговой стратегии; 1.3. составление плана и бюджета маркетинга, разработка оперативной программы маркетинговых мероприятий; 1.4. маркетинговый контроллинг; 1.5. организация маркетинга.

Блок 2. Функции формирования рынка и ценообразования: 2.1 -поиск и раздел рынка сбыта; 2.2 - сегментация рынка; 2.3 - разработка нового товара или модернизация старого; 2.4 - тестирование рынка, самосертификация товаров; 2.5 - разработка ЖЦТ; 2.6 - разработка и осуществление ценовой стратегии маркетинга; 2.7 - разработка и защита марки товара.

Блок 3. Функции регулирования рынка: 3.1. стимулирование спроса и предложения; 3.2. регулирование товарных запасов; 3.3. регулирование цен.

Блок 4. Функции товародвижения и дистрибуции: 4.1. выбор дистрибьюторов (торговых посредников), формирование и эксплуатация каналов товародвижения; 4.2. организация сбыта и продажи товаров; 4.3. управление перемещением и складированием товаров (логистика); 4.4. научная организация торгового процесса; 4.5. организация франчайзинга, лизинга и факторинга.

Блок 5. Функции управления продвижением товаров: 5.1. организация рекламной деятельности; 5.2. организация каналов маркетинговых коммуникаций; 5.3. организация конкурентной борьбы; 5.4. научная организация сервиса.

3. Разработайте схему организации маркетинговой службы крупной или средней фирмы сферы информационного бизнеса по одному из организационных типов (матричному, функциональному или комбинированному). Опишите функции каждого подразделения маркетинговой службы и функции ее руководителя по координации их деятельности (для выбранного Вами типа и размера фирмы и ее позиции на рынке). Составьте схему структуры фирмы, выделите маркетинговые подразделения, покажите их связи и потоки информации.

### **Семинар 8. Методика маркетинговых исследований фирмы на рынке информационного продукта.**

1. Особенности маркетинговых исследований на рынке информационных продуктов и услуг.
2. Структура маркетинговых исследований на информационном рынке.
3. Комплексная модель маркетингового исследования.
4. Оптимизация системы маркетинговых исследований сферы информационного бизнеса с позиций совершенствования коммерческой деятельности фирмы.

Проблемные задания:

1. Сформулируйте основные проблемы, с которыми сталкиваются специалисты при изучении информационных потребностей.
2. Обоснуйте основные направления проведения маркетинговых исследований рынка информационных услуг и продуктов.
3. Сформулируйте основные цели деятельности фирмы на рынке информационных услуг и продуктов.
4. Выделите с позиций экономической целесообразности систему критериев оценки перспективности вложения средств в развитие той или иной области информационного бизнеса.
5. Определите сегмент рынка информационных услуг и продуктов и опишите основные этапы проблемной диагностики фирмы, функционирующей в данном сегменте рынка.
6. Опишите основные этапы технологии реализации системы маркетинговых исследований конкретного сегмента рынка информационных услуг и продуктов.
7. Сформулируйте и обоснуйте основные этапы жизненного цикла информационной услуги.
8. Что необходимо учитывать фирме, функционирующей на рынке информационных услуг и продуктов, при разработке маркетинговой программы?
9. Опишите основные этапы реализации информационной модели системы маркетинговых исследований вашей фирмы.

### **Семинар 9. Ценообразование информационных продуктов.**

1. Типология подходов к ценообразованию на информационные продукты.
2. Модели ценообразования.

## Электронная коммерция

3. Интегративная методика определения цены.
4. Построение оптимизационной модели и нахождение оптимальной цены на информационный продукт.
5. Современные подходы к ценообразованию на информационные продукты.
6. Реализация маркетингового подхода к ценообразованию на информационные продукты.
7. Экономическая эффективность реализации модели ценообразования, ориентированная на затраты и предельную прибыль и проблемы её реализации.
8. Положительные и отрицательные последствия реализации модели ценообразования, ориентированной на спрос.

Задача:

Выполнить калькулирование себестоимости информационного продукта и определить цены двух видов продуктов, если выпускается по одному изделию каждого вида, рентабельность (к себестоимости) составляет 20%.

Исходные данные (тыс. руб.) приведены в табл. 1.

Таблица 1

Показатель	Всего	Продукт А (на ед. изделия)	Продукт В (на ед. изделия)
1. Заработная плата работников (с отчислениями на социальные нужды)	10	6	4
2. Основные материалы	7	4	3
3. Зарплата административно-управленческого персонала с отчислениями	6		
4. Аренда помещения	12		
5. Электрическая энергия на технологические цели	5	2	3

6. Электрическая энергия на освещение	2		
7. Амортизация оборудования	8		
8. Прочие затраты	10		

### Семинар 10. Оценка конкурентных преимуществ информационных продуктов.

1. Как выбрать конкурентную стратегию фирмы на рынке информационных продуктов и услуг?
2. Разработайте критерии качества информационного продукта.
3. Технология комплексной оценки качества информационной услуги.

### Семинар 11. Политика продвижения информационных продуктов.

1. Методы продвижения информационных услуг на рынок.
2. Продвижение интерактивных услуг на разных стадиях жизненного цикла.
3. Контроль за выполнением программы маркетинга.
4. Методы количественной и качественной оценки ёмкости рынка деловой информации.
5. Методологические основы организации информационного маркетинга в секторе деловой информации.
6. Методы продвижения информационных технологий бизнеса на рынок.

### Семинар 12. Совершенствование коммерческой деятельности фирмы на рынке информационного продукта.

1. Прогнозы влияния новых телекоммуникационных технологий на развитие информационного рынка.
2. Технология формирования информационного обеспечения процесса принятия решения.

### Темы контрольных работ по курсу «Рынок информационного продукта»

1. Понятие «информационная услуга», «информационный продукт».
2. Сфера услуг и ее характеристики. Перспективы развития сферы услуг.
3. Чем объясняется неразрывность производства и потребления услуг?
4. Система мер, обеспечивающая регламентацию сферы услуг.
5. Понятие «покупательские риски», виды покупательских рисков на рынке услуг.
6. Система мер, обеспечивающая снижение покупательских рисков на рынке услуг.
7. Рынок информационных продуктов и услуг, его характеристики.
8. Что такое информационная потребность?
9. Общие и отличительные характеристики информационных услуг.
10. Охарактеризуйте основные этапы формирования рынка информационных

Электронная коммерция

продуктов и услуг в России.

11. Перечислите основные компоненты российского рынка информационных продуктов и услуг.

12. Что отличает российский информационный рынок от зарубежных?

13. Перечислите наиболее типичные сектора регионального рынка информационных продуктов и услуг.

14. Чем характеризуется региональная инфраструктура информационного бизнеса в плане направленности на удовлетворение информационных потребностей.

15. Особенности функционирования рынка информационных продуктов и услуг, их обоснование.

16. Проблемы функционирования фирм сферы информационного бизнеса.

17. Государственное регулирование сферы информационного бизнеса.

18. Актуальные направления развития законодательной базы процесса организации коммерческой деятельности фирм сферы информационного бизнеса.

19. Общие и отличительные характеристики осознанной и неосознанной информационной потребности.

20. Технология изучения информационных потребностей.

21. Факторы, сдерживающие совершенствование коммерческой деятельности фирмы сферы информационного бизнеса.

22. Особенности функционирования российских фирм сферы информационного бизнеса.

23. Основные противоречия, с которыми сталкиваются фирмы в процессе организации коммерческой деятельности на рынке информационных продуктов и услуг.

24. Информационный ресурс, его структура, необходимая для успешной коммерческой деятельности на конкретном рынке.

25. Что является основой разработки системы маркетинговых исследований фирмы? Сущностные характеристики системности маркетинговых исследований.

26. Основные этапы формирования маркетинговой стратегии фирмы.

27. Особенности и основные направления изучения рынка информационных продуктов и услуг с целью позиционирования фирмы на рынке.

28. Какова технология изучения особенностей предоставления информационных продуктов и услуг?

29. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии деятельности фирмы на рынке информационных продуктов и услуг и ее реализации.

30. Выделите с позиций экономической целесообразности систему критериев оценки перспективности вложения средств в развитие той или иной области информационного бизнеса.

31. Определите сегмент рынка информационных продуктов и услуг и опишите основные этапы проблемной диагностики фирмы, функционирующей в данном сегменте рынка.

32. Основные этапы технологии реализации системы маркетинговых исследований конкретного сегмента рынка информационных продуктов и услуг.

33. Жизненный цикл информационной услуги и его основные этапы.

34. Этапы реализации информационной модели системы маркетинговых исследований фирмы.

35. Показатели конкурентоспособности фирмы. Факторы, влияющие на выбор конкурентной стратегии фирмы.

36. Чем определяется и от чего зависит конкурентная позиция фирмы на рынке информационных продуктов и услуг?

37. Обоснуйте интегративность показателей оценки качества информационного продукта с позиций удовлетворения информационных потребностей.
38. Логическая связь основных показателей качества информационного продукта с процессом удовлетворения информационной потребности. Приведите примеры.
39. Система средств достижения цели в процессе предоставления (приобретения) информационных услуг.
40. Технология формирования информационного обеспечения процесса принятия решений с позиций оптимальности, корректности и целесообразности.
41. Что обеспечивает производство информационного продукта заданного качества?
42. Система мероприятий по совершенствованию бизнес-системы с позиций информационного обеспечения бизнес-процессов и распределения ресурсов.
43. Технология построения бизнес-системы. Особенности функционального моделирования процессов оптимизации маркетинговых исследований на фирме.
44. Как определить степень релевантности и пертинентности информационных потоков?
45. Технологии информационных фильтров в организации информационного обеспечения коммерческой деятельности фирмы и ее использование с позиций семантической и прагматической оценки информации.
46. Современные подходы к ценообразованию на информационные продукты.
47. Реализация маркетингового подхода к ценообразованию на информационные продукты.
48. Экономическая эффективность реализации модели ценообразования, ориентированная на затраты и предельную прибыль и ее проблемы реализации.
49. Положительные и отрицательные последствия реализации модели ценообразования, ориентированной на спрос.
50. Интегративная методика определения цены.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
к выполнению контрольной работы**



## Электронная коммерция

Контрольная работа выполняется по номерам тем контрольных работ. Номер варианта соответствует последней цифре номера зачетной книжки студента.

Номер варианта	Номера вопросов	Номер варианта	Номера вопросов
1	1, 50 2, 49	14	14, 37 15, 36
2	3, 48 4, 47	15	16, 35 17, 34
3	5, 46 6, 45	16	18, 33 19, 32
4	7, 44 8, 43	17	20, 31 21, 30
5	9, 42 10, 41	18	22, 29 23, 28
6	11, 40 12, 39	19	24, 27 25, 26
7	13, 38	20	
8		21	
9		22	
10		23	
11		24	
12		25	
13			

Объем работы должен составлять не менее 20 страниц ученической тетради или 18 печатных страниц. Текст печатается в текстовом редакторе Word, шрифт Times New Roman, кегль 14, междустрочный интервал 1,5, абзацный отступ – 1,25 см, выравнивание по ширине, поля: 2,5 см – со всех сторон.

