Банько Татьяна Александровна. Состояние и развитие маркетинга информации в России : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.30 : Москва, 2000 157 c. РГБ ОД, 61:01-8/850-2

**Содержание к диссертации**

Введение

**Глава I. Основные понятия, условия формирования и развития маркетинга на рынке информации .**

1.1. Информация как объект рыночных отношений. 12

1.2. Образование информационного рынка. 19

1.3. Структура рынка информации и тенденции его развития. 22

1.4. Информационное общество как цель и необходимая среда функционирования системы маркетинга информации . 34

**Глава II. Маркетинг как основа деятельности на информационном рынке . 39**

2.1. Потребительская сеть информационного рынка. 46

2.1.1. Сегменты рынка информации. 47

2.1.2. Анализ спроса на информационный товар. 54

2.2. Информационные товары на российском информационном рынке . 60

2.3. Ценообразование в информационном бизнесе. 72

2.3.1. Цена информации, методы и модели ценообразования в информационном бизнесе.

2.3.2. Особенности использования системы цен на информационном рынке.

2.4. Каналы товародвижения на информационном рынке. 97

2.5. Методы продвижения товаров информационной индустрии.

2.6. Планирование маркетинга на рынке информации. 106

2.7. Оценка организации производства и условий реализации информационного товара . 110

**Глава III. Особенности и тенденции регионального развития российской системы маркетинга информации . 123**

3.1. Статистическое исследование региональных особенностей российского рынка информации. 124

3.2. Цели и задачи региональных информационных систем. 134

3.3. Маркетинговые структуры региональных информационных систем . 140

3.4. Эффективность региональных систем маркетинга информации. 146

Заключение. 150

Приложения.

Список литературы. 152

**Введение к работе**

Актуальность темы исследования.

Основным инструментом реализации механизма управления любой экономической системы является информация. В представленной работе рассматривается информация как предмет отношений на информационном рынке. Анализ ее обращения на рынке возможен путем придания категории «информация» качественно нового экономического содержания - «информационный товар». Поскольку отставание развития информационной подсистемы экономики неотвратимо сказывается на эффективности функционирования системы в целом, создание рыночной экономической системы, которая удовлетворяла бы реальные потребности в информации, обусловило неизбежность формирования рынка информации. Уровень его развития можно считать одной из определяющих характеристик развития национальной экономики. Достижение субъектами рынка максимальной эффективности работы в информационной индустрии (как и в прочих секторах рынка) немыслимо без использования системы маркетинга как особой философии бизнеса. Поэтому в представленной работе исследуются состояние и развитие маркетинга информации, отражающие происходящие на информационном рынке структурные изменения, процессы образования и утверждения маркетинговой концепции как основы деятельности субъектов отечественного информационного рынка, рассматривается роль государственной политики в процессе информатизации общества.

Рыночный механизм генерирует колоссальные потребности в информации, ее создании, преобразовании, хранении, защите. Отсутствие единого мнения относительно инфраструктуры информационного рынка в нашей стране отражает непроработанность изучаемой проблемы и объясняется относительной новизной происходящих процессов, рыночными отношениями, стимулирующими его становление, а также высокой мобильностью компонентов информационных технологий. Это, в свою очередь, определяет необходимость проведения классификации и постоянной систематизации собираемой и накапливаемой маркетинговой информации, а также структуризации субъектов рынка, располагающих информационными ресурсами. Многообразие участников информационного процесса создает проблемы эффективной координации их действий и создания условий для интеграции ресурсов информации. По ряду объективных причин механический перенос зарубежного опыта в области маркетинга информации на специфику становления российского информационного рынка не может обеспечить положительного результата для его дальнейшего развития. Это обстоятельство послужило причиной выбора данной проблемы в качестве темы диссертации. В работе исследуются условия, определяющие особенности применения маркетинговой концепции предприятиями, производящими информационный товар в России.

