

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой КиТ

_____ Е.С. Новопашина

«_____» _____ 2007 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

по дисциплине «Коммерческая деятельность в сфере
информационных услуг»

Составитель: доцент Е.С. Рычкова

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета экономических наук
Амурского государственного
университета

Рычкова Е.С.

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Коммерческая деятельность в сфере информационных услуг» для студентов очной и заочной сокращенной форм обучения специальности 080301 «Коммерция (торговое дело)». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 141с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной и заочной сокращенной форм обучения по специальности 080301 «Коммерция (торговое дело)» для формирования специальных знаний по информационным технологиям.

ЛЕКЦИЯ 1. ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Формирование рынка маркетинговых информационных услуг началось в начале 60-х годов. До середины 60-х годов основными поставщиками на этом рынке выступали службы новостей и агентства прессы. Несколько позже в этот рынок включились информационные службы банков, а также различных научно-технических обществ, учебных заведений.

В начале 70-х появились базы данных, формируемые крупными информационными службами- генераторами, которые были тесно связаны с научно-техническими, академическими, государственными учреждениями и учебными заведениями, кооперируясь с ними в сборе информации и постоянном изучении спроса.

С середины 70-х годов важнейшим видом информационных услуг на рынке стали БД, содержащие маркетинговую торгово-коммерческую, статистическую и профессиональную информацию.

Стремительному увеличению объемов продажи информационной продукции и услуг способствовали широкое внедрение в информационную деятельность вычислительной техники и возможность удаленного доступа к БД по национальным и международным каналам связи и информационным сетям. В первые годы внедрения компьютеров почти вся обработка велась на местах в вычислительных центрах. Пользователи отдаленных районов не могли получать информацию от компьютеров оперативно. Соединение терминалов с компьютерами каналами связи, а также широкое распространение персональных компьютеров позволило удаленным пользователям получать информационные услуги, находясь на значительном расстоянии от поставщиков информации.

С помощью новых информационных технологий стало возможно осуществить доступ к БД и к базам знаний, осуществлять распределенную обработку информации, передавать сообщения с помощью электронной почты, проводить деловые совещания и конференции, находясь на

значительном расстоянии друг от друга, осуществлять персональную связь с абонентами.

В настоящее время рынок информационных услуг представляет собой совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между их поставщиками и потребителями. [42.6]

1.2. Основные участники рынка информационных услуг

Потребители рынка информационных услуг

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

- ученые, исследователи, ИТР
- 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. [42.8]

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.

Изучение информационных потребностей покупателя о фирме-производителе и потребительских свойствах товара - один из главных факторов информационного бизнеса, определяющий направленность маркетинговой деятельности фирм.

Поставщики рынка информационных услуг

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.

Рынок маркетинговой информации представлен следующими основными секторами:

- Сектор экономической информации
- Сектор биржевой и финансовой информации
- Профессиональная и научно-техническая информация
- Коммерческая информация
- Статистическая информация
- Телекоммуникационные сети
- Информационное обеспечение внешнеэкономической деятельности предприятий
- Массово-потребительская информация
- Маркетинговая информация

Каждый из этих секторов имеет свои особенности.

1.3. Службы экономической информации

Экономическая информация - это базы и банки данных, оперативная экономическая информация и аналитические экономические обзоры различных агентств и т.д.

Центры-генераторы баз данных (ЦГБД) подготавливают БД и информационные издания. На мировом рынке на начало 1994 года коммерчески доступными были 9136 БД. [6. 8]

Базы данных можно классифицировать по виду представленной информации.

Базы данных

числовые

текстовые

графические

звуковые

Числовые базы данных, в свою очередь, подразделяются на -

базы по результатам сделок

базы количественных данных

базы временных рядов статистических данных

базы свойств и характеристик веществ и материалов и пр.

Текстовые базы данных подразделяются на -

библиографические

БД патентной информации

справочники

словари и пр.

К ним относятся: телефонные справочники, газетные базы данных, базы данных по компаниям и т.д.

По экспертным оценкам в России подготавливается в настоящее время 25-30 тыс. баз данных. 86% всех учтенных БД принадлежит государственному сектору. Более 75% из них - сосредоточены в Москве и Санкт-Петербурге. Государственный реестр баз данных ведет Информрегистр. [6. 6]

О большинстве баз данных России можно узнать из Российской энциклопедии и телекоммуникации МБИТ, имеющейся как в печатном, так и в электронном виде, а также из каталогов " Базы данных России" и " Электронный каталог отечественных баз и банков данных " НТЦ " Информрегистр".

См.напр.: Базы данных России: Каталог . Сост. Андрианова А.А., Блау И.Н., Железнова Л.А. и др.; Гл. ред. Антопольский А.А.; Ком. При Президенте РФ по политике информатизации; Науч.-техн. центр Информрегистр; Гос. Регистр баз и банков данных.- М.: Науч.-техн. центр Информрегистр, 1997. - 325 с.

Центры- распределители информации на основе баз данных (ЦРБД) или центры обработки БД. Организуют обслуживание пользователей, предоставляя им информационные услуги, основной из которых является диалоговый доступ к базам данных. ЦРБД предлагают услуги ко многим базам данных.

Широко известны такие фирмы, как *Dialog Information Services Inc.* в США, *DATASTAR* (Швейцария), *DOW JONES* и другие.

Информацию о ЦГБД и ЦРБД мира можно получить из справочника " Gale Directory of Databases" . Он содержит описание более 8100 ЦРБД, 760 дистрибьютерских баз данных и услуг на их основе.

В России в качестве информационных посредников выступают как коммерческие предприятия, так и государственные. Общее число посредников типа ЦРБД на начало 1994 года было более 300. [42. 10]

Информационные брокеры - посредники, специализирующиеся на информационном сервисе с использованием информационных услуг внешних организаций.

Сегодня в России на рынке информационных услуг работают такие фирмы, как:

Международный центр информации, рекламы, анализа частного бизнеса

Адрес: 109028, Россия, Москва, Тессинский пер., 3а.

Тел. (095) 917-1921, (095) 917- 1924

Деловая коммерческая информация

Информ-бизнес-сервис

Адрес: 103009, Россия, Москва, ул.Герцена д.22,к.33

Тел. (095) 291-49-25, (095) 290- 50-35

Информация о 1 300 коммерческих банках России, 30 000 предприятиях с перечнем выпускаемой продукции и адресами, о состоянии 17 000 строек бывшего СССР с адресами и телефонами, другая деловая информация.

Modus Vivendi Int. Информационное агентство Италии.

Москва. Тел. (095) 229-05-02, (095) 229-44-25.

Факс (095) 230-22-97

Российский деловой центр.

Москва. Тел. (095) 491-30-26

ФирмИнтерСервис.

Москва. Тел. (095) 143-04-28.

Сведения об инофирмах.

АО ПСО " Эльф".

Москва. Тел. / факс (095) - 923- 1271.

Рынок стройматериалов.

MOSVNESHINFORM .

Москва. Тел. (095) 205-1423

Moscow Market Research .

Адрес: Москва, Профсоюзная 65.

Тел. (095) 334-7960

Информационный центр ТВН.

Адрес: Москва, Новинский бул., 22-310.

Тел. (095) 291-7833

Всероссийский научно-технический центр

Адрес: 125493, Москва, ул.Смольная 14

Тел. (095) 456-84-01, 456-72-13

База данных трех тысяч организаций России и других стран СНГ,
выполняющих НИР и ОКР.

DOW JONES TELERATE

Адрес: 193124, Россия, Санкт-Петербург,

площ. Пролетарской диктатуры, 6, офис 415

Тел. (812) 271-6628

Факс (812)271- 6629

Мировая финансовая информация в режиме " on line "

M - STYLE

Адрес: 193124, Россия, Санкт-Петербург,

наб. Реки Фонтанки , 120 офис 18

Тел. (812) : 251-4634

Факс (812): 251-4634

NOTA BENE

Адрес: 198005, Россия, Санкт-Петербург,

Советский пер. ,5, офис 40

Тел. (812) : 251-4934

Факс (812): 251-4934

E-mail : nb @ nb. Spb.su

Базы данных по туристическому сервису Петербурга

RATE INFO

Адрес: 193124, Россия, Санкт-Петербург,

ул. Жуковского, 6

Тел. (812) : 176-0733, 272-4139

Факс (812): 176-6352

ПО" Rate Info", информация по валютному и фондовому рынкам в системе " Rate Info"

R-SOFT LTD

Адрес: 199034, Россия, Санкт-Петербург,

В.О. ,15 линия, 8/40

Тел. (812) : 316-0576

Факс (812): 316-0576

базы данных по ВЭД, адресно-справочные БД, теледоступ к БД, коммерческая информация, электронные справочники

АИС

Адрес: 95427, Россия, Санкт-Петербург, а/я 2

Тел. (812) : 555-95-28

Факс (812): 555-95-28

БД предприятий СНГ по отраслям

АСУ-ИМПУЛЬС

Адрес: 197348, Россия, Санкт-Петербург, а/я 378

Тел. (812) : 394-0972

Факс (812): 394-09-72

БД производителей продукции и услуг, отраслевые справочники по 28 отраслям промышленности

МОРСКОЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

Адрес: 193174, Россия, Санкт-Петербург,

ул. Бабушкина, 80

Тел. (812) : 568-3946, 568-3947

Факс (812): 568-3953, 568-3993

Информационная поддержка департамента морского транспорта и связь с международными БД по морскому транспорту

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ФОНД РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Адрес: 198052, Россия, Санкт-Петербург,

Измайловский просп., 14

Тел. (812) : 325-8351, 251- 7677

Факс (812): 112-6607

Удаленный доступ к БД, юридические БД, финансовые рынки СНГ и мира, Госкомстат

СИЛЬМАРИЛ

Россия, Санкт-Петербург,

Богатырский просп.,18, корп. 1

Тел. (812) : 325-8054, 325-8108, 329-8813

Факс (812): 325-8108

Электронные справочники " ТН ВЭД ", база приказов ГТК РФ в области внешнеэкономической деятельности

ЦЕНТР НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Адрес: 191011, Россия, Санкт-Петербург,

Садовая ул., 2

Тел. (812) : 210-4177, 210-4135

Теледоступ к БД, БД патентной информации, справочные издания и др.

ESMERK INFORMATION

Адрес: 191104, Россия, Санкт-Петербург,

Артиллерийская ул.,1, Бизнес-Центр " Европа-Хаус"

Тел. (812) : 279-5727

Факс (812): 325-1431

Деловая информация, международные информационные услуги, обзоры рынков и др.

Цена БД в настоящее время в меньшей степени зависит от объема, а определяется важностью информации для потребителя.

Оценить достоверность баз данных , существующих на Российском рынке достаточно сложно. Однако, существуют фирмы, которые оказывают услуги по проверке источников информации и гарантируют получение достоверной информации о любом предприятии за достаточно короткий срок:

Национальная служба экономической безопасности

Специальная информационная служба

агентство " Лайонс"

фирма " Спурт Лтд"

фирма "Версия"

и др.

При получении информация из баз и банков данных с помощью телекоммуникационных сетей типа Internert, необходимо учитывать следующее.

Служба доступа к базам данных в режиме "on-line" обеспечивает получение информации из баз данных в реальном масштабе времени и является в настоящее время самой распространенной информационной услугой.