Для выполнения работы может использоваться как литература, предложенная в методических указаниях, так и самостоятельно подобранная. Наличие списка литературы обязательно.

Если вопросы раскрыты недостаточно полно или неверно работа возвращается студенту на доработку. При предоставлении работы на новое рецензирование обязательно прилагается предыдущий вариант выполненной работы. В противном случае работа повторно не рецензируется.

Студенты должны выполнить контрольную работу согласно учебному графику и сдать на проверку до начала экзаменационной сессии.

## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Аллен, К.Р. Продвижение новых технологий на рынок : пер. с англ. / К. Р. Аллен. - М.: Бином. Лаборатория знаний, 2007.
2. Арсеньев, Ю.Н. Информационные системы и технологии. Экономика. Управление. Бизнес: учеб. пособие / Ю. Н. Арсеньев, С. И. Шелобаев, Т. Ю. Давыдова. - М. : ЮНИТИ, 2011.
3. Багов, В.П. Управление интеллектуальным капиталом : учеб. пособие / В. П. Багов, Е. Н. Селезнев, В. С. Ступаков; под ред. Е.Н. Селезнева. - М. : Камерон, 2006.
4. Балдин, К.В. Информационные системы в экономике: учебник для вузов / К. В. Балдин, В. Б. Уткин. - М. : Дашков и К`, 2011.
5. Белов, В.В. Интеллектуальная собственность. Законодательство и практика его применения: практ. пособие / В. В. Белов, Г. В. Виталиев, Г. М. Денисов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юристь, 2006.
6. Бовин, А.А. Управление инновациями в организациях: учеб. пособие для вузов / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. - М.: ОМЕГА-Л, 2006.
7. Владимирова, Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учеб. пособие / Л. П. Владимирова. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К`, 2006.
8. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли : учебник для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К`, 2005.
9. Дашков, Л.П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России: коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К`, 2006.
10. Денисова, А.Л. Информационная основа потребительской оценки товаров и услуг: современные методы и подходы / Денисова, А.Л., Молоткова, Н.В. - Тамбов: ТГТУ, 2005. - 80 с.
11. Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие / Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. - М. : Колосс, 2006.
12. Закон Российской Федерации "Об авторском праве и смежных правах". - [2-е изд.]. - М. : Ось-89, 2004.
13. Закон Российской Федерации "Патентный закон Российской Федерации". - [5-е изд.]. - М. : Ось-89, 2005.
14. Комарова Н.Н. Проектирование процесса оказания услуг. - М.: Дело и сервис, 2011.
15. Круглова, Н.Ю. Основы бизнеса : учеб. для вузов / Н. Ю. Круглова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Изд-во РДЛ, 2006.
16. Луцкер, А.П. Авторское право в цифровых технологиях и СМИ : [пер. с англ.] / А. П. Луцкер ; науч. коммент. А. Серго. - [2-е изд.]. - М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2005.
17. Морозов Ю.В., Гришина В.Г. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - М.: Дашков и К, 2010.
18. Научно-практическая конференция (29 ноября 2006 г. ; г. Ростов-на-Дону). Бизнес коммуникации: междисциплинарный подход : материалы III межвуз. науч.-практ. конференции студентов, аспирантов и преподавателей / ДГТУ. - Ростов н/Д : РИО ДГТУ, 2007.
19. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К`, 2007.
20. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в торговле. - М.: Дашков и К, 2010.
21. Стерхова С.А. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга. – Дело, 2009.

Электронная коммерция

22. Федеральный закон "Об информации, информатизации и защите информации". - М. : Ось-89, 2005.
23. Хорошилов, А.В. Мировые информационные ресурсы : учеб. пособие / А. В. Хорошилов, С. Н. Селетков. - СПб. : Питер, 2004.
24. Хорошилов, А.В. Управление информационными ресурсами : учеб. для вузов / А. В. Хорошилов, С. Н. Селетков, Н. В. Днепровская ; под ред. А.В. Хорошилова. - М.: Финансы и статистика, 2006.

**Периодическая литература:**

«Инновации»
«Sales biznes-продажи»
«Секрет фирмы»
«Маркетинг в России и зарубежом»
«Маркетинг»
«Бизнес-практикум. Маркетинг и менеджмент»
«Эксперт»

**Интернет-ресурсы**

1. <http://www.garant.ru> – Гарант;
2. <http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);
3. <http://www.normacs.ru/> – Информационная система по нормативным документам.
4. <http://www.normacs.ru/Doclist/folder/10403500.html> – Документы раздела 01.040.35 Информационные технологии. Конторские машины (Словари);
5. <http://www.normacs.ru/Doclist/folder/352400100.html> – Документы раздела 35.240.01 Применение информационных технологий в целом;
6. [www.gpntb.ru/](http://www.gpntb.ru/) – Государственная публичная научно-техническая библиотека.
7. [www.nlr.ru/](http://www.nlr.ru/) – Российская национальная библиотека.
8. [www.nns.ru/](http://www.nns.ru/) – Национальная электронная библиотека.
9. [www.rsl.ru/](http://www.rsl.ru/) – Российская государственная библиотека.
10. [www.aport.ru/](http://www.aport.ru/) – Поисковая система «Апорт».
11. [www.rambler.ru/](http://www.rambler.ru/) – Поисковая система «Рамблер».

Электронная коммерция

12. [www.yahoo.com/](http://www.yahoo.com/) – Поисковая система Yahoo.
13. [www.yandex.ru/](http://www.yandex.ru/) – Поисковая система «Яндекс».
14. [www.aif.ru/](http://www.aif.ru/) – Агентство деловых новостей «Аргументы и факты».
15. [www.biznes-karta.ru/](http://www.biznes-karta.ru/) – Агентство деловой информации «Бизнес-карта».
16. [www.bloomberg.com/](http://www.bloomberg.com/) – Агентство финансовых новостей «Блумберг».
17. [www.ratanews.ru/](http://www.ratanews.ru/) – Электронная газета «Российский союз туриндустрии».
18. [www.businesslearning.ru/](http://www.businesslearning.ru/) – Система дистанционного бизнес-образования.

# Пример контрольной работы



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ «ИННОВАЦИОННЫЙ БИЗНЕС И МЕНЕДЖМЕНТ»

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА №1

по дисциплине «Средства торговой информации»

Выполнил:  
Студент группы .....  
Ф.И.О.  
№ зачётной книжки

2013

158

**Вариант №1 (вопросы №1, 11).**

- 1. Дайте определение термину «информационные технологии». Основные этапы развития глобальной сети Internet.**
- 2. Преимущества Интернет-рекламы. Виды, способы рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет.**

**1. Дайте определение термину «информационные технологии».****Основные этапы развития глобальной сети Internet.**

Под термином информационные технологии понимается совокупность программно-технических средств вычислительной техники, а также приемов, способов и методов их применения для выполнения функций сбора, хранения, обработки, передачи и использования информации в конкретных предметных областях.

Понятие информационных технологий включает большое количество составляющих: аппаратные платформы, операционные системы, языки программирования и средства разработки приложений, сетевые технологии, базы данных и многие другие. Можно выделить несколько составляющих, развитие и совершенствование которых в наибольшей степени определило и продолжает способствовать применению информационных технологий для успешного ведения бизнеса:

1. Появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети Интернет;
2. Создание аппаратных и программных комплексов, обеспечивших автоматизацию бизнес процессов компаний;
3. Развитие стандартов и средств взаимодействия информационных систем.

Родиной Интернета является США. Его зарождение произошло в конце 60-х годов из проекта сети с коммутацией пакетов ARPANET (Advanced Research Project Agency Network). Первоначально Интернет разрабатывался с целью обеспечения взаимодействия удаленных компьютеров и задумывался как децентрализованная территориально распределенная сеть с множеством альтернативных точек хранения и путей распространения информации. Предполагалось, что это позволит обеспечить надежное взаимодействие компьютеров Министерства обороны США даже в случае, если часть сети выйдет из строя вследствие военных действий, например, ядерных взрывов.

Первая компьютерная сеть с пакетной коммутацией, названная в честь породившей ее организации ARPANet и связавшая университеты в Лос-

Анджелесе и Санта-Барбаре (штат Калифорния) со Стэнфордским университетом и Университетом штата Юта в Солт-Лейк-Сити, появилась в 1970 г. В основу сети был положен созданный компанией Bolt Varanek and Newman (BBN) протокол коммутации пакетов. В результате, к 1972 г. более сорока компьютерных центров могли обмениваться между собой электронной почтой, осуществлять сеансы работы с удаленными на несколько сотен километров машинами и передавать файлы с данными.

#### *Операционная система UNIX и компьютеры фирмы DEC*

Следующий этап развития Интернета связан с разработкой относительно дешевого миникомпьютера и машинно-независимой операционной системы UNIX. В качестве первого фактора выступили компьютеры фирмы Digital Equipment Corporation (DEC), выпускавшей в противовес дорогим универсальным вычислительным машинам IBM и Control Data сравнительно дешевые и компактные компьютеры для массового потребителя. Сначала DEC выпускала серию PDP, а в начале 70-х годов появились первые машины семейства VAX. Эти сравнительно мощные компьютеры в больших количествах приобретались колледжами, университетами и корпорациями среднего размера. Вторым элементом стала многозадачная операционная система, разработанная компанией AT&T Bell Labs и получившая название UNIX. Для новой системы была характерна неограниченная для того времени свобода действия, предоставляемая рядовому пользователю. Но особенно важным было то, что с самого начала своего существования UNIX была системой, ориентированной на работу в сети и не требовавшей для этого дополнительных компонентов.

В 1976 г. Майк Леск (Mike Lesk) из AT&T Bell Labs создал программу UNIX-to-UNIX Copy Program, сокращенно называемую UUCP. В результате любой оснащенный модемом компьютер с установленной на нем программой UUCP мог связываться с любым другим компьютером через обычную телефонную сеть и обмениваться файлами с данными.

Распространение миникомпьютеров DEC и операционной системы UNIX, происходившее в то время, послужило основой для возникновения большой и в значительной мере случайно организованной компьютерной сети UUCP, использующей в качестве физической среды обычные телефонные каналы и

ставшей прообразом будущей независимой децентрализованной сети, какой стал Интернет.

Широкое использование UUCP привело к идее создания «электронной газеты», доступной самым широким массам и позволяющей поддерживать и публиковать тематическую переписку между авторами статей и их читателями. В первоначальной версии этой системы, названной Usenet, была использована концепция разделения новостей на группы (news-groups), а за основу функционирования был взят пакет UUCP. Система Usenet предоставляла средства, с помощью которых рядовой пользователь мог делать свои сообщения доступными всем остальным пользователям сети, и, вместе с тем, давала возможность выбора интересующей тематики.