Анализ научной литературы свидетельствует, что в работах ученых и исследователей, занимающихся данной проблематикой, крайне недостаточно рассмотрены вопросы и такой фундаментальной категории маркетинга, как ценообразование информационного товара, что соответствует определенному хаосу в практике разработки и установления цен на информацию как составной части маркетинговой деятельности субъектов информационного рынка. В условиях высокой динамичности характеристик рынка информации в постоянной актуализации нуждается и система продвижения информационного товара.

С целью разработки и последующего практического применения концепции маркетинга в информационной индустрии в работе математико-статистическими методами получены результаты, характеризующие ситуацию на информационном рынке и позволяющие моделировать некоторые аспекты маркетинговой деятельности предприятий, работающих в сфере информационного бизнеса.

Цели и задачи исследования.

Цель работы - теоретическое обобщение и разработка методологии использования элементов маркетинга в практической деятельности информационных субъектов российского рынка информации. Для достижения поставленной цели в диссертации решаются следующие задачи:

1. Определение особенностей становления и развития информационного рынка России, его основных характеристик.

2. Выявление возможностей применения и перспектив использования зарубежного опыта маркетинговых концепций в деятельности субъектов российского рынка информации.

3. Выбор наиболее рациональных для практического использования методов и моделей маркетингового ценообразования на информационные товары отечественных производителей.

4. Оценка эффективности существующих методов продвижения информационного товара на рынок и разработка практических рекомендаций в этой области деятельности.

5. Анализ существующих видов организационной структуры субъектов информационного рынка.

6. Определение и оценка перспективных направлений информатизации общества, роли государства в процессах развития отечественного рынка информации.

Предмет исследования.

Предметом исследования является концепция маркетинга применительно к процессу производства и сбыта информационного товара.

Объект исследования.

Объектом исследования являются процессы становления и развития информационного бизнеса в России, успех которого зависит от степени рациональности использования накопленного мирового опыта в практическом применении теории маркетинга информации в деятельности субъектов информационного рынка.

Теоретическая и методологическая базы исследования.

Теоретико-методологическую основу исследования составили работы российских и зарубежных ученых, нормативные акты, регламентирующие маркетинговую деятельность в сфере информационных отношений (см. список литературы и приложения 2, 8), теоретическое обобщение и разработка принципов и методов маркетинга, аналитическое и теоретическое обобщение существующего практического опыта и объективных результатов применения маркетинга в современных условиях в сфере производства информационного товара, а также научно-практический подход с использованием экономико-математических методов в проведении статистического анализа результатов маркетинговой деятельности субъекта рынка информации на примере работы органов государственной статистики России.

Научная новизна результатов исследования состоит в том, что:

1. впервые выявлены критерии эффективного применения маркетинга информации:

• критерий наличия необходимого статуса маркетинговой службы: руководитель службы маркетинга на информационном предприятии должен иметь статус не ниже заместителя президента компании, т.е. быть вице-президентом по маркетингу;

• критерий непрерывности планирования маркетинга: план маркетинга субъекта информационного рынка должен разрабатываться по системе непрерывного планирования, она предусматривает разработку годового плана маркетинга с краткими указаниями на последующие годы и ежеквартальное внесение в этот план необходимых корректировок;

• критерий соответствия эффективности элементов маркетинга интенсивности и приоритетности их использования: необходимо, чтобы посредством анализа внутренней и внешней маркетинговой информации, а также информации маркетинговых исследований определялись показатели ожидаемой эффективности каждого элемента маркетингового комплекса в плановом периоде, в соответствии с ними в плане маркетинга должна устанавливаться приоритетность использования этих элементов;

• критерий учета тенденций государственного регулирования информационной индустрии: при составлении маркетинговых программ субъектами рынка информации должны учитываться изменения в ранее установленных государством правилах регулирования информационных рынков;

2. на основе впервые проведенной многоаспектной структуризации информационного рынка России определены принципы адаптации комплекса маркетинга информации для его практического применения в работе субъектов отечественного информационного рынка, в частности:

• прогнозирование тенденций/изменений в запросах потребителей и управление спросом на информационный товар на основе результатов анализа особенностей региональных информационных рынков России,

• социальная направленность маркетинговых программ субъектов рынка информации, • учет направлений политики государства сфере информатизации;