Служба доступа к базам данных в режиме "off-line" обеспечивает получение информации из баз данных по принципу "запрос-ответ". Эта служба распространена во многих сетях телекоммуникаций, в том числе и в России.

Оперативную экономическую информацию предоставляют в режиме телекоммуникаций:

Агентство экономических новостей "Pal Inform" (доступна абонентам сети Релком)

Агентство "Постфактум" (доступна абонентам сети Релком)

АО АЭН (доступна абонентам сети Релком, Роснет, ИКС МИР, ТС-ВПК, Enanet

Агентство коммерческих новостей "Коминфо" (доступна абонентам большинства распространенных сетей в России)

Агентство ИМА-ПРЕСС(доступна абонентам сети Релком и Ремарт)

Базы данных аналитических экономических обзоров формирует :

ИТАР-ТАСС (доступны абонентам сети Релком, Роснет, ИКС МИР, ТВ-Информ)

Агентство "Постфактум" (доступна абонентам сети Релком)

Экономические обзоры прессы представлены в сети Роснет.

Зарубежная экономическая информация в России может быть получена из баз данных DOW JONES (доступна абонентам Совам-Телепорт), DIALOG (доступна абонентам Geonet, Infonet, Datarack), Minicom (доступна абонентам Videotex в Москве).

Кроме того, в сети Internet зарубежная информация может быть найдена практически на любом сервере университета или научно-исследовательского учреждения большинства стран мира.

ЛЕКЦИЯ 2 БИРЖЕВАЯ И ФИНАНСОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Биржевая и финансовая информация это информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях, о ценах контрактов на покупку стандартных партий товаров или пакетов ценных бумаг и т.д. Она предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками и другими фирмами.

Основными потребителями биржевой и финансовой информации являются профессиональные инвесторы и оптовики, аналитические и консультационные службы, конечные потребители.

Финансовый рынок в российской экономике ещё формируется, хотя его развитие происходит достаточно активно.

Как и любая высокоорганизованная система, финансовый рынок состоит из нескольких сегментов. К основным из них относятся: валютный рынок, денежный рынок и фондовый рынок. В свою очередь, данные рынки можно подразделить на более узкие сектора, однако для целей нашего исследования это не является принципиальным.

Финансовый рынок характеризуется тем, что это один из самых информационно насыщенных секторов экономики. Информация на финансовом рынке несет весьма большую функциональную нагрузку. При этом выделяются **две основные функции финансовой информации** [42]:

во-первых, информация на финансовом рынке является фактором, обеспечивающим его функционирование;

во-вторых, она является фактором принятия экономических решений для хозяйствующих субъектов.

Рассмотрим реализацию информацией первой функции - функции фактора развития финансового рынка.

Функционирование современного финансового рынка практически полностью обеспечивается движением информации. В этих условиях физическая масса денежных средств, выраженная в форме наличности, или

ценные бумаги, существующие в бумажной форме, занимают весьма незначительную долю в общем объеме денежного оборота и оборота фондового рынка. Движение основной массы денежных средств и ценностей обеспечивается путем передачи информации о совершенных сделках, проведенных расчетах и платежах.

Исходя из этого, эффективность рынка зависит от точности, скорости и, что особенно важно, соответствия информации требуемым стандартам.

Стандартизация финансовой информации предполагает ее соответствие ряду условий.

Первым условием стандартизации является унификация форм представления информации. Даже самый простой платежный документ должен содержать сведения установленной формы о плательщике, получателе, условиях и назначении платежа. Поскольку в систему расчетов может быть вовлечено достаточно большое число контрагентов, единая форма представления информации о движении средств позволяет добиться совместимости при оценке и анализе информации

Вторым условием стандартизации является унификация процесса обращения информации. Унификация обращения заключается в определении способов и условий передачи и приема информации.

В настоящее время основные массивы информации передаются посредством электронной почты, компьютерной связи и т.д. Унификация в данном случае состоит в выборе типа системы связи, каналов, времени приема-передачи информации и т.д.

Третье условие стандартизации финансовой информации -срочность.

Биржевая и финансовая информация по своему содержанию является текущей, быстро изменяющейся, оперативно отражает события, происходящие на рынке. Сделки на современном финансовом рынке заключаются практически моментально, рыночная информация вслед за конъюнктурой может меняться в считанные секунды. В этих условиях

требования, предъявляемые к информации, особенно строги в отношении срочности.

Устанавливаются определенные стандарты срочности, при несоблюдении которых сделка считается недействительной, а виновная сторона возмещает контрагенту понесенный ущерб.

Теперь рассмотрим реализацию информацией функции вспомогательного инструмента для обеспечения деятельности хозяйствующих субъектов.

При принятии субъектом решений относительно действий на финансовом рынке, одним из условий является полнота и достоверность информации о рыночной конъюнктуре, финансовой состоятельности контрагентов, условий совершения сделок и т.д. Особенность этой информации заключается в том, что она не требует жесткой стандартизации. Главной характеристикой этой информации является полнота и достоверность при существенном снижении требований к срочности.

Такая информация как правило не устаревает в течение достаточно продолжительного времени. В качестве примера можно привести информацию, которую составляют сведения о кредитной истории фирмы, динамике ее прибыли за определенный промежуток времени и другие неустаревающие данные.

Такого рода информация представляет собой своего рода индикативную базу состояния рынка и положения его отдельных участников. В отличие от информации, которая выступает в роли производительной силы на финансовом рынке, информация, выполняющая вспомогательную роль, является лишь подготавливающей реальные экономические действия субъектов рынка.

Эти два вида информации различаются также и *по степени доступности*.

Информация первого типа доступна и используется в операциях только того круга экономических субъектов, которые непосредственно в них

вовлечены и совершают реальные экономические действия. Такая информация распространяется исключительно посредством частных коммуникационных систем. Примером такой системы может послужить система международных межбанковских расчетов SWIFT. Принцип действия системы заключается в том, что банки-участники посредством выделенных каналов связи связываются друг с другом и передают сведения о проводимых платежах. На основании данной информации осуществляются операции по зачислению-списанию ресурсов в банках-участниках системы между которыми производятся расчеты.

Информация второго рода может быть получена достаточно широким кругом лиц. Она распространяется средствами массовой информации, телекоммуникационными сетями.

Информационные системы, обеспечивающие функционирование фондового рынка, подразделяются на три большие группы:

торговые системы

депозитарно-клиринговые системы

собственно информационные системы

Торговые системы представляют собой электронные сети в которых производится передача данных и подача заявок на проведение операций по покупке или продаже ценных бумаг.

Сделки в подобных системах производятся и регистрируются в автоматическом режиме, тогда, когда происходит совпадение цен заявок на проведение операций купли-продажи ценных бумаг. Ценовой критерий при подборе заявок является основным и если участник рынка подает заявку в которой указана не соответствующая рыночной конъюнктуре цена, то она не будет выполнена, что заставит данного участника либо отказаться от сделки, либо снизить цену до рыночного уровня.

Конструкция торговых систем является полностью автоматизированной и участники могут даже не знать кто выступает их контрагентом в той или иной сделке.

Торговые системы первоначально возникли как системы автоматизированного обеспечения торгов на фондовых биржах. В качестве примера можно привести Нью-Йоркскую фондовую биржу (NYSE), Лондонскую фондовую биржу (LSE), которые являются мировыми центрами фондовой торговли.

Дальнейшее развитие торговых систем связано с выходом за пределы бирж и развитием внебиржевой торговли. Организация такой торговли предполагает выход на региональный уровень и подключение к торговле операторов, расположенных в различных частях страны и мира. В США наиболее развитой является система внебиржевой торговли (NASDAQ). Развитие электронных систем внебиржевой торговли требует принципиально нового уровня развития телекоммуникаций. Задача заключается в том, чтобы обеспечить быструю и точную передачу информации на большие расстояния.

Вторым типом систем являются **депозитарно-клиринговые**. Это системы, которые обеспечивают расчеты и переход прав собственности на ценные бумаги, сделки по которым осуществляются в рамках торговых систем. Развитие этих систем происходит одновременно с развитием торговых систем, при этом нельзя сказать, что развитие одной из систем опережает развитие другой. Их совершенствование является процессом взаимным, поскольку эффективно могут функционировать эти системы только вместе.

Депозитарно-клиринговые системы построены на принципах осуществления взаимозачетов (клиринга) после проведения торгов и передачи ценных бумаг в соответствии с результатами клиринга. Таким образом, помимо проведения взаимозачетов и осуществления расчетов между участниками торгов, данные системы обеспечивают хранение и

движение ценных бумаг в зависимости от перехода прав собственности на них.

Развитие депозитарно-клиринговых систем привело к появлению и совершенствованию безбумажной технологии выпуска и хранения ценных бумаг. Такие ценные бумаги существуют в электронной форме в виде записей на счетах. Движение ценных бумаг от бывшего владельца к новому осуществляется путем изменения записей на депозитарных счетах (счетах-депо) участников.

Функционирование депозитарно-клиринговых систем обеспечивается современной электронно-вычислительной техникой. В данном случае на первый план выходит задача обеспечения точности при проведении клиринга и ведении счетов-депо.

Депозитарно-клиринговые системы существуют как структурный элемент общей системы обеспечения торгов на фондовом рынке. При этом каждая депозитарно-клиринговая система "привязана" к своей торговой системе. Это объясняет тот факт, что депозитарно-клиринговые системы в самостоятельной форме встречаются достаточно редко.

Наконец, третьим типом систем являются собственно **информационные системы**. Собственно информационные системы обеспечивают передачу информации.

При этом, информация может выступать в форме рыночного предложения, а может лишь приниматься для сведения, не неся дополнительной нагрузки. Информационные системы подразделяются на информационно-диллинговые и просто информационные. *Информационно-диллинговые* системы предоставляют своим пользователям реальную информацию о рыночных предложениях по проведению операций с теми или финансовыми инструментами. Передаются цены спроса-предложения, объем сделки или отдельных лотов, условия сделки и т.д.

В отличие от торговых систем, в информационно-диллинговых фиксируется агент, подавший заявку и способ связи с ним. Получив

интересующую его информацию, пользователь системы должен связаться со стороной, отправившей данную информацию и договориться о совершении сделки, которая проходит в традиционном порядке (подготовка договора, обеспечение гарантий, документы на проведение расчетов и т.д.).

Наиболее популярной информационно-диллинговой системой является система, созданная **агентством REUTERS**. Также достаточно широко известными являются системы **CEDEL, SEAQ, International**.

Все эти системы построены по одному принципу и отличаются широтой охвата, территориальным расположением, числом пользователей и другими частными особенностями.

Информационными являются системы, которые просто обеспечивают передачу информации, не являющуюся рыночным предложением. Это могут быть сведения о состоянии рынка различной срочности и за разный период времени, отдельных его участников, о законодательных и нормативных актах, регламентирующих деятельность на рынке, данные о состоянии мировой и национальных экономик, политические новости и т.д. В качестве примера можно привести систему, разработанную и запущенную в действие Межбанковским финансовым домом *WinMoney*. Данная система позволяет получать информацию практически в реальном режиме времени о состоянии всех основных сегментов российского финансового рынка - валютного рынка, рынка межбанковских кредитов (МБК), рынка государственных ценных бумаг, фондового рынка.

Структура и принцип действия таких систем могут быть различными. Основная их функция - обеспечение принятия решений экономическими субъектами.