Сначала было только две иерархии: mod, в которую входили группы, предназначенные для обсуждения модификаций программного обеспечения и обнаружения сбоев в пробных версиях вновь разрабатываемых программ, и net, посвященная сетевой проблематике. Начиная с 1986 г. к этим двум добавились еще семь иерархий: comp — дискуссии по компьютерным вопросам; news — новости о Usenet; rec — отдых; sci — наука; soc — социальные вопросы; talk — слухи; misc — разное.

На сегодняшний день Usenet и электронная почта входят в состав практически всех предлагаемых наборов базовых услуг Интернета и являются одними из наиболее широко используемых служб Интернета.

#### *Развитие компьютерных сетей*

В 1979 г. состоялась встреча, в которой приняли участие ряд университетов, DARPA и Национальный научный фонд США (National Science Foundation, NSF). На этой встрече было решено создать сеть CSnet (Computer Science Research Network), главным источником финансирования которой стал NSF. Чуть позже, в 1980 г. было предложено связать вместе ARPANet и CSnet через шлюз с использованием протоколов TCP/IP, чтобы все подмножества сетей CSnet располагали доступом к шлюзу в ARPANet. Это событие можно считать преобразованием Интернета в содружество независимых сетей, пришедших к соглашению относительно способа межсетевого общения.

Следующей составной частью Интернета стала сеть с названием Bitnet (Because It's Time Network). Эта сеть представляла собой среду, в которой обмен сообщениями и новостями осуществлялся через механизм списков рассылки Listserv, который напоминал используемое в Usenet разделение новостей на группы. Пользователи Bitnet выбирали подходящие им списки и подписывались на них. Статьи и сообщения рассылались только подписчикам, в отличие от Usenet, передававшей новости и сообщения от одного сервера новостей к другому.

В 1984 г. Сан-Франциско появилась другая важная сеть — FidoNet . За год до этого Том Дженнингс (Tom Jennings) написал программу, которая позволяла реализовать систему BBS на персональном компьютере, назвав ее FidoBBS. Пакет быстро приобрел популярность, и вскоре Fido bulletin boards распространились повсюду. Через некоторое время Дженнингс выпустил сетевой пакет FidoNet, с помощью которого две системы FidoBBS могли связываться между собой посредством модема и телефонной линии. В этом пакете была применена технология пакетной коммутации, улучшенная ARPANet, Usenet и другими сетями. В результате абоненты FidoBBS смогли посылать друг другу сообщения электронной почты и создавать дискуссионные группы, подобно Usenet или Bitnet. В 1987 г. пакет UUCP, первоначально разработанный для применения в среде UNIX, был «привязан» к IBM PC, что дало возможность совместить Usenet с FidoNet.

Во второй половине 80-х Национальный научный фонд США создал собственную высокоскоростную сеть с целью поддержки требований стандартов на качество связи в сетях, объединяющих большие компьютерные центры. NSFNet является в настоящее время одной из крупнейших сетей в сообществе Интернет. Вслед за NSF в Интернет включились NASA и DOE (Министерство энергетики США) в форме сетей NSINet и ESNet. В 1983 г. часть ARPANet, обслуживающая военные организации, выделилась в отдельную сеть Milnet, которая вскоре исчезла из поля зрения. Оставшаяся же часть ARPANet была постепенно замещена NSFNet, и в 1990 г. этот процесс был полностью завершен.

В результате всех преобразований исключительную привилегию управлять сетью NSFNet получила корпорация ANS. Также был выпущен документ, излагающий принципы допустимого использования (acceptable-use policy)

системы высокоскоростных магистралей NSF backbone. Согласно этим принципам практически любой желающий мог пользоваться NSF backbone до тех пор, пока это употребление непосредственно не было связано с коммерческими или личными интересами.

В 1990 г. Федеральный Совет по информационным сетям (Federal Networking Council) отменил правило, согласно которому для присоединения к Интернету была необходима рекомендация какого-либо государственного органа. Это решение послужило началом широкого притока в Интернет коммерческих организаций самого разного масштаба, поскольку теперь доступ в него можно было получить без каких бы то ни было серьезных оговорок или обоснований.

В 1992 г. фонд NSF официально заявил, что он является не более чем одним из клиентов ANS, и все ограничения, изложенные в принципах acceptable-use policy, распространяются только на собственный трафик NSF. Это явилось дополнительным стимулом для коммерческих организаций: согласно статистике NSF, в общем объеме регистрируемых IP-адресов доля адресов с окончанием .com (commerce) на 1994 г. составила 51,3 %. Для сравнения укажем, что доля научных и образовательных организаций составила 32,7 %, а доля военных и государственных организаций — 16 %.

### *World Wide Web*

Одним из наиболее важных событий в истории Интернета, с точки зрения развития бизнеса, и, в частности, электронной коммерции, стало создание так называемой «всемирной паутины» — среды World Wide Web (WWW), в основу которой легла технология гипертекста.

История World Wide Web началась в марте 1989 г., когда Тим Бернс Ли (Tim Bernes Lee) выступил с проектом телекоммуникационной среды для проведения совместных исследований в области физики высоких энергий, а затем в 1991 г. Европейская лаборатория практической физики (CERN), находящаяся в Швейцарии, объявила на весь мир о создании новой глобальной информационной среды World Wide Web.

С помощью языка разметки гипертекста (Hypertext Markup Language, HTML ), представляющего собой набор инструкций для форматирования документов,

паутина WWW унифицировала и связала воедино весь грандиозный объем информации, который находился в Интернете в форме текстов, изображений и звукового сопровождения.

Появление WWW и программ просмотра web-страниц — браузеров дало возможность пользователям работать в Интернете, используя навыки, полученные ими ранее при работе на PC с графическими «оболочками» типа MS Windows. При этом разработчику стало совершенно необязательно помещать всю графическую, текстовую и прочую информацию целиком в один документ. Составные части документа, а также его подразделы могут храниться на совершенно разных web-серверах, а с помощью URL-указателей, размещаемых в структуре документа, все эти части могут связываться и образовывать гипертекстовый документ.

## **2. Преимущества Интернет-рекламы. Виды, способы рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет.**

Реклама в Сети отличается динамичностью, возможностью очень быстро установить обратную связь с потребителем (отклик на рекламу), а также возможностью обратиться непосредственно к интересующему Вас клиенту, независимо от того, на каком сайте размещена реклама.

Интернет-рекламу можно классифицировать по нескольким признакам.

1. По воздействию на потребителя можно выделить:

- активную рекламу — не заказанная получателем e-mail рассылка. Данный вид рекламы считается запрещенным, и к нему относятся крайне негативно, тем не менее, он порой дает значительный эффект;

- пассивную рекламу — баннерные показы и регистрация в поисковых системах, каталогах и всевозможных других ресурсах Интернета, предназначенные «засветить» название фирмы или сайта. Такая реклама считается приемлемой, потому что она выгодна всем основным игрокам электронного бизнеса (серверам, провайдерам, основным порталам, пользователям).

2. По выполняемым функциям различают:

- информативную (информационную) — заключается в информировании потребителей о товарах и услугах, их качественных особенностях, о том, что где-то, что-то происходит, будет происходить и т.п.;
- имиджевую (престижную) — реализуется, когда рекламодатель стремится вызвать у посетителя устойчивые ассоциации своего имени, торговой марки и т.п. с определенными словами;
- коммерческую (конкретную) — связана с активной готовностью продать что-либо, причем чем быстрее — тем лучше;
- привлекающую (зазывающую, завлекательную) — нацелена любыми путями завлечь пользователя на сервер. Так рекламируются новостные серверы, серверы знакомств и т.д.

На практике интернет-рекламу принято разделять на два типа.

1 тип: продающая реклама. С ее помощью пытаются достигнуть быстрого увеличения объема продаж. К такой рекламе относятся объявления о снижении цен, распродажах, о появлении новых товаров. Эта реклама рассчитана на тех людей, у которых отчетливо сформировалась потребность в каком-либо товаре.

2 тип: брендинговая реклама. Нацелена укрепить в сознании потенциальных покупателей то, что вы продаете или производите «самые-самые» товары. Эта реклама рассчитана на всех людей, которые в принципе могут стать потенциальными потребителями данного товара, но сработает она только в тот момент, когда человек, наконец, примет окончательное решение о покупке данного товара (через неделю, месяц или год - неважно).

При помощи системы управления рекламой можно составить некий список интересов пользователя, а также контролировать количество рекламы, показываемой пользователю, и за счет этого повысить ее эффективность.

Одним из главных преимуществ интернет как рекламной площадки для продвижения товара или услуги, является возможность фокусировки рекламы на целевую аудиторию.

Для максимального использования этого преимущества используется контекстная реклама, то есть показ рекламного объявления в ответ на определенный запрос пользователя. Если не ограничиваться только контекстной рекламой, всегда можно найти в сети тематические порталы, освещающие конкретную отрасль бизнеса, а так же интернет-ресурсы с определенной целевой

аудиторией, будь то финансовые, новостные, женские или молодежные порталы. Однако, для того что бы получить максимальную отдачу от этого преимущества клиенту необходимо правильно выбрать рекламную площадку, а при использовании контекстной рекламы обязательно продумать каким будет рекламное объявление и на какие запросы оно должно отображаться.

Ещё одно весомое преимущество использования интернет в рекламных целях это оперативность. Если сумеет наладить оптимальную систему присутствия компании в интернет, то изменение рекламных объявлений и другой информации займет не более часа. Такое преимущество дает возможность оперативно реагировать на ходы конкурирующих компаний. Для того, чтобы была возможность в кратчайшие сроки разместить на сайте свежую информацию, без привлечения веб-мастера, необходим так называемый "Управляемый сайт". Главным отличием такого сайта, является специальный интерфейс, с помощью которого сотрудники компании могут добавлять и изменять информацию на сайте. При этом интерфейс прост, интуитивно понятен и не требуют ни каких специальных знаний или навыков. Если планировать проводить масштабные рекламные кампании в интернет, и при этом рынок очень динамичен, желательно сразу создать несколько вариантов рекламных объявлений, будь то баннер или текстовое объявление. Это позволит быстро изменить рекламную кампанию, без потери времени на работу дизайнера и т.д.

Следующее преимущество интернет-рекламы - отсутствие географических границ.

Это преимущество интернет обязательно оценят те компании, которые работают не только на нашем, но и на зарубежных рынках. В то же время, оно не маловажно для компаний работающих с регионами.

- Количество и качество информации

Не многие способы рекламы позволяют дать настолько полную информацию о товаре или услуге как качественный интернет-сайт. На сайте всегда можно разместить всю необходимую информацию сопровождая её по необходимости: фотографиями, схематическими изображениями и анимацией. Однако использовать это преимущество надо достаточно аккуратно, ведь плохо структурированный сайт вместе с отпугивающим дизайном не только не донесет

до пользователя необходимую информацию, но и может вызвать негативное отношение к компании в целом.