3. в результате проведенной систематизации существующих методов ценообразования на информационный товар определен механизм установления оптимального соотношения цен для получения информационным предприятием целевой прибыли исходя из:

• структуры издержек производства информационного товара,

• номенклатуры товаров,

• качества товаров, определяемого вектором их характеристик,

• конъюнктурных факторов спроса;

4. теоретически обоснованы цели создания региональных маркетинговых информационных систем России, предусматривающие:

• интеграцию региональных информационных ресурсов и вычислительных мощностей региона и обеспечение их эффективной эксплуатации,

• научно-методические, организационно-правовые и экономические основы для решения проблем развития экономики и социальной сферы региона.

Практическая значимость результатов диссертации.

Практическим итогом диссертационной работы является разработка программы маркетинга применительно к субъектам отечественного рынка информации, работающим с «информационным сырьем» и ряд практических рекомендаций, в частности затрагивающих:

• реорганизацию структуры информационных предприятий;

• изменение существующей системы ценообразования на информационный товар;

• установление приоритетности целей маркетинговой деятельности субъектов информационного рынка,

• оценку эффективности рекламных мероприятий.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы для чтения курса "Маркетинг" для экономических и технических специальностей ВУЗов.

Апробация работы.

Основные положения и выводы диссертации докладывались и обсуждались на научно-практической конференции "Информационное обеспечение рынков товаров и услуг", которая состоялась 10 - 11 марта 1999 г. в г. Москве в Министерстве экономики Российской Федерации, заслушивались на заседании кафедры Маркетинга и статистических исследований рынка МЭСИ 23 июня 1999 года, были использованы в работе Московского областного комитета государственной статистики, а также изложены в публикациях:

1. "Практика маркетинговой деятельности субъектов рынка информации"// научно-информационный журнал "Вопросы статистики", №6, 1998г.

2. "Информационный рынок России: формирование и развитие"// Проблемы маркетинга: Сборник научных трудов / Моск. Гос. Ун-т экономики, статистики и информатики, М., 1998г.

3. "Маркетинговое изучение спроса на информацию"// Проблемы маркетинга: Сборник научных трудов / Моск. Гос. Ун-т экономики, статистики и информатики, М., 1999г.

4. "Маркетинговая деятельность субъектов российского информационного рынка"// Комплект материалов конференции "Информационное обеспечение рынка товаров и услуг" / М., "Информэлектро", 1999г.

5. "Организация маркетинговой службы субъектов информационного рынка"// промышленный журнал "Деловой визит", №4, 1999г.

6. " Состояние и развитие маркетинга информации в России" // Учебное пособие / Моск. Гос. Ун-т экономики, статистики и информатики, М., 1999г.

Структура работы.

Работа состоит из введения, 3-х глав, заключения (в состав которых входят 27 рисунков, 5 таблиц), списка использованной литературы и 15 приложений.

## Информационное общество как цель и необходимая среда функционирования системы маркетинга информации

На современном этапе развития политика государства, направленная на решение задачи перехода к информационному обществу и оптимальное использование национальных информационных ресурсов, приобретает особое значение. Под государственной информационной политикой понимается регулирующая деятельность государственных органов, направленная на развитие информационной сферы общества, которая охватывает не только телекоммуникации, информационные системы или средства массовой информации, но и всю совокупность производств и отношений, связанных с созданием, хранением, обработкой, выдачей (продажей) и распространением информации во всех ее видах [77]. Таким образом, эта политика является одним из непременных условий, способствующих обеспечению дальнейшего развития системы маркетинга информации, основой для ее успешного применения субъектами информационного рынка. Новейшие информационные технологии и телекоммуникации стирают различия между секторами информационной индустрии, поэтому такая трактовка информационной политики представляется нам достаточно обоснованной.