Одним из источников биржевой и финансовой информации в нашей стране является **служба московского бюро агентства новостей "Reuters"**. Здесь предоставляется оперативная информация о конъюнктуре мировых товарных рынков и рынка ценных бумаг, по обмену курса валют.

Многие участники российского финансового рынка пользуются услугами информационно-диллинговой системы REUTER 2000. Эта система была создана специально для российского рынка всемирно известным информационным агентством REUTER, специализирующимся в том числе и на оказании информационных услуг на финансовом рынке. На мировом финансовом рынке известна диллинговая система REUTER, система REUTER 2000 является её аналогом и позволяет российским финансовым структурам проводить операции как на отечественном, так и на мировых финансовых рынках.

В рамках другой **службы "Transaction"** брокеры и дилеры могут в интерактивном режиме вести торговлю на важнейших мировых биржах или совершать финансовые операции с основными банками мира. В рамках этой службы действует всемирная электронная биржа "Globex".

Одним из первых на рынке биржевой и финансовой информации было **агентство ИТАР-ТАСС**, которое установило терминалы для доступа к глобальным системам финансовой и биржевой информации. БД "ИТАР-ТАСС" содержат не только финансовую и биржевую информацию, а также экономическую и коммерческую информацию.

Акционерное общество "Агентство Экономических новостей" ("АО АЭН") выпускает ежедневные бюллетени

"Бизнес-факт"

"Валютный дилер"

Бюллетени содержат котировки ведущих товарных и фондовых бирж страны, с оперативной информацией по результатам торгов на валютных биржах, текущим курсам валют в московских банках.

Эта организация подготавливает аналитические обзоры важнейших новостей в финансовой сфере, рейтинги, прогнозы рынка товаров и ценных бумаг, доступные в режиме on-line и по электронной почте.

В последнее время все более проявляется тенденция интеграции информационных услуг. **Межбанковский финансовый дом (МФД)**

объединял около 1200 банков, предоставляя оперативную информацию в реальном режиме времени по всем финансовым рынкам, по итогам торгов на биржах, по котировкам основных внебиржевых операторов. Здесь же можно было получить сообщения различных информационных агентств и Центрального банка России. Система позволяла получать информацию для проведения аналитических исследований, подготовки анализа форвардных валютных котировок московских банков, расчета ставок PROFI - лучших котировок на продажу и покупку на каждую дату, а также реальные ставки рынка МБФ (INSTAR). Пользователи этой системы могли заключать сделки по покупке-продаже кредитов, конверсии валют, опционным и форвардным контрактам, не выходя за пределы рабочих кабинетов. [110.16]

Подобные услуги доступны абонентам телекоммуникационных сетей Sprint , Роснет, Infotel, ММТЕЛ, а также по коммутируемым телефонным каналам.

Ежедневные обзоры по финансовым рынкам выпускают:

Международное агентство финансовой информации (МАФИ)

Консультационное агентство "Скейт-Пресс"

Информационное агентство "Прайм"

Акционерное общество "Анализ, консультации и маркетинг"(АК@М)

Агентство коммерческих новостей "Коминфо"

НПФ "Мастак"

Агентство экономических новостей "Pal Inform"

На российском рынке начала действовать **информационная система Тенфор**, представляющая информацию из 350 крупнейших банков и 40 ведущих бирж мира в режиме реального времени по телевизионным каналам. [42.44]

В системе представлены ведущие мировые информационные агентства, например, Knight Ridder, AFP, VWD. Блок информации на русском языке по российскому финансовому рынку представлен такими информационными агентствами, как Росбизнесконсалтинг, Прайм, Скейт Пресс и др.

Достоинством системы является графический интерфейс, работа в среде Windows, возможность использовать динамический обмен данными для работы с прикладными программами Excel и Word. Аналитическая программа Danalizer позволяет сделать прогноз развития рынка и формировать оптимальный инвестиционный портфель.

ЛЕКЦИЯ 3. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ И НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Сектор профессиональной и научно-технической информации охватывает:

Профессиональную информацию.

Она предназначена для юристов, врачей, инженеров, преподавателей и лиц других профессий. Функционирование баз данных профессиональной информации для специалистов (юристов, врачей, ученых, инженеров) оказывает серьезное влияние на различные сферы профессиональной деятельности, открывает новые возможности ее развития.

В. Научно-техническую информацию.

Она представляется как в виде библиографических описаний реферативных статей, так и в виде полнотекстовых материалов первоисточников;

С. Справочную информацию.

Справочная информация охватывает область фундаментальных и прикладных, естественных, технических и общественных наук, отраслей производства и сфер человеческой деятельности.

Профессиональная информация

Многие специалисты в области информационных рыночных услуг, например Л.А. Василенко, отмечают, что иногда очень трудно определить,

где кончается сектор деловой информации и начинается сектор профессиональной и научно-технической информации, особенно при работе с системами в области права или экономики.

В деловом мире России наиболее часто используются информационно-поисковые системы юридической информации. Поэтому целесообразно более подробно рассмотреть профессиональную информацию на примере баз данных и информационных систем в области права.

Юристы стран Западной Европы и США стали одними из первых массовых пользователей диалоговых информационно-справочных систем в своей профессиональной деятельности и практике. БД правовой информации коренным образом преобразовали юридическую практику. Юристы перестают быть узкими специалистами, поскольку каждый из них имеет возможность доступа к полной юридической информации всех стран мира, и может анализировать изменения законодательства.

Многие страны, имея свои собственные системы правовой информации, в то же время ощутили потребность в объединении информационных ресурсов и открытии доступа к информационным фондам для всех стран мира. Этот доступ возможен по сетям телекоммуникаций как на свободной, так и на коммерческой основе.

Информационные серверы сети Internet предоставляют возможность ознакомиться с:

документами по международному законодательству

Адрес http://ananse.irv.uit.no/trade_law/nav/trade.html;

Адрес <http://www.tufts.edu/departments/fletcher/multilaterals.html>)

документами ЕС

Адрес <http://www.echo.lu/eudocs/en/eudocshome.html>

документами ООН

Адрес <gopher://nyworkl.undp.org> порт 70/11

конституциями стран мира и резолюциями ООН

Адрес <gopher://wiretap.spies.com>, пункт меню "government docs"

документами ВТО

Адрес <http://www.wto/org>.

документами НАТО

Адрес <gopher://sunsite.unc.edu> пункты меню "sunsite archives", "sunsite political science archives", "whitehousepapers", " read nato information"

В рамках ЕС в настоящее время функционирует около 40 информационно-поисковых систем, не считая национальных. [42.56] Из них шесть имеют прямое отношение к правовой информации:

Celex (Ведется всеми органами ЕС)

Epoque

ABEL

Catel

INFO 92,

SCAD (Ведется Генеральным секретариатом комиссии ЕС).

Celex и *SCAD* являются интегрированными системами, собирающими информацию от всех органов и институтов ЕС.

Следует также назвать самую популярную за рубежом информационно-поисковую систему *LEXIS/NEXIS*. Она содержит полнотекстовые базы правовых документов, имеет развитые средства поиска по тематическим рубрикам и подрубрикам и доступна для абонентов телекоммуникационной сети *MeadNet*.

Информационные системы правовой информации России подразделяются на два типа:

Информационные системы правовой информации**универсальные системы**

тексты всех законов и постановлений, принимаемых законодательными органами

специализированные БД

информация в определенной области

Наиболее известными системами универсального назначения являются системы:

"Эталон" Научного Центра Правовой Информации (НЦПИ) Министерства юстиции

расширенная база нормативных документов России и Санкт-Петербурга "КОДЕКС" Центра компьютерных разработок "Санкт-Петербург"

система "Гарант" фирмы "Гарант-сервис" (г. Москва)

юридическая справочно-информационная систему "ЮСИС" юридического информационного агентства "INTERALEX".

В области хозяйственного и торгового права наиболее полной по оценкам экспертов является база данных "Гарант" фирмы "Гарант-сервис". Достаточно известны в среде предпринимателей компьютерно-печатный журнал "Дело и право" одноименного издательства; БД "Хозяйственное право" и "Экономика и финансы" фирмы "Информация-экономика" (ИНЭК); система "Консультант плюс", система "Юристконсульт" ТОО "Информационные системы и технологии".

В области банковского права могут быть полезны базы данных "Экономика и финансы", "Банковское право" фирмы "Информация-экономика" (ИНЭК).

Характеристика информационно-поисковых систем законодательства

Сравнительные характеристики некоторых информационно-поисковых систем законодательства (ИПСЗ) представлены в таблице 1 по официальным материалам Второго международного конкурса систем поддержки правоприменения и законотворчества, (апрель-сентябрь 1995г.) В графе 2 приведены необходимые ресурсы памяти на жестком диске ПК. В графе 3 - стоимость. Оба параметра приведены по состоянию на момент участия в конкурсе.

Таблица 1.

Характеристики информационно-поисковых систем законодательства [42]

Разработчик	Наименование организационной системы	Память на диске, Мб.	Стоимость, US\$/год
НЦПИ при Минюсте РФ Москва	"Эталон" Законодательство России;	120	1900
	"Эталон" Законодательство Москвы	30	450
Контур Москва	"Объектив - СНГ"	19	3000
Центр компьютерных разработок Санкт-Петербург "Кодекс"	Законодательство РФ	73	2760
	Законодательство Санкт-Петербурга	14	1026
	Законодательство Москвы	16	621
	Законодательство Лен.области	4	282
	Международное право Законодательство Финляндии	8 2	475 196
ИНЭК Москва	Хозправо, Банк, Интерправо, Интерконсультант, Законодательство Москвы	109 17	950
Юстицинформ Москва	"Легион V"	30	616
Гарант-Сервис Москва	Экономическое законодательство	22	912
	Таможенное законодательство	8	700
	Банковское законодательство	9	нет
	Н./акты С.-Петербурга	9	1013
	Земельное законодательство	8	917
Н./акты Московского региона	9	734	
"Гарант"	Банковское законодательство	9	1703
	Межд. право РФ - СНГ	5	808
	Жилищное законодательство	4	710

Научно-техническая информация.

Одним из важнейших источников информации является **Всероссийский научно-технический информационный центр.**

ИНФОРМАЦИОННЫЕ УСЛУГИ ВНТИЦ

Ретроспективный тематико-фактографический поиск информации в базах данных (БД) учетных карт диссертаций (УКД) и информационных карт о НИР и ОДР (ПК), регистрационных карт о НИР (РК).

БД содержит рефераты и библиографические описания соответствующих полнотекстовых документов.

Пользователям доступен:

Диалоговый информационный поиск в базах данных в режиме теледоступа с удаленных терминалов пользователей и из читального зала ВНТИЦ.

Стоимость 300000 руб. за 1 час подключения.
Тел. 456-85-93.

Информационный поиск в режиме отложенных запросов. Запросы на тематический поиск могут быть приняты электронной почтой сетей GLASNET, RELCOM, INTERNET по адресу aist@glas.apc.org, по телефону 456-85-93 или по почте.

Общая стоимость одного тематического запроса складывается из стоимости поиска в базах данных и стоимости предоставляемых документов. Взимаемая плата за переданные документы составляет :

- по безналичному расчету 60 тыс. руб. за поиск + 1 тыс. руб. за каждый документ;
- за наличный расчет 45 тыс. руб. за поиск + 500 руб. за каждый документ.

Результаты поиска могут быть переданы пользователю электронной или обычной почтой.