Поэтому, к разработке дизайна сайта, его структуры и информационного наполнения необходимо отнестись очень внимательно. При попадании на сайт пользователь всегда должен видеть главное меню или хотя бы выход на главную страницу сайта. Меню и структура сайта должны позволять пользователю добраться до нужной информации максимум в 3-4 клика. Естественно что и дизайн сайта играет не маловажную роль. С помощью него можно выделять отдельные предложения, возможность предоставления скидки и т.д. Эффективность сайта начинается после того, как среднестатистический пользователь просматривает хотя бы 3 страницы сайта. Максимальный же эффект от сайта получается в том случае, если научиться руководить действиями пользователя.

- Дополнительные возможности интернет. Direct marketing

Помимо предоставления пользователю информации, с помощью интернет можно так же и получать необходимую информацию о целевой аудитории, а следовательно и о потенциальных клиентах. Можно постоянно вести с ними диалог, проводить консультации и отвечать на интересующие их вопросы. Как известно, непосредственное общение с потенциальными клиентами значительно увеличивает их расположение к компании. В то же время, с помощью сайта можно отслеживать реакцию потребителей на нововведения, анализировать потребительский спрос и т.д. и т.п.

При этом, такое использование интернет подразумевает под собой постоянную работу сотрудника, а не просто создание гостевой книги. Как правило, в гостевых книгах корпоративных сайтов можно найти только объявления конкурентов или объявления ни как не связанные с деятельностью компании. Обычный посетитель вряд ли оставит своё сообщение среди такого "мусора". Поэтому, начинать надо как минимум с форума. Помимо форума и гостевой книги, на многих сайтах размещается форма для голосования. С помощью правильно поставленного вопроса и набора ответов имеется возможность получить необходимую информацию. Однако, нельзя забывать периодически менять темы голосования. Если сайт мало посещаем, можно воспользоваться тематическими порталами или другими высоко посещаемыми

интернет-ресурсами. Большинство информационных порталов предоставляют своё голосование для проведения опросов. Естественно не бесплатно.

Ещё одной возможностью для общения с потребителем является почтовая рассылка. Для этого, на сайте размещается форма для подписки на новости и компании остается только рассылать информацию о новинках или снижениях цен по подписчикам. Если на сайте не так много посетителей, можно воспользоваться базой подписчиков какого-либо портала или специализированного сервера подписки. Опять же не бесплатно и при этом дороже спама.

Основным способом рекламы в интернет является размещение баннеров на различных интернет-ресурсах. Баннеры размещаемые на высоко посещаемых порталах, с размытой аудиторией, как правило, направлены на продвижение бренда или повышения узнаваемости и имиджа компании. Такой вариант размещения баннера обеспечивает достаточно большой охват аудитории, но при этом достаточно маленький отклик, по сравнению с баннерами - размещенными на тематических порталах. Для продвижения бренда, в основном используются баннеры больших размеров (как минимум 468x60), при этом баннер не обязательно ссылается на какой-либо сайт.

Эффективность баннера зависит от его размера в байтах. Чем больше размер баннера, тем дольше он будет загружаться на страницу, растёт вероятность перехода пользователя на другую страницу.

На тематических порталах, баннеры размещаются с целью привлечения как можно большего количества потенциальных клиентов на сайт компании, для их подробного ознакомления с деятельностью компании. Естественно, что аудитория правильно выбранного тематического портала потенциально заинтересована в товарах или услугах вашей компании, поэтому кликабельность (CTR) баннера существенно выше, чем в случае с имиджевой рекламой. Стоит отметить, что помимо использования баннера как рекламного носителя, рекламодатели всё чаще используют текстовую ссылку. Кликабельность текстовой ссылки в некоторых случаях даже превышает CTR баннера, а стоимость её размещения на 10-20% дешевле.

В настоящее время, среднестатистический отклик от баннерной рекламы составляет около 0.7-1% от числа показов. То есть, 100 показов баннера

привлечет на ваш сайт не более 1 посетителя. Такое положение обусловлено изменением отношения пользователя к баннеру.

Средняя стоимость показа 1000 баннеров 468x60, в верхней части страниц составляет 4-5 долл. Соответственно, размещение баннера на популярных интернет-ресурсах с достаточно обеспеченной аудиторией обходится дороже. Помимо оплаты за определенное количество показов, многие сайты предоставляют возможность размещения сайта на определенное количество времени. Такой вариант размещения рекламы естественно дешевле оплаты каждой 1000 показов, поскольку это и проще для обеих сторон, да и оптом дешевле. Существует и ещё один вариант оплаты, это оплата не за показы баннера, а за переходы пользователя по баннеру на ваш сайт. Средняя стоимость 1 перехода соответственно составляет 0,4-0,5 долл. Однако при выборе такого вида размещения рекламы стоит учесть что, при маленькой кликабельности вашего баннера рекламная площадка может отказать вам в его размещении, всё-таки им это невыгодно. В то же время, если у вас действительно актуальное предложение, качественный баннер и его кликабельность выше 1%, то размещение баннера на таких условиях может быть не выгодно уже вам.

Следующим шагом после изобретения схемы оплаты рекламных услуг по количеству кликов стали попытки привязать стоимость размещения рекламы к конечным результатам проведения рекламной кампании. Например, если цель рекламной кампании — сбор почтовых адресов или заполнение анкет для последующего проведения прямого маркетинга, то возникает «естественное» желание платить по количеству собранных адресов и анкет. Можно пойти и еще дальше — платить за совершенные покупки, благо, если покупки делаются в онлайн-режиме: можно четко отследить, откуда именно «пришел» каждый покупатель. И это уже делается. Так, известный электронный книжный магазин Amazon.com предлагает всем желающим размещать ссылки на его сайт, оплачивая при этом до 15% от обеспеченного таким способом объема продаж.

Помимо баннеров, эффективным способом рекламы в интернете является электронная почта.

Во-первых, это оперативный и дешевый канал связи с партнерами, коллегами, клиентами, дилерами, дочерними предприятиями и др. Он

эффективен внутри страны и незаменим для связи с зарубежными организациями. Также необходимо учесть то, что при отсутствии корпоративной электронной почты потенциальные партнеры, клиенты не могут оперативно связываться с требуемой организацией. А это в глазах людей, уже познавших ее удобство и практичность, существенный минус.

Во-вторых, электронная почта — дешевый, оперативный и удобный канал получения различной специальной информации для работы и профессионального роста. В Сети сейчас огромное количество информации можно получать бесплатно по подписке через E-mail. Это пресс-релизы, информационные бюллетени, специализированные списки рассылки, охватывающие множество интересов, в частности обзоры, как отдельных секторов рынков, так и отдельных видов продукции. Не использовать эти возможности — значит уступать позиции на рынке конкурентам, тратить дополнительные средства, ограничивать свои перспективы и возможности.

В-третьих, E-mail обеспечивает прямые связи, консультации и сотрудничество с ведущими специалистами в своей области в любой стране. А это означает приближение к работе по высшим не только российским, но и мировым стандартам.

Необходимо также отметить следующее.

- Электронная почта работает напрямую и достигает конкретно нужного пользователя.
- Позволяет персонифицировать обращение.
- Благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую целевую аудиторию. Электронная почта выгодно отличается от обычных ресурсов Интернета наличием специальных рассылочных серверов.
- Интересное с точки зрения получателя сообщение может быть быстро распространено среди его коллег и знакомых.
- Вероятность отклика на правильно составленное письмо здесь выше, чем баннер.
- Сейчас большинство пользователей имеют почтовые программы, поддерживающие формат HTML-писем. Благодаря этому рекламодатель может размещать в письме не только текстовую, но и графическую информацию.

Электронную почту необходимо использовать для формирования имиджа компании, учитывая следующее:

1. Демонстрация четкой работы с клиентами. Необходимо проверять электронную почту хотя бы раз в день и отвечать на обращения в течение суток, тогда у респондентов сложится представление о хорошей организации дел компании. Нужно выбрать какое-то реальное время для ответа и в дальнейшем придерживаться его. Может случиться так, что ответить на письма в течение суток невозможно из-за отсутствия всей необходимой для ответа информации. В этом случае следует уведомить респондента о том, что его сообщение получено и ему готовится полный ответ.

2. Название фирмы должно быть постоянно на виду. Почтовый клиент должен быть настроен так, чтобы в колонке «От кого» клиенты видели имя фирмы или имя контактного лица.

3. Демонстрация четкости мышления. Письмо с ясно указанной темой создает ощущение такого же четкого ведения бизнеса. Идеальным будет уложить тему в 5—7 слов — первые 2—3 слова самые важные, на них приходится 80% информации письма.

4. В одном письме лучше решать только один вопрос. Это упрощает дальнейшую работу с письмом. Если вы отвечаете на чье-то письмо, то в теле письма нужно процитировать письмо клиента. При обширной переписке он может забыть про свое письмо. Цитирование позволяет ему сразу войти в курс дела. Если ваше письмо первым начинает диалог, то имеет смысл разбить его на две части. Сначала сообщаете необходимую информацию, потом называете действие, которого ждете от получателя письма.

5. Напоминание о специализации фирмы и контактной информации. По правилам сетевого этикета, письмо должно содержать подпись. Для фирмы оптимальной является комбинация из четырех строк (задача облегчается тем, что вам не надо вводить эти строки каждый раз — достаточно лишь один раз занести подпись в память программы). В письме следует указать:

- имя отправителя письма;
- его должность и фирму, в которой он работает;
- адрес электронной почты;

- адрес корпоративного web-сервера и небольшое его описание (3—5 слов).

Кроме того, можно указать телефоны, факсы и другую контактную информацию. Желательно, чтобы все сотрудники фирмы имели одинаковую структуру подписи для электронных писем.

Ещё одним достаточно часто используемым способом рекламы является почтовая рассылка. Безадресная почтовая рассылка, то есть спам является самым дешевым способом охвата большой аудитории. Средняя стоимость рассылки рекламы на 100000 почтовых адресов составляет 50 долл. хотя может и сильно варьироваться. При этом, достаточно большая часть почтовых адресов уже не работает, большинство пользователей сразу удаляют такие письма и борьба почтовых сервисов и провайдеров так же постоянно снижает эффект спама. Однако до сих пор спам считается самым эффективным и дешевым способом рекламы в интернет для малого бизнеса. Для крупных компаний использование почтовых рассылок может обернуться только во вред, так как спам значительно снижает имидж компании. Альтернативным, более эффективным, но и более дорогим видом почтовых рассылок является адресная почтовая рассылка. Главным отличием от спама, является то что, пользователь заинтересован в получении таких писем, поскольку адресная рассылка предполагает узкую тематику письма, которая интересует подписчика. Естественно и отклик от размещения рекламы в таких письмах на порядки выше и стоимость соответственно.

- Контекстная реклама.

Появившись не так давно, контекстная реклама довольно быстро завоевала расположение рекламодателей, за счёт её высокой эффективности и недорогой цены.

Суть контекстной рекламы заключается в следующем: при наборе пользователем определенного слова или словосочетания в строке поиска, помимо перечня сайтов поисковая машина показывает рекламное объявление, которое естественно расположено на видном месте. При этом набор слов, на который должно показываться рекламное объявление, выбирается рекламодателем.