Информационное общество характеризуется не только качественно новым производственным аппаратом, основанным на компьютеризованных орудиях труда и информационных технологиях, но и новыми социальными отношениями, поэтому в системе маркетинга информации, исследуемой в данной работе, широко рассматривается его социальный аспект, социальная направленность. По оценкам Международного союза связи мировой информационный сектор по темпам роста опережает экономику в целом, он не подвержен воздействию экономических спадов. Высокотехнологичная индустрия практически удвоила свою долю в промышленности за последние два десятилетия, достигнув 25%, «интеллектуальные работники» теперь занимают каждые 8 из 10 новых рабочих мест. В 1986 году была предложена пятисекторная модель информационного общества [110]. Первый сектор представляет собой извлечение материи из окружающей среды для продуцирования энергии. Второй сектор является синтезом материи и энергии в более организованных формах. Третий сектор включает инфраструктуру распределения материи и энергии в системе, а четвертый сектор - параллельную структуру для сбора, обработки и распространения информации, необходимой всем живым системам для контроля за материальными потоками. Наконец, пятый сектор - это социальное программирование и коллективное или репрезентативное принятие решений для осуществления контроля. Четвертый и пятый секторы - информационные. Интенсивное развитие информационной сферы заставляет все развитые страны трансформироваться в направлении такой пятисекторной модели. При этом уже в полной мере осознано, что информация является национальным ресурсом, сохранение, развитие и рациональное использование которого является задачей государственного значения.

Бурное развитие информационной сферы неизбежно оказывает влияние и на формирование внутренней политики. Только за последние 10 лет в США, например, было выпущено 250 актов Конгресса, регулирующих телекоммуникации, радиовещание, спутниковое вещание, международную коммуникационную и информационную политику, библиотечную и архивную политику, право на конфиденциальность информации, компьютерную преступность и страхование, интеллектуальную собственность, информационные аспекты образования и модернизации производства, управление федеральными информационными ресурсами, управление правительственными информационными системами. Важнейшим направление государственного регулирования рынка информации является сохранение конкуренции, борьба с монополизмом отдельных производителей. В частности результаты проведенного нами маркетингового исследования рынка информации позволяют отметить, что высокая степень его монополизации является характерной для России особенностью этого рынка. С другой стороны, концентрация собственности позволяет увеличивать экономическую мощь предприятий. Поэтому государственное регулирование этого рынка в первую очередь должно быть чрезвьиайно сбалансированным. Поскольку в новой информационной экономике успех будет определяться рынком, основная роль государства состоит в нахождении баланса между конкуренцией и регулированием. Кроме того, государство должно само стать лидером во внедрении и использовании электронной информации и коммуникационных систем.

Правительством США в своей политике использует с 1993 года 9 руководящих принципов в создании информационной супермагистрали [107]: поощрение частных инвестиций; концепция универсального доступа; помощь в технологических инновациях; обеспечение интерактивного доступа; защита личной жизни, безопасности и надежности сетей; улучшенное управление спектром радиочастот; защита прав интеллектуальной собственности; координация государственных усилий; обеспечение доступа к государственной информации. Согласно Концепции развития информационного общества Европейского сообщества с 1994 года задача построения информационного общества поставлена в число наиболее приоритетных. Сообществом достигнут значительный успех в реализации Плана действия [105], который определил стратегию движения Европы к информационному обществу. С учетом достигнутого перед европейскими странами ставятся задачи: улучшения условий для бизнеса с помощью эффективной и согласованной либерализации телекоммуникаций, созданию необходимых условий для внедрения электронной торговли; перехода к обучению в течение всей жизни (работает инициатива «Обучение в информационном обществе»); создания условий приоритетности конкретного человека в информационном обществе; установления глобального сотрудничества в соблюдении прав на интеллектуальную собственность, защиты данных и тайны личной жизни, информационной безопасности, использования информационных частот и стандартов. В Канаде разработан план действий, в который вовлечены более 30 государственных органов [102] для перехода к информационному обществу и экономике знаний. Для достижения ее необходимы скоординированные действия государства, частного сектора и общественных учреждений. Предполагается: построить Канадскую информационную магистраль с помощью создания условий для конкуренции и такого регулирования, которое соответствовало бы общественным интересам, способствовало инновациям, инвестициям, развитию новых услуг; увеличить канадское содержание, развить национальный диалог, создать новые рабочие места, дать новый импульс экономическому развитию; реализовать возможность всем канадцам лично участвовать в формировании информационного общества.