Запросы на копирование в микро- и ксерокопии отчетов о НИР и пояснительных записок к ОКР (с 1983 г.), докторских и кандидатских диссертаций (с 1980 г.).

Микро- и ксерокопии программной документации по материалам Государственного фонда алгоритмов и программ описание применения, спецификация) (с 1980 г.).

Микро- и ксерокопии переводов научно-технической литературы и документации, полученных из ВЦП с 1989 по 1995 г. В запросе на копирование следует указать инвентарный номер документа. Стоимость 1 страницы ксерокопии:

по	безналичному	расчету	700	руб.,
за	наличный	расчет	1200	руб.

Стоимость 1 микрофиши 10000 руб.

Запросы на копии документов принимаются по электронной почте из сетей RELCOM, GLASNET, INTERNET по адресу aist@glas.apc.org. обычной почтой или по телефону 456-73-34.

Информационное обеспечение конференций, совещаний и симпозиумов по заявленной тематике.

Заказ выполняется в виде тематических подборок документов из фондов ВНТИЦ. Ответом на данный заказ могут быть:
 - машинные распечатки учетных карт диссертаций, информационных карт отчетов о НИР и пояснительных записок к ОКР;
 - ксерокопии диссертаций и отчетов о НИР и пояснительных записок по ОКР.

Стоимость каждой подборки определяется стоимостью поиска документов в фондах ВНТИЦ и стоимостью копирования отобранных документов.

Оплата осуществляется на основании заключенных договоров. Заказы на информационное обеспечение принимаются по электронной почте по адресу aist@glas.apc.org или обычной почтой. Тел. 456-85-93, 456-75-71.

Создание и ведение проблемно-ориентированных баз данных

Проблемно-ориентированные базы данных содержат тематические подборки из учетных карт диссертаций, регистрационных карт по НИР, информационных карт отчетов о НИР и пояснительных записок к ОКР.

Отбор информации осуществляется в соответствии с тематическим запросом пользователя. Запрос пользователя должен содержать одну или несколько рубрик Государственного рубрикатора научно-технической информации и перечень необходимых видов документов. Актуализация баз данных проводится 2 раза в квартал.

Информация заказчику может быть предоставлена:
- в текстовом формате ("метка - поле");
- в формате МЕКОФ.

По желанию заказчика база данных может быть снабжена поисковой системой. В течение года заказ может быть скорректирован.

Взаимодействие с заказчиками осуществляется на коммерческой основе в соответствии с заключенным договором. Тел. 456-75-76.

Государственный автоматизированный рубрикатор научно-технической информации.

Рубрикатор может быть предоставлен заказчику:
- в виде текстового файла;
- в виде базы данных с эффективным поисковым аппаратом.

Стоимость рубрикатора 100000 рублей в виде текстового файла и 350000 рублей в структуре БД. Телефон 456-75-76.

Читальный зал ВНТИЦ

Читальный зал предоставляет справочно-информационные издания ВНТИЦ, отчеты о НИР и пояснительные записки к ОКР, диссертации. Услуги читального зала бесплатные.

В читальном зале ВНТИЦ можно получить консультации по информационному обслуживанию, сделать заявку на проведение тематического поиска по интересующим тематикам, а также заказать копии необходимых документов.

Телефон 456-70-79.

Аналитическую информацию, в том числе и мировую, предоставляет **ИНИОН РАН.**

ЛЕКЦИЯ 5. КОММЕРЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Коммерческая информация - это информация по компаниям, фирмам, корпорациям, направлениям их работ и выпускаемой продукции, финансовом состоянии, деловых связях, сделках, руководителях, а также деловые новости в области экономики и бизнеса, предоставляемые информационными службами.

Коммерческая информация представляется в виде электронных баз данных или печатных изданий, которые периодически обновляются. БД могут быть узко специализированными и содержать информацию, характеризующую одну из сторон деятельности предприятий, либо комплексную информацию, содержащую полную характеристику фирм.

Информация по предприятиям и организациям

Эта информация включает в себя, как правило, название и адрес предприятия, фамилии его руководителей, специализацию, имеющееся оборудование и выпускаемую продукцию.

Информация представляется в виде баз данных или печатных изданий: газет, журналов, каталогов, справочников, бюллетеней.

В настоящее время сектор деловой печатной информации характеризуется высокой конкуренцией, насыщением рынка и, как следствие, высокими требованиями со стороны читателей к качеству содержания изданий. По мере укрепления определенных секторов товарного рынка проявляется тенденция усиления их влияния на формирование информационной инфраструктуры, а иногда слияние и кооперация с издательскими фирмами.

Нестабильность экономической ситуации, периодичность (месяц, квартал) делает информацию, помещенную в достаточно дорогие печатные издания типа каталогов, устаревшей, т.е. недостоверной. Этого недостатка лишена информация, представленная в электронном виде - она оперативно обновляется.

Наибольшим спросом пользуются два вида деловой информации: адресно-справочные базы данных и информация по коммерческим предложениям фирм. В настоящее время на рынке присутствует более сотни различных баз данных коммерческой информации по предприятиям и продукции России. Среди них :

Адресно-справочные базы данных

"Регистр РАУ-Пресс" АО "РАУ-Корпорация"

"Производители продукции и услуг" АСУ-Импульс

"WA-2 Регистр" WA-2 Международной корпорации Компас Россия

"Регистр" ТОО "Кварт"

"Бизнес-карта" АО "АДИ"

Помощь в поиске торгового партнера можно получить из баз данных "Партнер", "Инфопартнер" Информационного центра НПО "Социум".

Информацию по мировым и отечественным ценам на товары производственно-технического назначения предоставляет по подписке Центр международной коммерческой информации.

Телеконференции

Другим видом распространенных информационных услуг в коммерческом секторе информационного рынка являются телеконференции, предоставляющие информацию на определенную тему по подписке, аналогично подписке на печатные издания и пересылаемую чаще всего через электронную почту.

Эта услуга полезна в работе с коммерческими предложениями, в изучении рынка сбыта товаров, может помочь в поиске коммерческих партнеров.

Наибольшее распространение в России получили **телеконференции сети Релком**, в которой часто вместо темы обсуждения проблем объявляется тема публикации объявлений по купле-продаже конкретных видов товаров и услуг.

Существуют мировые системы коммерческих объявлений, например, **World Trade Center (WTC)**, объединяющая 140 торговых центров мира и около 4000 участников внешнеэкономической деятельности в 75 странах Европы. [42]

Списки рассылки сообщений

Существует большое число списков рассылки, посвященных какой-либо теме. Пользуясь ими, можно анализировать мнения, комментарии, новости в конкретной профессиональной области.

Например, Северная Голландия имеет список рассылки ECONlist. Он содержит перечень девяти экономических журналов и выходит приблизительно раз в две недели. Для включения своего адреса в список рассылки необходимо послать электронное письмо организатору списка с просьбой о включении в число абонентов по данному вопросу.

Адрес : listserv@elsevier.nl . В первой строке письма указать строку с выбранной тематикой: " subscribe casecon-c", а в следующей строке "ECONbase".

Большое число коммерческих телекоммуникационных сетей, предоставляющих доступ к коммерческой информации, позволило создать *интегрированные базы данных*, объединяющие наиболее интересные предложения нескольких сетей и систем.

В качестве примера можно назвать базы данных :

"Коммерческая, рекламная, ценовая информация"

(доступна абонентам МЦКИ "Ларике")

БД "Классифицированные коммерческие предложения абонентов сети Релком"

(доступна абонентам сети Rembrok

"Коммерческие предложения компьютерных сетей" и "Коммерческие предложения телеграфных сетей ВПК"

(доступны абонентам сети Роснет)

Достаточно полезны аналитические обзоры состояния товарных и финансовых рынков и тенденций изменения цен по группам товаров, предоставляемые Агентством экономических новостей в базе данных "Коммерческий бюллетень".

Среди тех, кто работает с потоком рекламной информации, анализирует и систематизирует его, можно отметить фирмы НИД Информ и Международное бюро информации и телекоммуникаций (МБИТ). Одним из лидеров этого направления можно считать информационное агентство "Мобиле", представляющее свою информацию как в печатном, так и в электронной виде, включая и режим телекоммуникаций - наиболее предпочтительный в этом секторе рынка информации.

В настоящее время базы коммерческих предложений можно рассматривать в качестве стандартного сервиса большинства российских телекоммуникационных сетей.

Электронные магазины

Информационные службы-прототипы электронных магазинов имеются в сетях Ремарт (Торговый дом Ремарт) и Ромис (Электронный магазин). На базе RIENet реализована система электронных торгов с учетом всех правил международной биржевой торговли. В сети Ситек имеется "телебазар". В сети Internet распространены электронные магазины и информационные системы, сформированные на базе информационных серверов гипертекстовой информации.

Такие серверы деловой информации созданы и в России. Так, коммерческая информационная служба RELIS, организованная московским узлом АО Relcom, формирует группы новостей по многим тематическим направлениям; новости агентств ИМА-ПРЕСС, Postfactum, Коминфо, АЭН; цены московского рынка и аналитические обзоры; материалы, представленные Московской межбанковской валютной биржей, АО Московского межбанковского дома, Федерации фондовых бирж;

предоставляет доступ к системе правовой информации "Консультант", к БД "Деловые бумаги и др. [42]

О большинстве баз данных страны можно узнать из Российской энциклопедии информации и телекоммуникаций МБИТ, имеющейся как в печатном, так и в электронном виде, а также из каталогов "Базы данных России" и "Электронный каталог отечественных баз и банков данных" НТЦ "Информрегистр".

Информационно-аналитические центры

Для обеспечения эффективной деятельности предпринимателей Правительство Российской Федерации своим постановлением (? 409 от 29.04.94) одобрило программу государственной поддержки малого и среднего бизнеса в России, в соответствии с которой была создана сеть из 94 региональных и отраслевых информационно-аналитических центров, а также **Федеральный центр сети на базе АО "Инфоцентр"**.

Основные задачи информационно-аналитических центров [42]

обеспечивать информационно-аналитическую поддержку малого и среднего предпринимательства, а также администраций регионов, в том числе предоставлять информацию федерального и регионального уровней (коммерческую, юридическую, адресную, по инвестиционным проектам и др.)

- обеспечивать выход в телекоммуникационные сети
- проводить маркетинговые исследования
- изучать тенденции развития региона
- анализировать инвестиционные проекты и проводить поиск потенциальных инвесторов
- обеспечивать расчеты с банком, аудит и т.д.
- обеспечение рекламной и издательской деятельности
- обучение и консультирование специалистов малого бизнеса

АО "Инфоцентр" создает федеральную базу данных инвестиционных проектов, создает систему сбора и распространения по предпринимательским проектам, инвесторам и инвестиционной привлекательности регионов.

Информационные корпорации

Реальным фактом экономической действительности стали информационные корпорации. Они представляют собой экономические структуры, которые объединяют функции как производителя, так и распространителя информации. Многие из таких структур возникли на основе информационных агентств, консультационных фирм, телеканалов и т.д.

Информационные корпорации могут быть классифицированы по разным основаниям. Например, по своему строению. Л.А. Василенко разделяет их в этой классификации на два основных сектора: сектор производства информации - банк данных, и сектор коммуникаций. [42]

Сектор производства информации включает в себя подразделения, ответственные за сбор и обработку информации, ее анализ и подготовку к распространению. В зависимости от характера информации эти подразделения различаются по своей структуре и организации работы. Подбор больших объемов "нестареющей" информации, например полная подборка информации об истории и современном состоянии той или фирмы, осуществляется консультационными фирмами с привлечением групп экспертов. Получение оперативной информации о состоянии рынка, политических событиях производится сетью корреспондентов при использовании современных способов получения информации и т.д.