- Одним из способов дополнительной рекламы может стать создание своей рубрики на страницах тематического портала.

Консультирование в форумах, тех же тематических порталов, опять же с созданием отдельного раздела. Помимо этого, хороший отклик даёт размещение рекламных объявлений в почтовых рассылках этих порталов. Необходимо отметить, что реклама в почтовых рассылках порталов кардинально отличается от безадресных почтовых рассылок называемых спамом. Так как в отличие от спама, пользователь сам подписывается на рассылку, т.е. изъявляет желания получать такие письма. В то же время, письма полученные в результате рассылки, как правило, читаются пользователями, так как помимо рекламы в них находится интересующая подписчика информация. Соответственно и стоимость размещения рекламы в такой рассылке намного больше, чем в случае со спамом, 2-3 долл. за 1000 писем.

- Для интернет магазинов возможно создание партнерских программ.

Хотя это уже становится довольно распространенным способом. Суть партнерской программы заключается в следующем: любой сайт размещает на своих страницах форму для заказа товара в магазине а, при получении заказа с такого сайта, его хозяину отчисляется определённый процент.

- Объединение сайтов схожих по тематике, однако, не являющихся прямыми конкурентами.

Например, можно объединить сайт компании занимающейся ремонтом помещений, компанией занимающейся мебелью, и фирмы занимающейся оформлением интерьеров. Таким образом, пользователь, попав на такой сайт находит всю необходимую информацию о ремонте помещения, посещаемость такого сайта намного выше, а специальная система скидок добавит преимущества.

**Список информационных ресурсов:**

1. Кобелев О.А., Пирогов С.В. Электронная коммерция: Учебное пособие / Под ред. проф. С. В. Пирогова. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков, 2009.
2. <http://www.wmz-portal.ru>.
3. <http://edu.kubannet.ru>.

**Методические указания для  
самостоятельной работы  
студентов дневной формы  
обучения**



Эффективность вхождения в рыночную экономику в условиях разделения труда и услуг на международном информационном рынке обуславливает изучения проблем, связанных с коммерческой деятельностью хозяйствующих субъектов на рынке информационных услуг и продуктов.

Становление и развитие информационного бизнеса как сферы предпринимательской деятельности, связанной с разработкой, производством и распространением компонентов информационных и коммуникационных технологий, не возможны без опережающего решения комплекса теоретических и методологических проблем, вызванных особенностями переходного периода, роли и места государства в процессах развития коммерческих структур, разработкой направлений совершенствования инфраструктуры бизнеса.

Цель курса – научить студентов использовать полученные знания об особенностях функционирования рынка информационных услуг и продуктов России, проблемах функционирования фирм сферы информационного бизнеса, особенностях рынка информационных услуг и продуктов.

Структурно методические указания состоят из:

- 1) учебных заданий по каждой теме, которыми задаются необходимые аспекты изучения темы;
- 2) вопросов к зачёту;
- 3) списка литературы, содержащего учебники, учебные пособия по дисциплине, научные публикации, а также интернет-ресурсы.

### **Семинар 1. Роль информации в развитии общества. Сфера услуг в современной экономике.**

10. Понятие «информация», различие между информацией и данными.
11. Объективность возникновения и развития сферы услуг. Тенденции и закономерности.
12. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на темпы и направления развития сферы услуг.
13. Экономические законы и их влияние на сферу услуг.
14. Информатизация общественных и экономических связей и роль сферы услуг в этом процессе.

#### **Доклады:**

1. Стратегия развития информационного общества в РФ.
2. Современные теории постиндустриального общества и характерные особенности развития сферы услуг.
3. Сфера услуг и качество жизни населения, их взаимовлияние.
4. Глобализация мирового рынка информационных услуг и технологий.

### **Семинар 2. Информационный рынок: структура, этапы развития.**

9. Информационный рынок: основные понятия.

10. Особенности функционирования рынка информационных продуктов и услуг.
11. Этапы развития информационного рынка.
12. Структура рынка информационных продуктов.

**Доклады:**

1. Мировой рынок информационных и коммуникационных технологий.
2. История развития корпорации (Microsoft, Google и др.).
3. Развитие рынка информационных и коммуникационных технологий в Российской Федерации.
4. Основные сектора информационного рынка и его субъекты.

**Семинар 3. Особенности функционирования информационного рынка.**

7. Технология коммерческого распространения информации.
8. Международный рынок интерактивных услуг.
9. Развитие отечественного рынка интерактивных услуг.

**Доклады:**

1. Развитие зарубежного информационного рынка.
2. Основные особенности российских источников деловой информации.
3. Коммерческие информационные системы и сети, системы электронных операций.

**Семинар 4. Анализ информационного рынка**

8. Анализ продукта. Анализ баз данных.
9. Анализ автоматизированных банков данных.
10. Сегментация информационного рынка.

**Доклады:**

1. Рынок бизнес-информации.
2. Рынок маркетинговых услуг.
3. Рынок коллекторских услуг.
4. Рынок консалтинговых услуг.

**Семинар 5. Основные составляющие информационного рынка.**

10. Техническая и технологическая составляющая информационного рынка.
11. Роль электронного бизнеса и электронной коммерции в создании новых видов рынков.
12. Понятие интеллектуальной собственности.
13. Авторские права, патенты и коммерческие тайны.
14. Международные и государственные законы по правовому регулированию на информационном рынке.

**Доклады:**

1. Государственная политика информатизации в России.
2. Технологии коммерческого распространения информации.

3. Технологии распространения баз данных и программных продуктов.
4. Особенности формирования правовой базы информатизации в системе законодательства Российской Федерации.

#### **Семинар 6. Экономическая составляющая информационного рынка.**

10. Монополии на информационном рынке и их экономические последствия.
11. Влияние нехватки квалифицированной рабочей силы на качество информационных продуктов.
12. Новые ценовые стратегии.
13. Экономические последствия различий в доступе к средствам телекоммуникации участников информационного рынка.
14. Модель классификации информационных потребностей.
15. Методика изучения информационных потребностей: оценка уровня удовлетворения информационных потребностей покупателя, экономической эффективности бизнеса, затраты на развитие и др.

#### **Доклады:**

1. Объективные предпосылки создания системы информационного обеспечения предпринимательства.
2. Особенности построения системы информационного обеспечения малого предпринимательства.
3. Методы оценки факторов влияния информационных технологий бизнеса на эффективность субъектов экономической деятельности.

#### **Семинар 7. Разработка маркетинговой программы деятельности фирмы на рынке информационного продукта.**

5. Понятие и содержание информационного маркетинга.
6. Программа информационного маркетинга.
7. Система маркетинговых исследований рынка информационного продукта.
8. Модель организации маркетинговой деятельности фирмы на рынке информационного продукта.

#### **Тренировочные задания к семинару:**

1. Сформулируйте цели маркетинга фирмы сферы информационного бизнеса (по Вашему выбору), выступающей на рынке товара N (выберите наиболее известный Вам товар), и разработайте перечень конкретных задач маркетинга данной фирмы на определенную перспективу. Одновременно дайте краткую характеристику рынку (монопольный, конкурентный, рынок продавца (где спрос опережает предложение) или рынок покупателя (где предложение опережает спрос)), определите масштаб операций (объем товарооборота) и долю данной фирмы на этом рынке.

2. На основе блок-схемы функций маркетинга (рис. 1) разработайте перечень конкретных функций каждого блока для определенной фирмы сферы информационного бизнеса в зависимости от выдвинутых Вами задач.

Одновременно покажите взаимодействие маркетинга фирмы с государственными структурами и коньюмеристским движением. В какой форме реализуются права продавца и обеспечиваются (данной фирмой) права покупателя, соблюдаются ли фирмой принципы социально-этического маркетинга, связаны ли с этим дополнительные затраты? Каким образом они компенсируются?

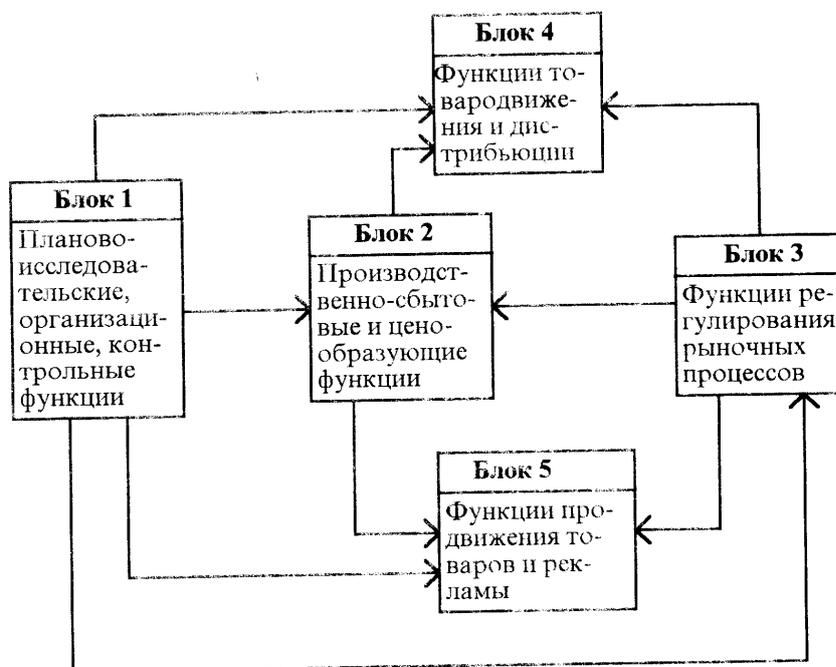


Рис. 1. Блок-схема функций маркетинга

**Блок 1. Планово-исследовательские, контрольные и организационные функции:** 1.1. маркетинговое исследование (сбор и анализ информации, прогнозирование рынка); 1.2. разработка маркетинговой стратегии; 1.3. составление плана и бюджета маркетинга, разработка оперативной программы маркетинговых мероприятий; 1.4. маркетинговый контроллинг; 1.5. организация маркетинга.

**Блок 2. Функции формирования рынка и ценообразования:** 2.1 - поиск и раздел рынка сбыта; 2.2 - сегментация рынка; 2.3 - разработка нового товара или модернизация старого; 2.4 - тестирование рынка, самосертификация товаров; 2.5 - разработка ЖЦТ; 2.6 - разработка и осуществление ценовой стратегии маркетинга; 2.7 - разработка и защита марки товара.

**Блок 3. Функции регулирования рынка:** 3.1. стимулирование спроса и предложения; 3.2. регулирование товарных запасов; 3.3. регулирование цен.

**Блок 4. Функции товародвижения и дистрибуции:** 4.1. выбор дистрибьюторов (торговых посредников), формирование и эксплуатация каналов товародвижения; 4.2. организация сбыта и продажи товаров; 4.3. управление

перемещением и складированием товаров (логистика); 4.4. научная организация торгового процесса; 4.5. организация франчайзинга, лизинга и факторинга.