## Информационные товары на российском информационном рынке

Управление маркетинговой деятельностью субъекта информационного рынка осуществляется путем воздействия на элементы комплекса маркетинга -совокупность управляемых параметров деятельности предприятия, изменение которых позволяет ему наилучшим образом удовлетворить потребности своих целевых рынков. Элементами комплекса маркетинга информации являются: информационный товар, его цена, доведение товара до потребителя, его продвижение.

Широта спектра информационных товаров, предлагаемых на рынке, зависит, прежде всего, от рыночной ситуации, которая непосредственно связана с его структурой. Структура рынка информации высокодинамична, так как определяется информационными потребностями экономики и возможностями информационных технологий. В 60-е годы в виде основного источника информации используются реферативные издания, каталоги, информационные бюллетени, в 70-е годы развивается электронная обработка и передача данных, в 80-е годы происходит оснащение экономики персональными компьютерами и соответствующим программным обеспечением и, как следствие, переход к анализу и прогнозированию на этой основе состояния рынка для разработки поддержки принятия решений, начинают появляться коммерческие информационные службы. В эти годы в экономическом развитии стран образуется целая отрасль, связанная с предоставлением доступа к электронной информации в режиме "on-line", который позволяет пользоваться ЭВМ в режиме разделения времени, при котором обеспечивается одновременный доступ многих пользователей к центральному процессору (host computer) благодаря разнообразным программным средствам поиска, рубрикаторам, подкаталогам.

Наукоемкость информационной отрасли велика, для ее развития необходим постоянный поток сведений о научных достижениях и разработках. Распад СССР фактически пресек поток научных публикаций из бывших союзных республик, да и активность российских авторов значительно снизилась из-за развала отраслевой науки и приостановки государственных усилий по внедрению научных достижений в промышленность. В результате глубокого кризиса в системе научно-технической информации (далее НТИ) и российской науки в целом выпуск литературы по естественнонаучной и технической тематике уменьшился, и за последние 10-12 лет оказался на уровне 30-х годов [27]. Общеизвестно, что многие научные работы издаются за счет средств из негосударственных источников, а в ряде случаев - и за счет средств самих авторов. Таким образом, многие работники сферы образования, преподаватели, студенты, аспиранты и учащиеся сегодня не только лишены возможности ознакомиться с последними научными публикациями, но даже не могут своевременно получить информацию о том, что такие публикации вообще существуют. В системе образования значительная часть времени учебного процесса отводится для получения фундаментальных знаний процессов и технологий, информация о которых должна поступать в систему образования по различным каналам взаимодействия с системой науки. Образование должно быть буквально «встроено» в систему научных исследований. Это, в свою очередь, даст для науки так необходимый ей источник развития за счет более эффективного подключения к научным исследованиям специалистов из сферы образования и более качественной базовой подготовки будущих ученых. Для этого необходимо, чтобы были преодолены причины отставания системы образования от науки:

Резкое снижение тиражей научной и научно-популярной литературы, Отсутствие у образовательных учреждений необходимых средств для ее приобретения, Отсутствие в библиотеках информации о малотиражных научных изданиях (принятый закон «Об обязательном экземпляре» в случае малотиражных изданий оказался неэффективным и практически не действует, так как не имеет практической финансовой поддержки со стороны государства). Для того, чтобы качественно изменить ситуацию, необходимы практические действия в трех главных направлениях [50]: 1. Создание в стране достаточно развитой и эффективно действующей системы издания и распространения научно-популярной литературы. 2. Широкое привлечение ведущих ученых страны для чтения в вузах обзорных лекций и специальных курсов, посвященных изложению последних достижений фундаментальной и прикладной науки, а также новым 63 междисциплинарным направлениям научных исследований. Экономический и моральный стимулы для этого - издание учебными заведениями новых авторских курсов лекций ведущих ученых. 3. Создание научно-исследовательских центров, отделов или лабораторий академических институтов непосредственно на территории вузов страны, специальных научно-информационных центров, проблемно ориентированных на решение задач информационного обеспечения системы образования новой научно-технической и учебно-методической информацией. Основные функции этих центров: анализ новых первоисточников и на его основе формирование баз данных и знаний о последних достижениях науки и техники; анализ информации о достижениях высшей школы и опыта их использования; предоставление информационных услуг (в режимах удаленного и локального доступа к базам данных и знаний); обучение преподавателей, ученых, студентов и аспирантов новым методам автоматизированного поиска необходимой им информации в электронных базах; организация тематических и постоянно действующих выставок научно-технической и учебно-методической информации, а также программных и информационных продуктов для системы образования с целью распространения передового опыта. Маркетинговая деятельность хозяйствующего субъекта информационного рынка, организованная в соответствии с данными о рыночной ситуации, полученными за счет ее всестороннего изучения, позволяет верно оценить перспективы компании на рынке и определить четкие границы занимаемой ею позиции. Эти сведения дают возможность расставить приоритеты в перечне выпускаемых фирмой информационных товаров. В настоящее время базы данных (БД), которые организованы в автоматизированные банки данных (АБД), являются основными видами информационных товаров на мировом рынке: БД - упорядоченная совокупность информационных сообщений -библиографических описаний статей, рефератов, записей фактов или иных текстов, относящихся к какой-либо теме и представленных на машиночитаемом носителе (магнитной ленте, дискете, компакт-диске); АБД - система специальным образом организованных данных, программ, технических, языковых и организационно-методических средств, предназначенных для централизованного накопления и коллективного многоцелевого использования этих данных. Первые БД - изначально создавались для внутреннего пользования, часто являлись побочным продуктом библиографической и реферативной служб. В настоящее время преобладают БД, доступ к которым осуществляется без физического перемещения носителей информации, по телекоммуникационным каналам.

## Оценка организации производства и условий реализации информационного товара

Применение маркетинга информационных товаров во многом помогает компаниям избегать влияния случайных сочетаний различных факторов, складывающихся на рынке информации. Создание механизма отслеживания изменений на рынке, изучения тактики поведения существующих и потенциальных конкурентов позволит оперативно производить необходимые изменения в собственной деятельности, например: расширять производство определенных товаров, пользующихся устойчивым спросом; прекращать выполнение нерентабельных и случайных заказов; быстро переключаться на создание новых продуктов, в большей степени удовлетворяющих потребности пользователей и т.д. Образование собственной службы или отдела маркетинга целесообразно в крупной организации, когда по тем или иным причинам допустить посторонних людей к внутренней информации нежелательно (например, если доступ к информационным ресурсам предприятия ограничен). Специалистами маркетинговой службы оценивается рыночная ситуация и разрабатывается маркетинговая программа действий для предприятия, которая позволит ему занимать выгодную позицию на рынке информации и обеспечит достижение поставленных стратегических целей.

Субъект информационного рынка находится в максимально удачном положении в отличие от предприятий других отраслей экономики, так как имеет возможность использовать для работы своей маркетинговой службы уже имеющуюся в его распоряжении информацию (она является одновременно и «сырьем» для производства информационного товара, и базовым материалом для оценки внешней рыночной ситуации, и инструментом для осуществления его маркетинговой деятельности). Необходимость получения информации из внешнего источника сведена к минимуму. Это подтверждают и результаты практического применения метода прямого маркетинга, который дает возможность анализировать правильности выбора тактики предприятия, получая сведения непосредственно от конечных потребителей товара, и, при учете результатов этого анализа, максимально оптимизировать затраты на его проведение. На примере работы органов государственной статистики можно сказать, что в наиболее выгодном положении для проведения прямого маркетинга находятся представители информационного рынка, располагающие адресной информацией о конечных потребителях, необходимой для ведения базы данных "Сведения о клиентах". Она позволяет составить "статистический портрет" потенциального клиента из набора качественных (принадлежность к определенному сектору экономики, отрасли, социальные параметры и т.п.) и количественных (финансовые, экономические и прочие показатели) характеристик группы юридических и физических лиц - реальных клиентов данного субъекта рынка. Методом оптимизации подбираются деловые партнеры из всего массива располагаемой справочно-адресной информации об экономически активных субъектах экономики по основным параметрам "портрета" потенциального клиента, что способствует повышению эффективности рассылки рекламных материалов. Используя методы математической статистики для анализа всей совокупности субъектов можно максимально снизить их количество, попадающих, например, в выборку для рассылки рекламных материалов, и, тем самым, минимизировать затраты финансовых средств. Деловой портрет клиента/партнера не является статичным, его необходимо обновлять, например, раз в полугодие. За это время в базе данных, используемой для формирования "портрета", могут произойти существенные изменения: появляются и ликвидируются предприятия, меняется перечень информационных товаров, их качество. Все это приводит к необходимости уточнять ориентацию на сегменты потребителей как по их количеству, так и по структуре.