Коммуникационный сектор также довольно сложен по своей структуре. Современные информационные корпорации объединяют десятки редакций газет, телевизионных каналов, радиостанций, сетей телефонной и компьютерной связи, охватывавших порой всю территорию земного шара. В качестве примера можно привести итоговые данные и общие сведения о

деятельности лишь одной из информационных корпораций немецкой Bertelsman AG. Этот холдинг является второй по величине информационной и группой в мире. В 1994/95 гг. Его общий оборот превысил DM20,4 млрд., а валовая прибыль составила DM1.6 млрд. Доля оборота на рынках вне ФРГ достигла в общей структуре группы 65%. На конец 1994 г. персонал Bertelsman превышал 24200 человек.

Необходимо отметить, что в российской экономике в последнее время предпринимаются усилия по формированию подобных информационных корпораций.

В конце 1994 г. создана некоммерческая организация *"Российский национальный конгресс по информатике и телекоммуникациям"*, объединяющая российские предприятия и организации, занятые в сфере информатики и телекоммуникаций. Среди них ТПП РФ, Комитет по информационной политике при Президенте РФ, Государственный комитет РФ по промышленной политике, Российское объединение информационных ресурсов научно-технического развития при Министерстве науки и технической политике РФ, Информационно-технический центр аналитических разработок Администрации Президента РФ, Институт автоматизированных систем, акционерные общества Ростелеком, МБИТ, АЭН, телекоммуникационные сети Роспак, Росист, Релком, Олвит, Ассоциация российских банков и др.

Основные задачи конгресса: объединение информационных и технологических ресурсов субъектов информационного рынка, координация работ по созданию единого информационного пространства в области деловой информации, внедрение передовых технологий и информационных продуктов, телекоммуникационных сетей. В рамках конгресса создана Российская информационная сеть делового сотрудничества - RBSNET.

Акционерное общество "Корпорация "Российская информационная сеть делового сотрудничества" (RBCNet Corp) объединяет более 62

территориальных и 12 зарубежных палат с ведущими операторами сетей передачи данных.

Процесс объединения информационных ресурсов и усилий фирм и организаций, работающих в секторе рынка коммерческой информации активно продолжается.

ЛЕКЦИЯ 6. СТАТИСТИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Статистическая информация - это цифровая информация в виде числовых рядов различных показателей, прогнозных моделей и оценок. Данные представлены в виде средних или относительных величин и позволяют выявлять закономерности развития социально-экономических явлений и процессов.

Статистическая информация - показатели, рассчитанные по совокупности компаний, фирм, корпораций, банков и других организаций, рынкам, географическим и административным территориям и т.д.

Статистическая информация предоставляется чаще всего государственными службами, а также компаниями, занятыми исследованиями и разработками, консалтинговыми фирмами.

Одним из важнейших источников информации являются статистические публикации отдельных стран и специализированных органов ООН по экономике и отдельным отраслям.

Таблица 1. Международные статистические организации и их основные публикации

Международные организации	Статистические службы	Основные статистические публикации
Система ООН		
Секретариат	Статистическое бюро	Статистический ежегодник "Statistical Year book" Ежемесячный статистический бюллетень "Monthly bulletin of statistics" Ежегодник статистики международной торговли "Yearbook of International trade statistics"
Региональные экономические комиссии при секретариате	Конференция европейских статистов. Конференция азиатских статистов.	Ежемесячный выпуск "Статистические показатели краткосрочных изменений в странах Европы" "Статистический ежегодник для Азии и районов Тихого

		океана" "Статистика внешней торговли стран Африки"
Специализированные учреждения системы ООН		
МОТ	Конференция по труду	"Ежегодник статистики по труду" "Квартальный бюллетень статистики по труду"
ФАО (продовольственная и сельскохозяйственная организация)	Конференция	"Ежегодник по производству" "Ежегодник по торговле" "Ежегодник статистики мировой торговли зерном"
ЮНЕСКО	Статистический отдел	"Статистический ежегодник ЮНЕСКО" "Краткий статистический обзор образования в мире" "Получение образования за границей."
ВОЗ	Отдел статистики	"Ежегодник мировой санитарной статистики"
Международные валютно-финансовые учреждения		
- Международный банк реконструкции и развития. - Международная финансовая корпорация. - Международная ассоциация развития.	статистические службы	"Годовой отчет Международного банка и международной ассоциации развития". Ежегодник "Тенденции в развивающихся странах".
- Международный валютный фонд.	Статистическая служба	Сборник "Международная финансовая статистика". Ежемесячник "Направления торговли". "Ежегодник платежных балансов".
II. Международный американский статистический институт.	Региональная комиссия	Статистический бюллетень по Латинской Америке. "Обзор экономического положения стран Латинской Америки"

В ряде стран, например в США, при составлении *ежемесячника международной торговли*, используются данные Бюро переписи и данные

Бюро экономического анализа. Это позволяет оценить реальный экспорт товаров и услуг для будущего экономического выпуска ВВП.

Таблица 2. График ежемесячных выпусков ()

Дата	Индикатор	Месяц/квартал
	Расходы на строительство	
	Индекс закупки (Национальная Ассоциация менеджеров по закупкам)	
1	Заводские отгрузки, материально-производственные запасы и заказы.	Май
1	Занятость	Июнь
2	Автомобильная Ассоциация Производителей.	Май
6	Автомобильной Ассоциации Производителей.	Июнь
7	Оптовая торговля	Июнь
13	Индекс цены производителя (ИЦП)	Май
14	Индекс потребительской цены (ИПЦ)	Июнь
14	Предварительный индекс розничной продажи	Июнь
15	Производственные запасы и продажи	Июнь
16	Предварительный отчет о торговле производителей	Май
16	США	Май
20	Промышленное производство и его способность к	Июнь
28	сбыту товара	Июнь
29	Начало строительства и его продолжение	Июнь
30	Предварительный отчет о товарах длительного пользования	Вторая четверть
Август	Валовой внутренний продукт	Июнь
3	Персональный доход, издержки, сбережения	Июнь
	Индикаторы отдела торговли	

В России основным источником статистической информации является **Государственный комитет по статистике** и ряд коммерческих и полукommerческих структур созданных на его базе.

Базы данных статистической информации подразделяются на:

- базы данных глобальной статистики
- базы данных национальной статистики

БД содержат показатели по развитию всего хозяйства в целом, макроэкономические показатели как в мировом масштабе, так и по отдельным регионам или странам, по национальному доходу и валовому продукту с разбивкой по отраслям, данные по занятости населения,

денежному обращению, ценах, охватывая статистику производства, финансов, торговли, потребления.

Госкомстат осуществляет подготовку, издание и распространение экономико-статистических и информационных материалов, в частности, тематических и отраслевых статистических сборников, бюллетеней и т.д.

Таблица 3

Выпуск официальных статистических изданий Госкомстата России в 1997 году

Наименование работы	Периодичность	Срок выпуска
Официальные статистические издания		
Российский статистический ежегодник, 1997	1 раз в год	декабрь
Россия в цифрах, 1997 (на русском и английском языках)	1 раз в год	май
Периодические издания		
Статистическое обозрение журнал (на русском и английском языках)	ежеквартально	в течении квартала
Социально-экономическое положение России (доклад)	ежемесячно	ежемесячно
Статистические сборники		
Россия' 97 (на русском и английском языках)	1 раз в год	март
Социальное положение и уровень жизни населения России, 1997	1 раз в год	октябрь
Россия и страны Содружества Независимых Государств, 1997	1 раз в год	ноябрь
Демографический ежегодник России, 1997 (на русском и английском языках)	1 раз в год	декабрь

Издательский центр Госкомстата России реализует также разные тематические сборники за предыдущие годы.

Адрес издательского центра Госкомстата России :

Москва, Мясницкая 29,

Тел. (095) 207-42-52

Госкомстат имеет возможность предоставлять телекоммуникационный доступ к статистическим базам данных для всех желающих.

Помимо Госкомстата, подготовку, издание и распространение экономико-статистических и информационных материалов осуществляют городские комитеты по статистике.

Санкт-Петербургский комитет государственной статистики осуществляет подготовку, издание и распространение экономико-статистических и информационных материалов по проблемам социально-экономического развития Санкт-Петербурга и Ленинградской области, в частности тематических и отраслевых статистических сборников, бюллетеней, экономических докладов и экспресс-информации.

Кроме того, Комитет имеет возможность, используя первичную отчетность и данные специальных обследований, организовать поиск, группировку и сводку данных по признакам, определяемым заказчиком. Данные могут быть выписаны самим заказчиком или подготовлены сотрудниками Комитета по программе заказчика.

Следует иметь в виду, что:

- статистические издания не распространяются через книготорговую сеть;
- перечень выпускаемой в течение года литературы может корректироваться;
- стоимость информационных услуг зависит от объема подготавливаемой информации и порядка ее подготовки, определяется на момент их предоставления и в течение года изменяется в связи с инфляцией.

Помимо выпуска информационных материалов Петербургкомстат оказывает консультативные услуги по методологии и методике расчета статистических показателей, заполнению форм статистической отчетности предприятиям различных форм собственности. Также Петербургкомстат ведет регистр промышленных, строительных, сельскохозяйственных, транспортных и торговых предприятий всех форм собственности, банков и страховых компаний.

Представление статистических данных по запросам осуществляется на основе заключенного с организацией-заказчиком договора на оказание услуг или гарантийного письма на имя председателя Петербургкомстата на разовые запросы.

Письмо составляется на фирменном бланке заказчика и подписывается руководителем организации и главным бухгалтером, заверяется гербовой печатью.

В письме должны быть указаны:

- название темы исследования;
- когда, куда будут представлены результаты по окончании разработки;
- перечень необходимых показателей с указанием динамики и территории;
- фамилия исполнителя, которому поручается выписка данных (в случае самостоятельной выписки данных), его телефон.

Согласно Положению о Госкомстате России, органы статистики являются собственниками статистической информации. Петербургкомстат обладает исключительными правами на издание и распространение статистической литературы в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Заказы на издания направлять по адресу:

197376, Санкт-Петербург, ул. Проф. Попова, д.39

Санкт-петербургский комитет государственной статистики

Телефоны для справок: (812) 234-04-46, 235-63-28

Другим источником статистической информации является **Государственный таможенный комитет (ГТК)**. ГТК располагает информацией о внешней торговле России и специальной таможенной информацией (таможенных доходах, нарушениях таможенных правил и т.д.) Передача функции сбора всей информации о внешней торговле ГТК РФ была осуществлена в 1995 году. Ранее, эта информация собиралась и представлялась Госкомстатом РФ.

На основании действующего в настоящее время Соглашения между Госкомстатом России и ГТК РФ о сотрудничестве и межведомственном информационном обмене, таможенные органы представляют региональным статистическим органам:

ежемесячно нарастающим итогом сводный отчет об экспорте и импорте важнейших товаров;

ежеквартально отчет об экспорте и импорте по странам-контрагентам нарастающим итогом и данные об экспорте и импорте важнейших товаров (в группировке товар-страна).