Блок 5. Функции управления продвижением товаров: 5.1. организация рекламной деятельности; 5.2. организация каналов маркетинговых коммуникаций; 5.3. организация конкурентной борьбы; 5.4. научная организация сервиса.

3. Разработайте схему организации маркетинговой службы крупной или средней фирмы сферы информационного бизнеса по одному из организационных типов (матричному, функциональному или комбинированному). Опишите функции каждого подразделения маркетинговой службы и функции ее руководителя по координации их деятельности (для выбранного Вами типа и размера фирмы и ее позиции на рынке). Составьте схему структуры фирмы, выделите маркетинговые подразделения, покажите их связи и потоки информации.

### **Семинар 8. Методика маркетинговых исследований фирмы на рынке информационного продукта.**

1. Особенности маркетинговых исследований на рынке информационных продуктов и услуг.
2. Структура маркетинговых исследований на информационном рынке.
3. Комплексная модель маркетингового исследования.
4. Оптимизация системы маркетинговых исследований сферы информационного бизнеса с позиций совершенствования коммерческой деятельности фирмы.

Проблемные задания:

1. Сформулируйте основные проблемы, с которыми сталкиваются специалисты при изучении информационных потребностей.
2. Обоснуйте основные направления проведения маркетинговых исследований рынка информационных услуг и продуктов.
3. Сформулируйте основные цели деятельности фирмы на рынке информационных услуг и продуктов.
4. Выделите с позиций экономической целесообразности систему критериев оценки перспективности вложения средств в развитие той или иной области информационного бизнеса.
5. Определите сегмент рынка информационных услуг и продуктов и опишите основные этапы проблемной диагностики фирмы, функционирующей в данном сегменте рынка.
6. Опишите основные этапы технологии реализации системы маркетинговых исследований конкретного сегмента рынка информационных услуг и продуктов.
7. Сформулируйте и обоснуйте основные этапы жизненного цикла

- информационной услуги.
8. Что необходимо учитывать фирме, функционирующей на рынке информационных услуг и продуктов, при разработке маркетинговой программы?
  9. Опишите основные этапы реализации информационной модели системы маркетинговых исследований вашей фирмы.

### Семинар 9. Ценообразование информационных продуктов.

1. Типология подходов к ценообразованию на информационные продукты.
2. Модели ценообразования.
3. Интегративная методика определения цены.
4. Построение оптимизационной модели и нахождение оптимальной цены на информационный продукт.

#### Доклады:

1. Современные подходы к ценообразованию на информационные продукты.
2. Реализация маркетингового подхода к ценообразованию на информационные продукты.
3. Экономическая эффективность реализации модели ценообразования, ориентированная на затраты и предельную прибыль и проблемы её реализации.
4. Положительные и отрицательные последствия реализации модели ценообразования, ориентированной на спрос.

#### Задача:

Выполнить калькулирование себестоимости информационного продукта и определить цены двух видов продуктов, если выпускается по одному изделию каждого вида, рентабельность (к себестоимости) составляет 20%.

Исходные данные (тыс. руб.) приведены в табл. 1.

Таблица 1

Показатель	Всего	Продукт А (на ед. изделия)	Продукт В (на ед. изделия)
1. Заработная плата работников (с отчислениями на социальные нужды)	10	6	4
2. Основные материалы	7	4	3

## Электронная коммерция

3. Зарплата административно-управленческого персонала с отчислениями	6		
4. Аренда помещения	12		
5. Электрическая энергия на технологические цели	5	2	3
6. Электрическая энергия на освещение	2		
7. Амортизация оборудования	8		
8. Прочие затраты	10		

**Семинар 10. Оценка конкурентных преимуществ информационных продуктов.**

1. Как выбрать конкурентную стратегию фирмы на рынке информационных продуктов и услуг?
2. Разработайте критерии качества информационного продукта.
3. Технология комплексной оценки качества информационной услуги.

**Семинар 11. Политика продвижения информационных продуктов.**

1. Методы продвижения информационных услуг на рынок.
2. Продвижение интерактивных услуг на разных стадиях жизненного цикла.
3. Контроль за выполнением программы маркетинга.

**Доклады:**

1. Методы количественной и качественной оценки ёмкости рынка деловой информации.
2. Методологические основы организации информационного маркетинга в секторе деловой информации.
3. Методы продвижения информационных технологий бизнеса на рынок.

**Семинар 12. Совершенствование коммерческой деятельности фирмы на рынке информационного продукта.**

1. Прогнозы влияния новых телекоммуникационных технологий на развитие информационного рынка.

Электронная коммерция

2. Технология формирования информационного обеспечения процесса принятия решения.

## Вопросы к зачету

**Вопросы к зачету по курсу «Рынок информационного продукта»**

1. Понятие «информационная услуга», «информационный продукт».
2. Сфера услуг и ее характеристики. Перспективы развития сферы услуг.
3. Понятие «покупательские риски», виды покупательских рисков на рынке услуг.
4. Система мер, обеспечивающая снижение покупательских рисков на рынке услуг.
5. Рынок информационных продуктов и услуг, его характеристики.
6. Что такое информационная потребность?
7. Охарактеризуйте основные этапы формирования рынка информационных продуктов и услуг в России.
8. Перечислите основные компоненты российского рынка информационных продуктов и услуг.
9. Что отличает российский информационный рынок от зарубежных?
10. Перечислите наиболее типичные сектора регионального рынка информационных продуктов и услуг.
11. Чем характеризуется региональная инфраструктура информационного бизнеса в плане направленности на удовлетворение информационных потребностей.
12. Особенности функционирования рынка информационных продуктов и услуг, их обоснование.
13. Проблемы функционирования фирм сферы информационного бизнеса.
14. Государственное регулирование сферы информационного бизнеса.
15. Актуальные направления развития законодательной базы процесса организации коммерческой деятельности фирм сферы информационного бизнеса.
16. Общие и отличительные характеристики осознанной и неосознанной информационной потребности.
17. Технология изучения информационных потребностей.
18. Факторы, сдерживающие совершенствование коммерческой деятельности фирмы сферы информационного бизнеса.
19. Особенности функционирования российских фирм сферы информационного бизнеса.
20. Основные противоречия, с которыми сталкиваются фирмы в процессе организации коммерческой деятельности на рынке информационных продуктов и услуг.
21. Информационный ресурс, его структура, необходимая для успешной коммерческой деятельности на конкретном рынке.
22. Что является основой разработки системы маркетинговых исследований фирмы? Сущностные характеристики системности маркетинговых исследований.
23. Основные этапы формирования маркетинговой стратегии фирмы.
24. Особенности и основные направления изучения рынка информационных продуктов и услуг с целью позиционирования фирмы на рынке.
25. Какова технология изучения особенностей предоставления информационных продуктов и услуг?

26. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии деятельности фирмы на рынке информационных продуктов и услуг и ее реализации.
27. Выделите с позиций экономической целесообразности систему критериев оценки перспективности вложения средств в развитие той или иной области информационного бизнеса.
28. Определите сегмент рынка информационных продуктов и услуг и опишите основные этапы проблемной диагностики фирмы, функционирующей в данном сегменте рынка.
29. Основные этапы технологии реализации системы маркетинговых исследований конкретного сегмента рынка информационных продуктов и услуг.
30. Жизненный цикл информационной услуги и его основные этапы.
31. Этапы реализации информационной модели системы маркетинговых исследований фирмы.
32. Показатели конкурентоспособности фирмы. Факторы, влияющие на выбор конкурентной стратегии фирмы.
33. Чем определяется и от чего зависит конкурентная позиция фирмы на рынке информационных продуктов и услуг?
34. Обоснуйте интегративность показателей оценки качества информационного продукта с позиций удовлетворения информационных потребностей.
35. Логическая связь основных показателей качества информационного продукта с процессом удовлетворения информационной потребности. Приведите примеры.
36. Система средств достижения цели в процессе предоставления (приобретения) информационных услуг.
37. Технология формирования информационного обеспечения процесса принятия решений с позиций оптимальности, корректности и целесообразности.
38. Что обеспечивает производство информационного продукта заданного качества?
39. Система мероприятий по совершенствованию бизнес-системы с позиций информационного обеспечения бизнес-процессов и распределения ресурсов.
40. Технология построения бизнес-системы. Особенности функционального моделирования процессов оптимизации маркетинговых исследований на фирме.
41. Как определить степень релевантности и пертинентности информационных потоков?
42. Технологии информационных фильтров в организации информационного обеспечения коммерческой деятельности фирмы и ее использование с позиций семантической и прагматической оценки информации.
43. Современные подходы к ценообразованию на информационные продукты.
44. Реализация маркетингового подхода к ценообразованию на информационные продукты.
45. Экономическая эффективность реализации модели ценообразования, ориентированная на затраты и предельную прибыль и ее проблемы реализации.
46. Положительные и отрицательные последствия реализации модели ценообразования, ориентированной на спрос.
47. Интегративная методика определения цены.

# Комплект тестовых заданий



(тесты для самоконтроля степени освоения студентом изучаемой дисциплины):

1. Суть информационного продукта:
  - а) это различного рода информация
  - б) это программные средства
  - в) это вычислительная техника
  
2. Какие Вы знаете взаимосвязанные информационные тенденции?
  - а) это: информационный продукт, способность к взаимодействию, ликвидация промежуточных звеньев, глобализация, конвергенция
  - б) это: вычислительная техника, программные средства, ликвидация промежуточных звеньев, конвергенция
  - в) это: новые информационные технологии, конвергенция и глобализация
  
3. Что такое информационные услуги?
  - а) это услуги ЭВМ
  - б) это программирование
  - в) это получение и предоставление в распоряжение пользователя информационного продукта
  
4. Что такое базы данных?
  - а) это способ обращения с информационным продуктом
  - б) это интерактивная технология
  - в) это интерактивная служба
  
5. Что такое АБД?
  - а) это система программных, технических, языковых и организационно-методических средств, предназначенных для целевого накопления и коллективного многоцелевого использования этих данных
  - б) это автоматизированные базы данных
  - в) это ИПУ и программные средства
  
6. Назовите виды информационных технологий
  - а) АБД, ИПУ на технических носителях, видеотекс
  - б) интерактивные услуги
  - в) ИПУ
  
7. Что такое интерактивные услуги?
  - а) это информационные услуги
  - б) это услуги АБД
  - в) это информационные продукты и услуги
  
8. Основные элементы программы информационного маркетинга

Компьютерная поддержка презентаций в рекламе

- а) это изучение рынка информационных продуктов и услуг
- б) это: анализ продукта и рынка, формирование цен на информационные продукты и услуги, взаимоотношения партнеров и пользователей, реклама, контроль
- в) это: базы данных, автоматизированные базы данных, цена на информационные продукты и услуги

9. Что понимается под сегментацией рынка?

