информационные услуги: специфика и проблемы классификации

организационно-экономический механизм формирования информационных услуг в современных условиях

Аннотация

В статье делается попытка определить специфику информационных услуг с позиции экономики. Разного рода информация давно уже стала неотъемлемой частью нашей жизни. Но всегда ли должным образом оплачивается работа по ее подготовке и передаче? Почему на сегодняшний день так непросто рассматривать информационную услугу как товар и непросто классифицировать информационные услуги? Читайте об этом в статье.

Ключевые слова: рынок информационных продуктов и услуг, информационные услуги, потребности общества, классификация информационных услуг, параметры

Айдаров Лечи Аюбович
д-р экон. наук, профессор кафедры управления экономическими и социальными процессами
fau@gukit.ru

Гаврильчак Надежда Игоревна
д-р экон. наук, доцент, зав. кафедрой экономики кино и телевидения
fau@gukit.ru

Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения

В настоящее время выделяют несколько направлений и классификаций информационных услуг, в основу которых легли технологический подход, структура спроса, и др. Под информационными услугами подразумеваются услуги, обеспечивающие передачу различных видов информации между субъектами общения, к которым относятся: телеграф, телефакс, электронная почта, голосовая электронная почта, служба электронной подписи, служба терминального доступа в сеть и т.д.

Информационные услуги в условиях современного рынка весьма разнообразны. Широкое распространение получила электронная почта, ставшая неотъемлемым элементом офисной среды. То же можно сказать и о службе электронной подписи, которая

в «паутину» в последнее время пришли все ведущие информационные агентства, многие издательства, рекламные агентства, представлены многие правительства и парламенты

представляет собой комплекс методов и средств, позволяющих абонентам защитить передаваемую информацию. В настоящее время эта услуга пользуется большим спросом, особенно там, где обеспечивается обслуживание банковских счетов абонентов и проведение расчетных операций.

Большую востребованность на информационном рынке получила услуга терминального доступа, посредством которой возможен неограниченный доступ к библиотечным системам, а также к базам данных образовательной и научной информации.

Широкое использование информационных услуг обмена сообщениями получила сеть интернет. Типичным примером такой услуги является IRC (Internet Relay Chat), в которой осуществляется круглосуточная система обмена текстовой информацией между группами абонентов [3].

Следующим блоком информационных услуг являются информационно-прикладные. Они включают в себя услуги с использованием коммуникационных ресурсов сетей на прикладном уровне с целью удовлетворения общественных информационных потребностей. Прежде всего, это электронные доски объявлений, телеконференции, аудиоконференции, видеоконференции, телетекст, информационные серверы [3].

Данный вид информационной услуги возможен в трех видах:

1) компьютерные конференции (основные возможности: подписка и отмена подписки на конференцию, чтение статей, аналитических обзоров и отправка сообщений в конференцию, отслеживание дискуссии, пересылка ответов в конференцию или автору сообщения);

2) аудиографические конференции (проходят в реальном масштабе времени и представляют собой обмен звуковой информацией (речь) и неречевой информацией (текстовой, графической);

3) видеоконференции (позволяют осуществить обмен речевой и видеоинформацией (неподвижных и движущихся изображений).

Кроме вышеуказанных информационно-коммуникационных и прикладных услуг, к данной группе относятся услуги доступа к базам данных в режимах «On-line» и «Off-line». «On-line» обеспечивает полу-

специальный вид

чение информации в реальном масштабе времени, «Off-line» – получение информации по принципу «запрос-ответ».

Бурное развитие телекоммуникационных услуг получило доступ к сведениям через информационные серверы сети интернет. Наиболее известной разновидностью серверов является WWW (World Wide Web – всемирная паутина). Благодаря своему динамичному развитию открылись принципиально новые, ранее не доступные информационные массивы. В «паутину» в последнее время пришли все ведущие информационные агентства, многие издательства, рекламные агентства, представлены многие правительства и парламенты [5] действуют многочисленные поисковые системы (www.rambler.ru, www.yandex.ru, www.adlervista.ru), позволяющие оперативно найти исчерпывающую информацию по любому запросу пользователя.