Следует отметить, что информация об экспорте и импорте важнейших товаров по видам и странам, в силу специфики её учета и представления, не содержит полных сведений, необходимых для анализа внешнеэкономической деятельности. Поэтому, ряд данных, например по экспорту нефти, уточняется Госкомстатом по данным АК "Транснефть", по газу - Минтопэнерго России т.е. по договорам, заключенным с экспортерами-посредниками и по данным контрактов предприятий с зарубежными фирмами. При публикации уточнённых данных, Госкомстат делает соответствующие ссылки на источник.

Часть данных ГТК РФ о внешнеэкономической деятельности не подлежит разглашению. Информация, доступная пользователю, может быть получена в ГНИВЦ ГТК, региональных таможенных управлений, в отделах и подразделениях ГТК, управлений и таможен. В большинстве случаев, её получение требует специального разрешения.

Данные таможенной статистики публикуются в сборниках "Таможенная статистика внешней торговли" - ежеквартальных и годовых. Сборники содержат информацию о географической, товарной структуре экспорта и импорта, направлениях товаропотоков, ценах на товары в привязке к ТН ВЭД.

Другие статистические источники информации

Статистическая информация предоставляется также компаниями, занятыми исследованиями и разработками, консалтинговыми фирмами.

ЛЕКЦИЯ 7 ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫЕ СЕТИ

Одной из основных характеристик телекоммуникационной сети является предоставление возможности получения необходимой информации для обеспечения деятельности фирмы или удовлетворения личных потребностей пользователей.

Ниже представлены характеристики доступа к информационным ресурсам, распределенным по секторам рынка информации. Следует иметь в виду, что качество полученной информации (объем, достоверность, актуализация) зависит часто не от компьютерной сети, а от владельца информационной продукции.

Проблема информационного наполнения телекоммуникационных сетей становится все более важной в связи тенденциями развития мировой информационной инфраструктуры. Существующие на сегодняшний день несколько десятков сетей России не могут набрать необходимое число абонентов для самоокупаемости и стабильной деятельности. Поэтому остро встает вопрос о комплексном обслуживании пользователя.

Необходимо отметить также проблему качества баз данных и информационно-поисковых систем.

Как показывает практика, даже подготовленному пользователю очень трудно оценить параметры представленных систем. Приходится с сожалением констатировать, что нередко самые известные по рекламе системы не являются действительно самыми лучшими, так как иногда большая часть усилий производителя информационной продукции сосредоточена на организации рекламной деятельности, а проблемы качества поставляемых продуктов остаются на втором плане. Поэтому несомненный

интерес для при выборе информационных систем представляют данные, полученные опытными экспертами на конкурсах информационных систем.

Телекоммуникационные сети подразделяются на два класса [121]:

универсальные

специализированные.

Универсальные системы имеют широкий охват, и высокую цену. Специализированные системы не содержат всей возможной информации, поэтому их цена ниже.

Необходимо отметить, что количество документов, указываемое часто в рекламных проспектах, не всегда является признаком полноты и преимущества приобретаемой системы. Вместо полных текстов документов в системах иногда присутствуют краткие библиографические карточки.

При создании информационных фондов для предприятия выбирают фирму-поставщика информационной продукции, предоставляющего:

- а) самые удобные условия платежа
- б) низкую цену
- в) технологию обновления фондов
- г) систему гарантийного обслуживания
- д) документы, подтверждающие права на продажу (устав, доверенность, права разработчика и договор с разработчиком либо его генеральным представителем).

Дадим краткую характеристику телекоммуникационных сетей [42.33].

Зарубежные телекоммуникационные сети

ARPANET

В течении многих лет (1969-1984 гг.) являлась наиболее развитой глобальной компьютерной сетью. Сейчас - одна из крупных подсетей INTERNET. Ориентирована на исследовательские задачи.

INTERNET

Самая крупная по числу региональных узлов и обслуживаемых пользователей компьютерная сеть. Охватывает практически все уголки

земного шара. Число пользователей - более 30 млн. человек. В сети имеются практически все существующие в настоящее время информационные услуги.

Национальный научный фонд США организационно поддерживает и финансирует большую часть сети Internet, предназначенную для решения исследовательских и образовательных задач, организует специальные подсети:

NSFnet имеет иерархическую структуру и концентрируется вокруг крупных университетских центров США.

Milnet крупная сеть министерства обороны США

NASA Science Internet (NSI)

Объединяет несколько компьютерных сетей по космическим исследованиям, физике космоса и другим научным направлениям в общую интересеть глобального распространения.

BITNET

Является также, как и Internet, одной из старейших глобальных компьютерных сетей. Bitnet располагает сетевым доступом к распределенным базам научно-исследовательских данных.

Bitnet имеет несколько региональных частей:

EARN - Западная и Центральная Европа

В состав сети входят компьютеры национальных исследовательских центров Франции, Англии, Италии, Германии и других стран

NetNorth - Канада

EVnet

Одна из наиболее крупных европейских компьютерных сетей. Действует с 1982 года.

Сеть EVnet имеет региональные части практически во всех европейских странах, включая страны Прибалтики и Россию.

Российскую часть EVnet представляет АО "Relcom", имеющее шлюзы, соединяющие EVnet с Internet и NSFnet; высокоскоростные выделенные

линии связи; прикладные службы сети - электронную почту, списки рассылки, архивную службу EVnet.

АО "Relcom". Москва, Тел. (095) 194- 3631

Факс (095) 194-3328

Fidonet

Используется среди молодежи мира, в том числе и в России, для неформального общения.

Российские телекоммуникационные сети

Российские телекоммуникационные сети, в отличие от зарубежной структуры информационного рынка, были сформированы на базе отраслевых сетей. Они обеспечивали в недавнем прошлом как формирование баз данных, так и электронные коммуникации для доступа к базам данных. Поэтому даже сейчас трудно разграничивать эти две разные области информационной деятельности в России.

В настоящее время действуют три основные закрытые сети [42.35]:

сеть Администрации Президента

объединяет субъекты РФ, все министерства и органы исполнительной и законодательной власти;

сеть "Атлас"

объединяет банковскую сеть РФ и органы государственной власти

сеть RIENet НИЦ "Контур" ФАПСИ.

Эти сети не являются свободно доступными для всех пользователей.

С распадом старой системы управления экономики, разрешением привычных межотраслевых и внутриотраслевых связей многие предприятия столкнулись в начале 90-х годов с острой нехваткой практически любой информации делового характера. Дефицит информации сделал в короткое время прибыльным бизнес, связанный с информационно-посредническими услугами. Это имело положительные последствия и привлекло финансовые ресурсы к формированию коммерческой информационной инфраструктуры.

На базе многих отраслевых сетей сформированы коммерческие организации, взявшие на себя обеспечение телекоммуникационных услуг.

Видя недостаточную развитость этого направления в России, многие зарубежные фирмы в тот момент включились в российский рынок телекоммуникаций. Появились общедоступные коммерческие специализированные системы, обеспечивающие выход на международные сети: Sprint, BizLink, Infonet, PIENet, GTS interlinc, Инфотел.

Все они созданы, как правило, совместными предприятиями на базе зарубежной техники и технологии и обеспечивают выход на международные сети. Несколько позже появились общедоступные коммерческие специализированные системы: Relcom, Сеть Ассоциации делового сотрудничества "Мир", Sedab, Ремарт. Большинство из них обеспечивают выход на международные сети.

EUNET/Релком

Сеть документального обмена, созданная ИВЦ ИАЭ им. Курчатова, СП "Диалог", "Демос", МНИОПК, одна из самых распространенных сетей России. В сети широко распространены телеконференции, особенно на тему коммерческих объявлений по различным группам товаров, открыт доступ к базам данных практически по любой тематике.

GTS-Interlinc

Сеть совместного российско-западно-германского предприятия, учрежденного в 1989 г. Через "075-Интерлинк" можно получить доступ к большинству международных информационных систем, базам данных пресс агентств и крупнейших газет, а также к специализированным юридическим, биржевым, медицинским и другим базам данных.

Infonet

Компьютерная информационная сеть СП "Инфоком" и транснациональной компании Infonet. Сеть обеспечивает компьютерную связь с абонентами 120 стран мира, имеет службы электронной почты, телефакса, телекса, телеконференций.

Bizlink

Сеть, американской компании Bizlink, позволяющая проводить многосторонние компьютерные конференции. Информационный обмен осуществляется через электронный банк информации, без адресации, путем сортировки в соответствии с тематикой. Bizlink предоставляет доступ к международным научным и коммерческим базам данных, к библиотекам программного обеспечения.

PIENet

Открытая территориальная информационная сеть, корпорации PIE Systems International и товарищества с ограниченной ответственностью PIENet. Предоставляемые услуги: передача оцифрованной видео- и графической информации, финансовых документов с обеспечением высокой степени конфиденциальности и достоверности с применением цифровой подписи и др. На базе PIENet реализована система бирж (электронных торгов) с учетом всех правил международной биржевой торговли.

Ремарт

Коммерческая информационная система акционерного общества "Русская коммерческая инициатива". Система обеспечивает доступ к биржевой информации. В её рамках созданы электронные магазины, электронная биржа, электронные аукционы, электронный торговый дом. В составе библиотек имеется информация о курсе валюты, биржевая, коммерческая, юридическая информация, сообщения информационных агентств.

Ситек

Система акционерного общества закрытого типа фирмы Мастак-Инфо. Система предоставляет разнообразную информацию по законодательству, тексты нормативных актов, информацию об участниках валютных торгов, о порядке приобретения безналичной валюты, об итогах торгов за последние 1-2 месяца, о московских банках, имеющих лицензии на проведение операций

с наличной валютой, информацию о курсе обмена наличной валюты в банках.

Сеть Ассоциации делового сотрудничества "ИКС МИР"
(Международные интеллектуальные рынки)

Сеть информационных центров на территории стран СНГ, предлагающих региональную коммерческую информацию. Электронная доска объявлений сети имеет информацию о базах данных сети, банке деловых предложений, регистры предприятий.

ЛЕКЦИЯ 7

Информационное обеспечение внешнеэкономической деятельности предприятий

Поиск необходимой информации о рынках, ценах, клиентах, товарах - важный этап внешнеторговых операций. Но сбор ее и анализ - весьма кропотливое дело. Коммерческая информация, как и научно-техническая, и социальная, включает в себя множество накопленных знаний и понятий.

Поскольку все большее число предприятий нашей страны самостоятельно выходит на внешний рынок, их интересует информация о зарубежных предприятиях, рынках и ценах, а также стандартах качества, научно-технических достижениях. Хозяйственный руководитель может иметь полную информацию об инофирмах, инвестиционном климате и рынках зарубежных стран - достаточно научиться работать со справочниками, годовыми отчетами компаний, деловой экономической литературой, газетами, журналами и другими источниками средств массовой информации, справочниками банков и кредит-бюро, а также с современными электронными картотеками банков и кредит-бюро, картотеками-терминалами информационных компьютерных сетей.

Но прежде чем пользоваться источниками информации, надо знать, где их найти.

В связи с практическими потребностями появилось **новое направление анализа конъюнктуры рынка - анализ фирменной структуры рынка**, на который планирует выход та или иная организация.

Специалисты выясняют степень и особенности концентрации производства и капитала, уровень монополизации рынка, межфирменные связи на нем, степень загрузки производственных мощностей, фирменные цены, оценивают конкуренцию на рынке.

Итог их работы - несколько различных фирм, предлагаемых российской организации для осуществления внешнеторговой операции, прямых связей, создания совместного предприятия либо смешанного общества.