- а) это: выделение группы пользователей в зависимости от характера их спроса на интерактивные услуги
- б) это различные рынки информационных продуктов и услуг
- в) это различные рынки пользователей

10. Основные виды базисных цен на рынке интерактивных услуг:

- а) это: цена часа подсоединения к автоматизированным базам данных, цена единицы информации, цена подписки на АБД и отдельные БД
- б) это цена АБД и БД
- в) это цена на ИП и ИУ

11. Основные методы продвижения интерактивных услуг на рынок:

- а) это: рекламная деятельность, распространение справочных материалов, работа с пользователями
- б) это доведение информации до пользователей
- в) это рекламирование интерактивных услуг

12. Назовите основные стадии жизненного цикла информационного продукта

- а) это: «появление», «быстрый рост», «конкуренция и зрелость», «закат»
- б) это: ИП в интерактивном режиме, ИП в виде БД и АБД
- в) это: внедрение, рост, спад

13. Под локальной вычислительной сетью понимают сеть:

- а) включающую компьютеры, расположенные в одной комнате;
- б) включающую компьютеры, расположенные на небольшом расстоянии друг от друга;
- в) включающую компьютеры, расположенные в одном здании;
- г) корпоративную вычислительную;
- д) с одним сервером;
- е) многотерминальную систему;
- ж) сеть Интернет.

14. Что понимают под глобальной вычислительной сетью?

- а) вычислительную сеть, объединяющую компьютеры, расположенные на большом расстоянии друг от друга;

Компьютерная поддержка презентаций в рекламе

- б) сеть Интернет;
- в) корпоративную вычислительную сеть;
- г) BBS, FidoNet, Internet, TokenRing, ArcNet;
- д) вычислительную сеть с несколькими серверами.

15. Термин "сервер" обозначает:

- а) компьютер;
- б) программу;
- в) специализированный компьютер, используемый в сетях для управления вычислительным процессом;
- г) компьютер или программу, предназначенные для обслуживания "клиентов";
- д) поисковую машину.

16. Назовите год начала работ над проектом, заложившим основу сети Интернет:

- а) 1969;
- б) 1966;
- в) 1973;
- г) 1980;
- д) 1985.

17. Существует ли единый центр управления Интернет?

- а) нет;
- б) да;
- в) существует несколько центров.

18. Назовите год и место создания среды WWW:

- а) 1991 в США;
- б) 1989 в США;
- в) 1969 в США;
- г) 1996 в Европе;
- д) 1991 в Европе.

19. Протокол IP обеспечивает:

- а) службу WWW;
- б) работу электронной почты;
- в) маршрутизацию пакетов информации в сети;
- г) передачу данных в глобальной вычислительной сети;
- д) прием информации в сети Интернет.

20. Протокол TCP обеспечивает:

- а) сеансовую связь между двумя узлами в сети Интернет ;
- б) управление передачей пакетов данных;
- в) однозначную адресацию компьютеров в сети;
- г) маршрутизацию пакетов.

Компьютерная поддержка презентаций в рекламе

21. Что представляет собой следующая комбинация цифр 195.34.32.11:

- а) IP – адрес;
- б) DNS – имя;
- в) URL – ресурс;
- г) ничего;
- д) номер телефона;
- е) адрес электронной почты.

22. Пакет – это:

- а) файл, предназначенный для передачи по линиям связи;
- б) фрагмент сообщения (логически завершенной порции данных), передающийся по сети;
- в) упакованный (сжатый) файл;
- г) электронное письмо.

23. Как пересылаются данные в Интернет?

- а) файлами;
- б) килобайтами;
- в) байтами;
- г) пакетами.

24. В каком порядке принимаются пакеты?

- а) в порядке общей очереди;
- б) в произвольном, а затем собираются в исходном порядке;
- в) в порядке отправления;
- г) в порядке, задаваемом адресатом;
- д) в порядке приоритета адресатов.

25. Как пересылаются пакеты адресату?

- а) строго по установленному маршруту;
- б) по единственному маршруту;
- в) по маршруту, указанному пользователем;
- г) через центральный компьютер;
- д) по маршруту, доступному в данный момент;
- е) по оптимальному маршруту.

26. Для чего используются DNS-имена?

- а) для адресации компьютеров в форме, удобной для человека;
- б) для указания адреса электронной почты;
- в) в качестве имен файлов;
- г) для систематизации информации в сети Интернет.

27. Как читается DNS-имя?

- а) слева направо;
- б) справа налево.

Компьютерная поддержка презентаций в рекламе

28. Универсальный указатель ресурса (URL) – это:

- а) физический адрес конкретного ресурса сети Интернет;
- б) путь к файлу в сети Интернет;
- в) сочетание DNS-имени, имени ресурса и протокола доступа к ресурсу.

29. Что задает следующий текст: support@mtu.ru?

- а) адрес электронной почты;
- б) DNS – имя;
- в) URL – ресурс;
- г) поисковый сервер.

30. Какие протоколы используются при передаче и приеме почты?

- а) NetBIOS;
- б) SMTP/POP3;
- в) TCP/IP;
- г) IPX/SPX.

31. В чем назначение модема?

- а) в преобразовании цифрового сигнала в аналоговый;
- б) в преобразовании цифрового сигнала в аналоговый и наоборот;
- в) в преобразовании аналогового сигнала в цифровой.

32. Провайдер – это:

- а) программа, обеспечивающая управление устройствами;
- б) устройство связи с Интернет;
- в) поставщик услуг Интернет;
- г) выделенный канал связи.

33. С помощью каких команд осуществляется в Windows соединение с сетью Интернет?

- а) Сетевое окружение – Свойства;
- б) Мой компьютер – Удаленный доступ к сети.

34. Гипертекст – это:

- а) большой текст;
- б) текст, содержащий переходы на другие блоки информации;
- в) текст, разбитый на пакеты.

35. Гиперссылка – это:

- а) адрес файла в Сети Интернет;
- б) URL – адрес;
- в) фрагмент текста, выделенный другим цветом;
- г) фрагмент текста или графическое изображение, указывающие на дополнительную порцию информации.

Компьютерная поддержка презентаций в рекламе

36. WWW – это:

- а) универсальная система управления доступа к файлам в Интернет;
- б) служба электронной почты;
- в) служба Интернет, обеспечивающая обмен гипертекстовыми документами;
- г) служба, отвечающая за доступ к данным по протоколу FTP://.

37. Какой язык используется для представления информации на Web-страницах?

- а) английский;
- б) национальные языки;
- в) алгоритмические языки;
- г) Visual Basic;
- д) HTML;
- е) SQL.

38. Браузер – это:

- а) программа, обеспечивающая навигацию в Интернет;
- б) программа просмотра Web-документов;
- в) драйвер модема;
- г) устройство.

39. Какая программа-навигатор входит в состав Windows 98 и следующих версий ОС?

- а) Netscape Navigator;
- б) Internet Explorer;
- в) Mosaic.

40. Какая программа для работы с электронной почтой входит в состав Windows 98 и следующих версий ОС?

- а) Internet Explorer;
- б) FrontPage;
- в) Outlook Express;
- г) Netscape Navigator.

41. Каким образом в поисковых системах строятся индексы?

- а) автоматически;
- б) программами-роботами;
- в) людьми.

42. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

- а) программами-роботами;
- б) б) автоматически;
- в) людьми;
- г) в диалоговом режиме.

Компьютерная поддержка презентаций в рекламе

43. В чем отличие индексов от каталогов?

- а) индексы построены на основе ключевых слов, а каталоги – тематически;
- б) каталоги построены на основе ключевых слов, а индексы – тематически.

44. В гибридных поисковых системах?

- а) поиск происходит на разных типах серверов;
- б) одновременно поддерживаются индексы и каталоги.

45. Что представляют собой метапоисковые системы?

- а) поиск происходит на разных типах серверов;
- б) одновременно поддерживаются индексы и каталоги.

46. Какая из перечисленных поисковых систем относится к классу гибридных?

- а) Lycos;
- б) AltaVista;
- в) Yahoo!.

47. Виртуальная экскурсия по Эрмитажу - пример

- а) услуги в цифровом формате;
- б) электронного товара;
- в) электронной услуги на физическом рынке;
- г) цифрового товара.

48. Кумулятивная полезность электронных товаров проявляется в

- а) использовании одного электронного продукта для создания нового;
- б) быстром устаревании электронных продуктов;
- в) совместном использовании электронных товаров несколькими потребителями;
- г) несохраняемости электронных товаров.

49. Электронные платежные системы должны обладать следующими качествами:

- а) конфиденциальностью;
- б) аутентификацией;
- в) безопасностью;
- г) всем вышеперечисленным.

50. Прозрачное ценообразование предполагает

- а) доступность информации о ценах всем участникам рынка;
- б) более низкий уровень цен на электронном рынке по сравнению с физическим рынком;
- в) услугу торговых агентов по сравнению цен нескольких продавцов;
- г) ни одно из вышеперечисленных.

51. Динамичное ценообразование означает, что

- а) Информация о ценах обновляется при каждом новом запросе пользователя;

Компьютерная поддержка презентаций в рекламе

- б) Возможность торговаться о цене с продавцом;
- в) Установление своей цены для каждого сегмента рынка;
- г) Назначение самой низкой цены в данной товарной категории.

52. Процесс реинтермедиации на электронном рынке связан с

- а) появлением новых видов посредников;
- б) устранением посредников из канала распределения;
- в) преимущественным использованием прямого канала распределения;
- г) всего вышеперечисленного.

53. Традиционные компании могут принять решение об использовании электронного рынка с целью

- а) использования уникальных возможностей Интернет
- б) сокращения издержек
- в) увеличения продаж новым сегментам потребителей
- г) всего вышеперечисленного

54. Эффективность баннерной рекламы оценивается следующими параметрами:

- а) количеством показов;
- б) количеством проходов;
- в) всем вышеперечисленным;
- г) ни чем из вышеперечисленного.

55. «...Процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций» представляет собой»:

- а) стратегическое планирование.
- б) рекламу.
- в) продажи.
- г) маркетинг.
- д) консьюмеризм.

56. Маркетинг стремится выявить нужды и потребности потенциальных потребителей и удовлетворить их. Ключевым моментом этого процесса является идея «обмена», которая означает:

- а) место, куда приходят люди, чтобы заняться бизнесом.
- б) место, куда люди возвращают оказавшиеся ненужными товары.
- в) процесс реализации одних товаров с целью приобретения других.
- г) сделку по обмену ценностями между продавцом и покупателем.
- д) возможность для продавца получить преимущества покупателя.

57. Наиболее часто в маркетинге используют следующее определение категории «рынок»:

- а) магазин, где продаются колониальные товары.

Компьютерная поддержка презентаций в рекламе

- б) любое место, где покупатель может приобрести товар.
- в) специфический ассортимент товаров, выставленных для продажи.
- г) группа компаний, располагающая продукцией для продажи.
- д) люди, имеющие желание и возможность приобрести определенный товар.

58. Одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которых организация ориентирует свою маркетинговую программу, представляет собой:

- а) массовый рынок.
- б) виртуальный рынок.
- в) рынок потребителей.
- г) целевой рынок.
- д) рекламный рынок.