Успешная деятельность информационных компаний на рынке немыслима без применения грамотно разработанной, учитывающей динамичность рыночной конъюнктуры маркетинговой программы.

Процесс принятия решения о необходимости любого тактического шага на этапах хозяйствования субъекта в любом секторе рынка начинается с осознания неудовлетворенности его в той или иной потребности и формулировки проблемной ситуации. Чтобы быть готовым к принятию решения субъект должен обладать достаточной информацией для ответов на вопросы о том, какие из альтернатив удовлетворяют цели, и удовлетворяют ли они заданным критериям. Проблема в том, что «... информация обо всех надлежащих учету обстоятельствах никогда не существует в концентрированной или целостной форме, но исключительно в виде разрозненных частиц неполной и зачастую противоречивой информации, которой обладают все отдельно взятые индивидуумы ...» [91]. Обычно сочетается избыток ненужной и недостаток полезной информации. Знание о том, кому в какое время какая информация необходима, дает возможность субъекту информационного рынка достигать поставленных целей при оптимальном распределении усилий.

Значительную роль в достижении желаемого эффекта в работе предприятия играет его организационная структура. Поэтому программа маркетинга субъекта информационного рынка должна прежде всего предусматривать четкое распределение обязанностей по ее выполнению между различными подразделениями, входящими в состав организации, такими, например, как: отдел маркетинговых исследований отдел продаж отдел рекламы группа поддержки пользователей и т.п. Но для хозяйствующих субъектов, занимающихся маркетингом информации на еще формирующемся российском информационном рынке, характерно совмещение функций этих отделов в одном подразделении. Проблема заключается в том, что на рынке его представители не имеют достаточного опыта реализации маркетинговых программ, не всегда адекватно оценивают их значимость, а потому статус отдела маркетинга недостаточно высок. Это, в свою очередь, ограничивает его полномочия и возможности, следствием чего является низкая результативность в достижении стратегических целей предприятия. Для превращения субъекта маркетинга из организации, ориентированной на продукт (product-driven), в организацию, ориентированную на рынок (market-driven), необходима наиболее тесная координация таких подразделений со всеми другими службами, разрабатывающими и развивающими технологии коммерческого распределения информации. Целесообразно учреждение поста вице-президента по маркетингу, который не только бы объединял усилия подразделений, непосредственно занимающихся маркетингом, но и участвовал в принятии стратегических решений, относящихся ко всем аспектам деятельности организации.

Маркетинговая программа разрабатывается на основе анализа внешней и внутренней маркетинговой информации и информации, полученной посредством маркетинговых исследований. Она должна отражать следующие особенности, характерные для информационного бизнеса:

## Маркетинговые структуры региональных информационных систем

Поскольку сфера деятельности системы маркетинга распространяется на предприятия, организации, учреждения, объединения и отдельных лиц, находящихся на территории региона и являющихся активными или потенциальными потребителями информационных товаров, система маркетинга должна осуществлять мониторинг состояния регионального рынка информации и прогнозировать спрос, предложение и реальную потребность в информационных товарах на данной территории. В общем случае функциональным назначением маркетинговой деятельности является выявление покупательной способности потребителя и превращение ее в реальный спрос на определенный товар, а также доведение данного товара до конкретного потребителя с целью достижения предприятием намеченной прибыли или других целей.