Информация является своеобразным ресурсом, а ее источник - это места хранения и форма хранения.

Места хранения информации, необходимые предприятию, учреждению, организации, накапливающие и распространяющие информацию, -- государственные органы, торговые палаты, НИИ, учебные институты, библиотеки, бюро, ассоциации и союзы, банки, биржи, кредит-бюро, консультационные и информационные фирмы и агентства, дипломатические и торговые представительства, представительства фирм, выставки, ярмарки, вычислительные центры.

Источниками хранения и распространения информации являются доклады, информационные записки, книги, пресса, рекламные издания, справочники, каталоги, терминалы компьютерных сетей, радио, телевидение, информационные отчеты фирм и наглядная реклама.

Информация учреждений и организаций

А. Организации, предоставляющие необходимую предприятиям информацию в Российской Федерации

1. Торгово-промышленная палата РФ (ТПП РФ) - ведущая общественная организация, содействующая развитию внешнеэкономических связей нашей страны.

Ее члены -- многие российские организации и предприятия, участвующие во внешнеэкономических связях, а члены-корреспонденты -- зарубежные организации.

Главной задачей ТПП РФ является оказание реальной помощи бизнесу и защита интересов потребителей. Основные функции ТПП - обучение, экспертиза, оказание консультационных услуг, формирование банка данных по всем областям экономики, патентование промышленных образцов и изобретений и многое другое.

В настоящее время ТПП представляет из себя систему, включающую 63 территориальные торгово-промышленные палаты, 18 работающих в области обслуживания бизнеса акционерных обществ внешнеэкономических объединений, а также комитеты по видам предпринимательской деятельности.

Во всех крупных городах, региональных центрах имеются свои ТПП или их филиалы. Палата имеет 19 представительств в зарубежных странах, принимает участие в 9 российско-иностранных торговых палатах.

Для обеспечения своей информационной работы ТПП имеют развитую компьютерную информационную сеть, объединяющую региональные ТПП, предприятия и объединения, союзы и объединения предпринимателей.

Состав ТПП РФ

Главное управление по координации

Договорно-правовое управление

Управление подготовки внешних связей и международных организаций

Валютно-финансовое управление

Управление бухгалтерского учета и отчетности

Управление капитального строительства и материально-технического снабжения

Информационно-аналитическое управление

Центр исследований и общественных связей

Управление аккредитации и протокольной службы

В связи с возникновением и перспективным развитием в стране многообразия форм собственности при ТПП РФ образованы комитеты:

Комитет по содействию развитию фермерских хозяйств, сельскохозяйственных кооперативов и других форм агробизнеса

Комитет по вопросам малых и средних предприятий

Комитет по работе с финансовыми организациями и инвестиционной деятельности

Комитет по инновационной политике и инвестициям

Комитет по содействию биржевой деятельности

Комитет по содействию конверсии

Комитет по содействию приватизации

В состав ТПП РФ входят также семь внешнеэкономических организаций:

"Союзпатент" (патентование за границей отечественных изобретений);

"Внешэкономсервис" (консультационные услуги экономического характера, содействие в поиске партнеров, переводческие, рекламные, информационные услуги, обучение специалистов, проведение симпозиумов, конференций, семинаров, создание за границей смешанных обществ);

"Союзрегион" (изыскание новых экспортных ресурсов);

"Союзэкспертиза" (проверка качества экспортных и импортных товаров в России и за границей, экспертиза на соответствие российских товаров требованиям внешнего рынка);

"Севере" (прежнее название "Внешторгреклама") - рекламный центр;

"Совинцентр" (обеспечение условий для работы инофирм в России, представление их интересов в стране, предоставление им рекламных, информационных, транспортных, коммунальных, культурных, других услуг);

"Экспоцентр" (проведение выставок, оказание экспонентам рекламных, транспортных услуг).

Кроме того, при ТПП РФ созданы ассоциации делового сотрудничества с рядом стран, отраслевые и региональные ассоциации, Ассоциации экспортеров, Ассоциация совместных предприятий.

2. Банки, имеющие лицензии на валютные операции (прежде всего, Внешэкономбанк, Внешторгбанк), в картотеке которых несколько тысяч иностранных организаций, фирм и банков.

3. Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт МВЭСРФ (ВНИКИ).

Библиотека ВНИКИ имеет огромный фонд материалов по любым коммерческим вопросам, контактам, конъюнктуре и ценам.

Пользование фондами библиотеки - платное. Кабинет фирм ВНИКИ может за плату выдать необходимые вам справки, а также предоставить возможность воспользоваться фирменными справочниками и годовыми отчетами.

Национальный автоматизированный банк обмена информацией на ВЦКП ТПП РФ.

Автоматизированная информационно-поисковая система "Фирмы" МВЭС РФ.

Международные компьютерные сети организаций, например "Новости".

Внешнеэкономические объединения МВЭС РФ, министерств, ведомств.

Некоторые совместные предприятия, в сфере деятельности которых консультирование, маркетинг, поиск партнеров.

Кооперативы, организации, союзы, ассоциации окажут вам помощь в поиске зарубежного партнера либо предоставят адреса и телефонные номера зарубежных организаций, способствующих международному бизнесу.

Общественные организации, международные объединения.

Б. За рубежом необходимую информацию предоставят:

1. Кредит-бюро. Это опытные консультанты, которые за один день могут подготовить для вас и маленькую справку о фирме, и подробнейший отчет ее деятельности. Они предоставляют и конфиденциальную информацию, поступающую не столько от обработки огромных

информационных массивов, сколько от их агентов в других компаниях, банках, государственных органах. Вот названия крупнейших кредит-бюро: США -- "Данэнд Брэдстрит", Австрия -- "Кредитшутцфербанд", Великобритания -- "Дейтастрим", Италия -- "Космос", Франция -- ДАФСА.

С середины 80-х годов 85% рынка фирменной информации контролировали практически две компании -- американская "Дан энд Брэдстрит" (через две свои дочерние фирмы) и австрийская "Кредитшутцфербанд".

"Дан энд Брэдстрит" -- крупнейшая компания на рынке фирменной информации. Она имеет дочерние фирмы более чем в тридцати странах всех континентов, ее общий персонал -- более 57 тыс.чел., оборот -- 1,8 млрд. долл.

Компания предоставляет широкий ассортимент экономико-информационных услуг, в числе которых выдача кратких и более подробных справок по фирмам (на различных носителях), составление тематических подборок по фирмам, в том числе по отдельным отраслям, составление и публикация фирменных страновых и региональных справочников, общее число наименований которых превышает 50.

В США компания располагает 90 центрами по сбору информации о фирмах. Ее банки данных хранят информацию по 8 млн. американских фирм, которая предоставляется почти 80 тыс. пользователей, включая крупнейшие концерны страны. С начала 80-х компания активизировала проникновение на рынок фирменной информации стран Западной Европы. Так, она приобрела крупную информационную компанию ФРГ "Шиммельпфенг" с сетью ее дочерних фирм и отделений во многих странах этого региона, а также ведущую фирму по предоставлению деловой информации Великобритании "Дэйтастрим", ведущее кредитно-справочное бюро Италии "Космос" и т.д.

Примером другой многопрофильной информационной компании может служить французская ДАФСА, которая выпускает фирменные справочники и

предоставляет информацию о фирмах в любой форме - от телефонных ответов до магнитных носителей, а также составляет тематические обзоры.

Система взаимоотношений с заказчиками информации у кредит-бюро строится не на разовом запросе, а на абонементном обслуживании. Так, вы не можете заказать только одну справку об интересующей вас фирме, необходимо подписаться на абонемент для стандартных справок, при желании можно получить дополнение к справке - на дополнительный абонемент. По годовой подписке могут предоставляться ежемесячные списки фирм, специальные обзоры, научно-информационные обзоры по рынкам и фирмам-производителям.

Очень ценно, что кредит-бюро оказывает помощь в выборе контрагента и дает сведения по вашим контрагентам.

2. Торгово-промышленные палаты стран, городов, административных территорий.

Палаты, которые по своей сути являются объединением фирм и коммерсантов на данной территории, охотно помогают всем желающим в установлении деловых контактов. Для этого они осуществляют издания, ведут информационно-коммерческую деятельность, включаются в коммерчески компьютерные сети.

3. Банки.

Современные банки стали огромными хранилищами деловой информации. Причем эта информация касается не только их клиентов (тех, кто ведет в банке счет и получает от него кредит, банк знает до мельчайших подробностей), но и всего рынка, с которыми имеет дело банк.

Банк может выдавать на своих клиентов краткие характеристики, рекомендательные письма и справки о платежеспособности. Конечно, зависит это от того, кто и для каких целей запрашивает информацию.

4. Отдельные фирмы, которые специализируются на информационном обслуживании, консультациях, инжиниринговых, брокерских услугах, либо находятся в тесных связях с исковым партнером.

Например, международная кооперативная аудиторская и консалтинговая фирма с юридическим адресом в Швейцарии имеет свои филиалы во многих странах, в том числе и в России.

5. Государственные учреждения, где регистрируются вновь созданные предприятия (в торговых судах, у нотариусов и т.д.). Они же могут выдавать выписки из реестра и регистрационных книг.

6. Союзы предпринимателей.

Организации содействия развитию производства и экспорта.

Фондовые биржи.

Члены биржи и биржевые комитеты в силу специфики своей деятельности имеют всегда под рукой информацию о финансовых связях фирм, их финансовом состоянии и репутации.

Публикации по зарубежным фирмам

Информацию по зарубежным фирмам можно получить и самим. Достаточно знать, что ее можно найти в фирменных справочниках, монографиях, прессе, каталогах, брошюрах, рекламе, с помощью компьютерных сетей, на выставках, в годовых отчетах, некоторых специальных источниках.

Подробное описание каждого источника информации поможет научиться работать с ним. Самую общую систематизированную по многим параметрам информацию можно получить из справочников. Их можно классифицировать.

Прежде всего следует выделить **фирменные справочники**.

Справочники

Справочники издаются информационно-справочными агентствами, как правило, ежегодно. Сведения, содержащиеся в них, берутся из отчетов и публикаций фирм, материалов торгово-промышленных палат, различных ассоциаций, союзов предпринимателей, бюро и агентов по регистрации фирм.

Имеются справочники о фирмах одной страны (национальные) и о фирмах разных стран (международные). Из одних справочников можно узнать координаты (почтовый адрес, телекс, телефон), из других - сведения о характере деятельности фирмы, ее экономических и финансовых показателях, производственной базе, руководящем составе и т.д. Число выпускаемых фирменных справочников, по имеющимся оценкам, около 1,5 тыс. и издаются они более чем в 96 странах. Справочники -- практически единственный вид информации о фирмах, где сведения публикуются регулярно и в систематизированном виде.

Конечно, публикуемая информация за время подготовки к изданию несколько устаревает. Даже в наиболее солидных справочниках, таких, как американский **Moody's Industrial Manual** и английский **Stock Exchange Official Yearbook**, публикуются сведения на один - два года. Поэтому при составлении характеристики на фирму необходимо привлекать более оперативные источники информации: статистические подборки

крупнейших компаний, материалы деловой прессы, годовые отчеты фирм.