К следующему блоку можно отнести информационно-коммерческие услуги: электронные банковские и биржевые, электронный обмен финансовыми документами, телебиржи, телемагазины, телеаукционы, электронные кассы, системы электронных банковских операций.

Потребности общества в информации

Ряд ученых акцентирует внимание на том, что характер продукции индустрии информации определяется потребностями общества в услугах информационного характера. Если рассматривать такого рода потребности, существовавшие в обществе традиционно, то можно заметить, что внедрение информационных технологий не только их не отменило, но и позволило удовлетворять их на более высоком уровне [2]. К таким потребностям относятся:

1) долговременное хранение информации (книги, библиотеки, микро-, видеофильмы, аудиозаписи);

2) сбор (получение), *хранение и предоставление информации* для различных видов деятельности;

3) научная и специальная профессиональная информация (картотеки литературы и специальных сведений, аннотированные списки, реферативные сборники, библиографии);

4) управленческая информация для обоснования и принятия решений (статистические отчеты, свод-

...характер продукции индустрии информации определяется потребностями общества в услугах информационного характера

ки показателей деятельности, паспорта объектов, справочники, своды законодательных актов, архивы и т.п.);

5) коммерческая информация (списки с адресами и телефонами фирм, сведения о товарах, ценах, производителях, отчеты о финансовом состоянии фирм, налогам);

6) потребительская массовая информация (расписание движения транспорта, адреса и профиль магазинов, прогнозы погоды, адреса предприятий бытового обслуживания, адреса станций медицинской помощи, справочники, справочные службы, в том числе объявления в СМИ и т.д.);

7) обработка информации по различным направлениям хозяйственной и социальной деятельности: в органах государственной статистики, в научно-исследовательских и военных организациях, министерствах и ведомствах, на предприятиях и др.

специфика

Объекты и субъекты информационных услуг

Удовлетворение перечисленных потребностей потребовало создания целой инфраструктуры предприятий и организаций, преобладающим продуктом производства которых стали информационные услуги или средства, необходимые для их создания (например, программное обеспечение).

Неоспоримым преимуществом данной классификации является ее ориентированность на потребности потенциального покупателя. Изучение спроса на информационные услуги выделено сегодня в отдельное направление деятельности информационного рынка. Исследованию подлежит чувствительность спроса к изменению цены и факторы, оказывающие влияние на него, определяется объем реализации информационных услуг, выявляются ключевые тенденции данного вида рынка. Однако представленная классификация не учитывает ни форму предоставления услуг потребителю, ни техническую составляющую процесса.

...рынок информационных продуктов и услуг представляет собой неотъемлемую часть единого информационного поля

На основе вышеизложенного следует, что рынок информационных продуктов и услуг представляет собой неотъемлемую часть единого информационного поля, объектами которого являются товары в виде информационных продуктов, информационных услуг, научно-технической,

проектно-конструкторской и технико-технологической продукции. Субъекты данного рынка дифференцированы по объему своего производственного, научного, информационного и финансового капитала, форме собственности [5].

Выделяются следующие группы субъектов информационных услуг:

1) поставщики интеллектуальных услуг;
2) поставщики телекоммуникационных услуг;
3) поставщики новостных услуг;
4) генераторы баз данных;
5) информационные посредники (брокеры).

Таким образом, можно составить структуру информационного и коммуникационного рынка, которая учла бы не только факторы потребностей, но и уровень подготовки пользователя с выделением самостоятельных направлений – информационные услуги, СМИ, рекламные услуги и коммуникационные услуги.

...безвозмездное предоставление информации часто свидетельствует о том, что не каждый владелец способен ее выгодно реализовать

Специфика информационных услуг как товара

Вопрос специфики информационных услуг в работах современных ученых и специалистов практически не затронут. В числе наиболее часто упоминаемых специфических особенностей, можно отметить интеллектуальный характер информационных услуг, неотделимость от производителя и облегчение доступа потребителя к информации, расширение возможности ее выбора.