59. Доля рынка – это:

- а) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму.
- б) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму.
- в) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму.
- г) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму.
- д) отношение полной прибыли всех фирм данного товарного рынка к прибыли данной фирмы.

60. Уникальная сильная сторона компании, которая выделяет ее среди конкурентов благодаря качественным, временным, стоимостным и инновационным показателям, называется:

- а) рыночным достижением.
- б) корпоративным присоединением.
- в) конкурентным преимуществом.
- г) характеристикой бизнес-единицы.
- д) компетентностью бизнес-единицы.

61. Конкуренция на рынке безалкогольных прохладительных напитков очень высока. Чтобы добиться конкурентного преимущества, компании разрабатывают различные вкусовые добавки для выпускаемых ими напитков. Вы являетесь директором по маркетингу компании, которая ранее выпускала только напитки с колой. Руководство дало вам распоряжение разработать новый напиток – со вкусом охлажденного чая. Это означает, что ваша компания будет использовать стратегию:

- а) диверсификации.

Компьютерная поддержка презентаций в рекламе

- б) развития продукта.
- в) проникновения на рынок.
- г) развития рынка.
- д) все вышеперечисленное.

62. Процесс систематического сбора информации о происходящих вне компании событиях, с целью выявления и толкования потенциальных тенденций называется:

- а) внешние источники.
- б) демография.
- в) защита компании.
- г) консьюмеризм.
- д) сканирование внешней среды.

63. Закупка компанией «Невская косметика» монофторфосфата натрия для пасты «Новый жемчуг» является примером:

- а) первичного спроса.
- б) производного спроса.
- в) избирательного спроса.
- г) единичного спроса.
- д) потребительского спроса.

64. Объединение потенциальных потребителей в группы, которые (1) имеют сходные потребности и (2) одинаково реагируют на определенные маркетинговые усилия фирмы, называется:

- а) перекрестная табуляция.
- б) дифференциация продукта.
- в) сегментация рынка.
- г) позиционирование продукта.
- д) рыночные сегменты.

65. Продукт – это товар, услуга, идея, которые приобретаются в обмен на:

- а) идею.
- б) благодарность.
- в) деньги (или другие единицы ценности).
- г) услугу.
- д) подарок.

66. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

Компьютерная поддержка презентаций в рекламе

- а) внутренних вторичных данных.
- б) внешних вторичных данных.
- в) данных опросов.
- г) данных экспериментов.
- д) первичных данных.

67. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- а) первичные данные.
- б) данные опросов.
- в) вторичные данные.
- г) данные исследования.
- д) факторы для принятия решения.

68. \_\_\_\_\_ – это маркетинговая стратегия, которая имеет различные, но взаимосвязанные значения; в широком смысле эта стратегия предполагает использование фирмой различных элементов комплекса маркетинга – таких, как свойства продукта или реклама – для внедрения в сознание потребителей представлений об отличиях и превосходстве своего товара над товарами конкурентов.

- а) Перекрестная табуляция
- б) Дифференциация товара
- в) Сегментация рынка
- г) Позиционирование продукта
- д) Рыночные сегменты

69. Менеджер по новым товарам должна решить, что ей выбрать для товара, который она хочет вывести на рынок: ценообразование проникновения на рынок или ценообразование по принципу «снятия сливок». На каком этапе процесса установления цены будет приниматься такое решение?

- а) Использование специальных корректировок прейскурантной или базовой цены
- б) Выбор ориентировочной цены
- в) Оценка спроса и объема продаж
- г) Определение ограничений и целей ценообразования
- д) Установление прейскурантной или базовой цены

70. Компания Mary Kay продает косметику непосредственно потребителям. Какой тип маркетингового канала использует компания?

- а) Прямой канал
- б) Косвенный канал
- в) Стратегический альянс в канале распределения
- г) Канал прямого маркетинга
- д) Канал двойного распределения

Компьютерная поддержка презентаций в рекламе

71. Косвенный канал, в котором в качестве посредника между производителем и потребителем выступает представитель розничной торговли, чаще всего используется, когда:

- а) розничный торговец способен совершать большие закупки.
- б) товарно-материальные затраты слишком велики, чтобы работать через оптовые фирмы.
- в) при огромном ассортименте оптовик неспособен поддерживать запасы всех типов продукции, требующихся потребителю.
- г) затраты на поддержание запасов чрезмерно велики.
- д) все вышеперечисленное.

72. Отношение «ощущаемых выгод» к цене называется:

- а) соотношением цена-качество.
- б) престижным ценообразованием.
- в) ценообразованием на основе добавленной стоимости.
- г) ценностью.
- д) анализом ценности.

73. Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг составляют:

- а) факторы управления коммуникациями.
- б) элементы средств массовой информации.
- в) элементы комплекса продвижения.
- г) маркетинговую матрицу.
- д) ни одно из перечисленных.

74. Двухсторонний поток коммуникации между покупателем и продавцом (часто при личной встрече), призванный повлиять на решение о покупке, принимаемое отдельным человеком или группой лиц, называется:

- а) управление продажами.
- б) личная продажа.
- в) стимулирование продаж.
- г) продажа на основе долговременных отношений.
- д) управление маркетингом.

75. Способы продвижения товара в сети Интернет включают в себя

- а) баннерную рекламу
- б) оффлановую рекламу
- в) продвижение с помощью регистрации в поисковых системах и каталогах
- г) все вместе взятое

76. Инфраструктура электронной торговли включает в себя
- а) производственную инфраструктуру
  - б) инфраструктуру сбыта
  - в) инфраструктуру обслуживания
  - г) все вместе взятое
77. Информационный продукт бывает
- а) требующим действия
  - б) не требующим действия
  - в) и тем и другим
78. Информационный продукт бывает
- а) повторяющимся
  - б) не повторяющимся
  - в) и тем и другим
79. Технология WAP позволяет владельцу сотового телефона
- а) оказать услуги групповым пользователям
  - б) подключиться к сети Интернет
  - в) и то и другое
80. Технология Bluetooth дает сотовому телефону возможность
- а) обмениваться данными с другими мобильными телефонами
  - б) выйти в сеть Интернет
  - в) и то и другое

## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА



1. Аллен, К.Р. Продвижение новых технологий на рынок: пер. с англ. / К. Р. Аллен. - М.: Бином. Лаборатория знаний, 2007.
2. Арсеньев, Ю.Н. Информационные системы и технологии. Экономика. Управление. Бизнес : учеб. пособие / Ю. Н. Арсеньев, С. И. Шелобаев, Т. Ю. Давыдова. - М. : ЮНИТИ, 2006.
3. Багов, В.П. Управление интеллектуальным капиталом: учеб. пособие / В. П. Багов, Е. Н. Селезнев, В. С. Ступаков ; под ред. Е.Н. Селезнева. - М. : Камерон, 2006.
4. Балдин, К.В. Информационные системы в экономике: учебник для вузов / К. В. Балдин, В. Б. Уткин. - М. : Дашков и К`, 2007.
5. Белов, В.В. Интеллектуальная собственность. Законодательство и практика его применения : практ. пособие / В. В. Белов, Г. В. Виталиев, Г. М. Денисов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юристъ, 2006.
6. Бовин, А.А. Управление инновациями в организациях: учеб. пособие для вузов / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. - М.: ОМЕГА-Л, 2006.
7. Владимирова, Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учеб. пособие / Л. П. Владимирова. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К`, 2006.
8. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли : учебник для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К`, 2005.
9. Дашков, Л.П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России: коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К`, 2006.
10. Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие / Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. - М. : Колосс, 2006.
11. Закон Российской Федерации "Об авторском праве и смежных правах". - [2-е изд.]. - М. : Ось-89, 2004.
12. Закон Российской Федерации "Патентный закон Российской Федерации". - [5-е изд.]. - М. : Ось-89, 2005.
13. Круглова, Н.Ю. Основы бизнеса : учеб. для вузов / Н. Ю. Круглова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Изд-во РДЛ, 2006.
14. Луцкер, А.П. Авторское право в цифровых технологиях и СМИ : [пер. с англ.] / А. П. Луцкер ; науч. коммент. А. Серго. - [2-е изд.]. - М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2005.
15. Научно-практическая конференция (29 ноября 2006 г. ; г. Ростов-на-Дону). Бизнес коммуникации: междисциплинарный подход : материалы III межвуз. науч.-практ. конференции студентов, аспирантов и преподавателей / ДГТУ. - Ростов н/Д : РИО ДГТУ, 2007.
16. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К`, 2007.
17. Указ Президента Российской Федерации от 17.03.2008 № 351 «О мерах по обеспечению информационной безопасности Российской Федерации при использовании информационно-телекоммуникационных сетей».
18. Федеральный закон "Об информации, информатизации и защите информации". - М. : Ось-89, 2005.
19. Хорошилов, А.В. Мировые информационные ресурсы : учеб. пособие / А. В. Хорошилов, С. Н. Селетков. - СПб. : Питер, 2004.

Компьютерная поддержка презентаций в рекламе

20. Хорошилов, А.В. Управление информационными ресурсами : учеб. для вузов / А. В. Хорошилов, С. Н. Селетков, Н. В. Днепровская ; под ред. А.В. Хорошилова. - М. : Финансы и статистика, 2006.

**Периодическая литература:**

«Инновации»
«Sales biznes-продажи»
«Секрет фирмы»
«Маркетинг в России и зарубежом»
«Маркетинг»
«Бизнес-практикум. Маркетинг и менеджмент»
«Эксперт»

**Интернет ресурсы:**

<a href="http://www.citforum.ru">www.citforum.ru</a>
<a href="http://www.comcon-2.com">www.comcon-2.com</a>
<a href="http://www.expert.ru">www.expert.ru</a>
<a href="http://www.gallup.ru">www.gallup.ru</a>
<a href="http://www.tns-global.ru">www.tns-global.ru</a>
<a href="http://www.i-m.kiev.ua">www.i-m.kiev.ua</a>
<a href="http://www.acnielsen.ru">www.acnielsen.ru</a>
<a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a>
<a href="http://www.monitoring.ru">www.monitoring.ru</a>
<a href="http://www.ram.ru">www.ram.ru</a>
<a href="http://www.mrs.uk.ru">www.mrs.uk.ru</a>
<a href="http://www.4p.ru">www.4p.ru</a>
<a href="http://www.internet.ru">www.internet.ru</a>
<a href="http://www.marketingprofs.ru">www.marketingprofs.ru</a>
<a href="http://www.landsend.com">www.landsend.com</a>
<a href="http://www.comersant.ru">www.comersant.ru</a>

Компьютерная поддержка презентаций в рекламе

<a href="http://www.osp.ru">www.osp.ru</a>
<a href="http://www.promo.ru">www.promo.ru</a>
<a href="http://www.raexpert.ru">www.raexpert.ru</a>
<a href="http://www.ripn.net">www.ripn.net</a>
<a href="http://www.rocit.ru">www.rocit.ru</a>