Основными задачами, решаемыми региональными маркетинговыми службами, являются: Выявление существующего и потенциального спроса на информационные товары путем комплексного изучения состояния регионального отечественного и зарубежного рынков и перспектив их развития; Предоставление разработчикам и изготовителям средств информации, информационных технологий, рекомендаций, способствующих исследованию, проектированию, организации, планированию и финансированию производства новых и товаров, соответствующих спросу; Организация и совершенствование системы и методов сбыта; Управление качеством, реклама и послепродажный сервис; Определение местоположения потребителя, выявление причин покупки; Выявление способа покупки (через специализированные организации, через посредников, непосредственно у изготовителей и т.д.); Определение вида продажи (на основе предварительных контрактов, усиленной рекламы, предоставления большего процента со сбора, на прямых контактах с потребителем, по более низким, чем у конкурентов, ценам); Определение характеристик товаров, обеспечивающих активный спрос, исключительное положение предприятия на рынке, конкурентоспособность информационных товаров; Выбор наилучших стратегий цен (скидки на большие партии товара, другие скидки, твердые и нестабильные цены, сроки и объемы поставок, наличие финансовых и организационных ограничений и т.д.); Определение источников новых идей и технологий (как внешних, так и внутренних) и привлечение к сотрудничеству специалистов, консультантов, научно-исследовательских организаций, вузов и т.п.; Определение основных направлений конкурентной борьбы на рынке информации; Определение существующих тенденций и анализ кратко-, средне- и долгосрочных перспектив развития потребностей, рыночной конъюнктуры и спроса на информационный товар. Создание региональных маркетинговых служб в составе системы маркетинга информации предусматривает разработку следующих документов: методические рекомендации по организации и ведению маркетинга; положение о службе маркетинга; назначение и варианты состава службы маркетинга; требования к инструментальным средствам службы маркетинга; методика определения платежеспособного спроса на информационный товар; методика определения ожидаемого экономического эффекта создания системы маркетинга информации; перечень информационных товаров; нормативы, тарифы на реализацию информации (принципы их расчета); методические рекомендации по определению договорных цен и тарифов на реализацию информационного товара; методику выбора первоочередных абонентов и пользователей и т.д. Непременным компонентом региональной инфраструктуры информатизации является рекламно-информационное агентство (далее РИА). На него возлагаются задачи подготовки и издания справочно-информационных, рекламных и других материалов, содействующих формированию рынка информации, распространению информации и новых информационных технологий. Современный уровень отношений между партнерами (особенно иностранными) требует соблюдения значительно более высоких стандартов по оформлению различных документов (бизнес-планов, прайс-листов, писем и так далее). Такие документы РИА может разрабатывать для предприятий, организаций, бизнесменов. Подготовка семинаров, выставок, презентаций и других массовых мероприятий, способствующих формированию рынка информации, распространению новых информационных технологий, продвигающих на рынок новые товары, невозможны без высококачественной видео- и аудиорекламы, подготовленной с помощью современных компьютерных систем (компьютерная графика, анимация, звуковые эффекты). Исходя из вышеупомянутых задач, на РИА возлагаются функции: разработка, переработка и производство информационных материалов (бюллетеней, каталогов, дайджестов, обзоров); разработка и производство деловой документации (фирменные бланки, проектная и эксплуатационная документация и т.п.); разработка и производство рекламных материалов; производство, тиражирование и распространение электронных изданий; создание Web-серверов и Web-страниц; обслуживание СМИ. В состав РИА входят издательская группа, видеостудия и рекламно-информационная группа.

Для реализации российской системы маркетинга информации и создания системы коллективного использования федеральных, региональных, ведомственных и муниципальных информационных ресурсов в интересах всех участников необходимо создание программно-технического комплекса на базе государственной (муниципальной) межведомственной структуры -регионального информационного центра (далее РИЦ). На него возлагается задача по информационному обеспечению аналитических служб региональных и федеральных органов управления, администрации и органов управления субъекта РФ, органов местного самоуправления, а также выполнение аналитических исследований для подготовки и принятия решений по общественно-политическим и социально-экономическим вопросам в масштабах субъекта РФ или муниципального образования.