Тем не менее, необходимо выделить еще две ключевые специфические особенности информационной услуги как товара:

1) она неделима;
2) не всегда приносит прибыль предпринимателю.

В первом случае речь идет о том, что данная услуга может быть полезна определенному кругу специалистов (технологам, врачам, военным) или социальной группе (студентам, преподавательскому составу) и абсолютно бесполезной для других (массовой аудитории, молодежи, пенсионерам). Исследуя сегменты рынка и на основании анализа можно сделать вывод, что физические лица (предприниматели) несут финансовые затраты на информацию зная о том, что в будущем затраты окупятся и принесут доход. Компании, имеющей

известны случаи, когда цена продажи информационных услуг не покрывала издержки на их получение

мощные экономические и материальные ресурсы, требуется больше информации, чем малой организации. Таким образом, получается, что информация и приобретаемые информационные услуги так или иначе способствуют монополизации рынка, что противоречит принципам теории конкурентного равновесия и считается недопустимым в современных условиях.

Вторая черта, с одной стороны, предполагает возможность оказания информационных услуг на безвозмездной основе (бесплатные справки по телефонам, информация о социально значимых событиях, метеопрогнозы, сведения о новых поступлениях товаров), которые, как правило, распространяются среди широкой аудитории. С другой стороны, безвозмездное предоставление информации часто свидетельствует о том, что не каждый владелец способен ее выгодно реализовать. Известны случаи, когда цена продажи информационных услуг не покрывала издержки на их получение. В целом, для информационных услуг характерны те же специфические свойства, что и для всех остальных видов.

Проблемы классификации информационных и телекоммуникационных услуг

На основания мониторинга и изучения трудов, отечественных и зарубежных ученых в изучении информационных и телекоммуникационных услуг можно сделать следующие выводы:

Во-первых, классификация может и должна проводиться только по ряду заданных параметров, поскольку рынок данного вида услуг разносторонен, многофункционален и служит для различных целей, а потому не поддается систематизации и оценке по единичному принципу.

Во-вторых, анализ источников и научных статей показал, что единого понимания в вопросе систематизации информационных услуг современными исследователями не существует. Каждый ученый, составляя классификацию услуг, адаптирует ее в большей степени под собственные потребности и цели исследования.

В-третьих, в среде ученых не выработаны и не согласованы сами критерии классификации

информационных услуг, не в полном объеме выявлена их специфика. Ситуация изменится после того, когда завершится процесс формирования основных областей, секторов информационных услуг, а специалистами будет накоплен соответствующий практический опыт.

Литература

1. Бойко В.В. Проектирование Базы Данных информационных систем. – М.: Бингом, 2006.
2. Иофис М.В. Формирование рынка информационных продуктов и услуг. – М.: ГАСЭ, 2008.
3. Юрьева Т.Ю. Словарь информационных продуктов и услуг. – Кемерово: РОСТИКС, 2006.
4. Российская энциклопедия информации и телекоммуникаций. – М.: ТЕИС, 2006.
5. Гаврильчак Н.И., Волкова Е.С., Вагель Е.В. Стратегические направления развития информационных услуг в регионе // Межвузовский сборник научных трудов «Проблемы деятельности хозяйствующих субъектов в современной России» СПбГУ ИТМО. – 2011.

pn

Lechi A. Aidarov
Doctor of Econ. Sci., Professor, Department of Economic and Social Process Management, St. Petersburg State University of Cinema and Television
Nadezhda I. Gavrilchak
Doctor of Econ. Sci., Associate Professor, Head of Department of Economics in Cinema and Television, St. Petersburg State University of Cinema and Television

Organizational and Economic Dimensions of Providing of Information Services Today

Abstract

The article attempts to define the peculiar features of IT services in terms of economics. All kinds of information have long become an integral part of our life. But is the effort spent for its preparation and transmission always duly awarded? Why are the IT services equaled as goods or products so reluctantly, and classified so uneasily? This is the issue the present paper is addressing.

Keywords: IT product and services market, information services, needs of society, classification of IT services, parameters