В целом справочники содержат такие сведения по фирмам разных стран: полное и сокращенное наименования; почтовый, телеграфный адреса, телекс, телефон; год основания и основные этапы развития фирмы; сфера деятельности; основные производимые товары и виды услуг; банки, клиентом которых является фирма; владельцы фирмы или материнская компания; состав руководящих органов; число и местонахождение предприятия ; дочерние и ассоциированные фирмы; число занятых; основные показатели деятельности фирмы (годовой объем продаж, прибыль, активы, собственный капитал и др.); принадлежность к отраслевым (или национальным) союзам предпринимателей; связи с другими фирмами через участие в капитале; персональные связи с другими фирмами: биографические данные о руководителях фирмы.

Так, по этим данным можно определить объем производства, производственные мощности, площадь предприятия, некоторые технические характеристики выпускаемой продукции отдельных фирм.

Многие справочники, в основном по фирмам развивающихся стран, публикуют информацию по стране, в том числе обзоры по отдельным отраслям экономики. В справочниках помещают рекламу по фирмам - рекламодателям.

Однако не по всем фирмам можно получить перечисленный набор информации. Наиболее полные сведения, можно подобрать по средним и крупным промышленным компаниям, выступающим в форме акционерного общества.

Справочники различаются по количеству включаемых фирм, объему, характеру и принципам систематизации сведений о них, и в связи с этим - по целям их использования.

Фирменные справочники в зависимости от назначения условно можно разделить на несколько групп:

- адресные,
- товаро-фирменные,
- общефирменные,
- отраслевые,
- по акционерным компаниям,
- по финансовым связям,
- директорские, биографические,
- тематические.

Общефирменные, по акционерным обществам и отраслевые справочники приводят информацию о фирме в целом, а остальные - по отдельным конкретным вопросам.

Адресные справочники охватывают наибольшее количество фирм и содержат почтовый и телеграфный адреса фирм, их телексы, телефоны. Наименование фирмы часто содержит указание на сферу, а иногда и на

предмет ее деятельности (промышленность, торговля, транспорт, отрасль или товар) и

правовую форму. Это позволяет определить, какой объем информации о данной фирме можно получить из других источников.

Наиболее представительный адресный справочник -- **.Yaegers + Waldmann International**, охватывающий около 1,3 млн. фирм различной правовой формы более 200 стран и территорий мира.

Известны также международные адресные справочники: **Teleurope** , издаваемый в ФРГ и охватывающий фирмы 19 стран Западной Европы издаваемый в, и выпускаемый в Великобритании **Marsoni's International Register**.

Товаро-фирменные справочники охватывают большое число фирм, созданных в различных правовых формах. Они предназначены для определения фирм, выпускающих тот или иной товар или торгующих им.

Построены справочники по принципу "товар-фирма". Все фирмы сгруппированы по товарным рубрикам; под названием каждого товара (или вида услуг) в алфавитном порядке перечисляются компании, занимающиеся его производством или торговлей им.

Отдельные справочники этой группы, особенно по фирмам развивающихся стран, группируют фирмы одновременно по товарному и географическому принципу. Например, внутри товарной группы -- по городам и провинциям (штатам и т.п.) и, наоборот, внутри регионального раздела - по товарам.

Такие справочники, издаваемые, например в США, дают информацию о 150 тыс. фирм во Франции, о 80 тыс. фирм Италии, а число наименований товаров достигает 70 тыс.

Для удобства пользования товаро-фирменные справочники снабжены алфавитным перечнем товаров и услуг или товарных групп, которые часто даются на нескольких языках (английском, французском, немецком, иногда

испанском). К этой группе относится широко известный **Kompass**, издаваемый в большинстве стран Западной Европы.

Структура справочника **Kompass**

Первый и второй том - сборник по продукции и услугам (алфавитный указатель предприятий, их продукции и услуг, алфавитный указатель марок, таблица разделения предприятий по отраслям).

Третий и четвертый том - указатели официальных государственных органов и организаций (министерства, ведомства, торгово-промышленные палаты, торговые представительства, алфавитный указатель предприятий, коды видов деятельности и продукции, коды отраслей, справки по предприятиям (схема: департамент- коммуна - фирма), список зарубежных предприятий, представленных во Франции.

Как пользоваться **Kompass**. ?

1. Например, вам нужно найти издательство, причем издателей справочников. Первый шаг - обратитесь к алфавитному указателю продукции и услуг в начале первого тома. Три группы цифр напротив искомого (28) указывают на отрасль экономики -- "Графическая" -- индустрия, издательство;

далее (620) -- подотрасль -- издание справочников;

далее (...) -- конкретные справочники.

Второй шаг -- отрасль 28620 находится в первом томе. Начиная с номера необходимой услуги, читаете по вертикали соответствующую колонку. Все производители (поставщики) указаны собственным символом (производитель, дистрибьютор).

Вам нужны данные по компании, название которой вы знаете. Свертесь с алфавитным указателем предприятия в начале третьего тома, где сразу обнаружите общество или филиал, наименование департамента и коммуны, где оно расположено. По последним территориальным данным в третьем и четвертом томах ищите справку по фирме.

Отдельные товаро-фирменные справочники помещают также некоторую дополнительную информацию или имеют специальный раздел (том), где фирмы перечислены в алфавитном порядке (например, американский **Thomas Repster of American Manufactures**).

Определив по товаро-фирменным справочникам фирмы, выпускающие интересующий товар, можно обратиться к другим справочникам для подбора более полной информации о них.

Большая часть товаро-фирменных справочников охватывает фирмы одной страны, но имеются также международные справочники этого типа, к которым, в частности, относятся издаваемые в ФРГ **ABC Europe Production** и в Великобритании **Merchants Directory**.

Общешфирменные справочники охватывают значительное, но меньшее, чем адресные и товаро-фирменные, число фирм. В США такие справочники включают 45 тыс. фирм, ФРГ и Великобритании -- 20 тыс., Японии - 8,5 тыс.

Они приводят информацию о фирмах вне зависимости от их правовой формы и отраслевой принадлежности.

В справочниках содержатся данные о предмете и характере деятельности фирмы, год основания, сведения о владельцах, величине акционерного или паевого капитала, обслуживающих фирму банках, составе руководящих органов, величине годового оборота и числе занятых. Многие справочники этой группы публикуют товарные и отраслевые списки, позволяющие определить фирмы, занимающиеся производством или торговлей определенным товарам. К числу общешфирменных справочников относятся американский **Poors' Register of Corporation Directors and Execuflues**, западногерманский **Handbuch der Cross - Unternehmen**, английский **Guide to Key British Enterprises**.

Наиболее полные по объему информации - **справочники по акционерным обществам**. В них включаются фирмы, созданные в форме акционерного общества, акции которых котируются на фондовых биржах

соответствующей страны. В таких справочниках - история создания фирмы, сведения о ха-

рактере ее деятельности, производственной базе, размере и структуре собственных и заемных средств, количестве занятых, дочерних и ассоциированных компаниях и др. Наиболее известен ежегодно издаваемый в США **Moody's Industrial Manual**, содержащий сведения о промышленных фирмах США и других стран, акции которых котируются на американских фондовых биржах. В этом справочнике приводятся данные об изменениях в наименовании фирмы, поглощениях, производственной деятельности и производственных мощностях, затратах на капиталовложения, расходах на проведение научно-исследовательских работ, перечень основных дочерних компаний, действующих в США и других странах, статистические данные о производстве продукции и ряд других сведений. В справочнике публикуется финансовая отчетность фирм: баланс, счет прибылей и убытков, счет поступления и расходования средств. Два раза в неделю выпускаются специальные дополнения к справочнику.

В ФРГ издается справочник **Handbuch der Deutschen**, содержащий материалы об акционерных компаниях ФРГ и отдельных компаниях других стран, акции которых котируются на биржах ФРГ.

Английский справочник **The Stock Exchange Official** содержит сведения приблизительно о 5 тыс. компаниях, действующих в различных сферах экономики, акции которых котируются на фондовых биржах Великобритании. Приводятся выборочные данные баланса и счета прибылей и убытков. Подобные справочники выпускаются во всех промышленно развитых странах.

Наряду со страновыми справочниками по акционерным компаниям издаются и международные по крупнейшим фирмам отдельных регионов или всего капиталистического мира. Так, например, справочник **Jane's Major Companies of Europe** содержит сведения (краткие) о 1500 компаниях и более подробные данные о 1100 компаниях, действующих в сфере производства,

торговли, финансов. Это фирмы Австрии, Бельгии, Великобритании, Голландии, Дании, Испании, Италии, Люксембурга, Норвегии, ФРГ, Франции, Швейцарии и Швеции. Справочник позволяет получить краткие сведения об истории фирмы, номенклатуре производства и торговли (удельный вес отдельных видов продукции в продажах фирмы), результатах деятельности компании за последние два года, включая продажи (при этом иногда выделяются продажи зарубежных предприятий), экспорте (либо абсолютный объем экспортных операций, либо их удельный вес в общем обороте), размере получаемой прибыли, капиталовложениях. Приводятся также сведения об основных акционерах с указанием доли их участия в акционерном капитале фирмы, числе занятых, а в некоторых случаях - перечень заводов основных видов продукции.

С начала 80-х годов выпускается международный справочник по акционерным компаниям **Moody's International Manual**, охватывающий более и тыс.фирм почти 100 стран.

Отраслевые справочники помещают информацию о фирмах одной или нескольких смежных отраслей. Такие справочники выпускаются по нефтяным фирмам, компаниям черной и цветной металлургии, горнодобывающей, лесоперерабатывающей, сахарной, судостроительной промышленности.

Издаются справочники, охватывающие наибольшее число компаний, действующих в одной или нескольких смежных отраслях. Как правило, в них дается не подробная производственная характеристика фирм, а информационные подборки, в которых фирмы сгруппированы по нескольким принципам, отражающим различные аспекты отрасли, например: фирмы по производству отдельных видов продукции отрасли, фирмы по торговле этой продукцией, иногда компании, поставляющие оборудование этим фирмам, перечни торговых марок продукции с указанием фирм- производителей, а также списки союзов предпринимателей, научно-исследовательских и прочих организаций, действующих в данной отрасли.

Таким образом, отраслевые справочники более детально и конкретно определяют круг фирм, выпускающих тот или иной конкретный товар.

Справочники по финансовым связям позволяют узнать об участии в акционерном капитале, установить круг фирм, входящих в тот или иной концерн, а также кем контролируется какая-либо конкретная фирма. Такие справочники широко используются как в практической работе, так и при изучении монополистических объединений, особенно транснациональных корпораций.

Большую практическую ценность имеет многотомный международный справочник **Who Owns Whom**, охватывающий фирмы 31 стран.

Определить персональные связи руководителей фирм позволяют **директорские справочники**, в которых названы представители делового мира с указанием занимаемых ими постов и руководящих органов различных компаний, банков, союзов предпринимателей, ассоциаций, в также государственных учреждений. Так, в США это справочник **Standard & Poor's Register of Corporation, Directors Executive**.

Получить сведения о руководителях и владельцах компаний можно из **биографических справочников**, в которых помещаются краткие сведения о представителях делового мира: год рождения, краткие сведения о родителях, семейное положение, образование; перечень компаний и организаций, в которых руководитель (владелец) работал или работает с указанием его должностей; наличие ученой степени, опубликованных трудов, наград, хобби, принадлежность к клубам, последний адрес его местожительства.

Широко известны биографические справочники **Who's Who**, издаваемые в большинстве стран. Известен также международный справочник **World Who's Who in Commerce and Industry**.

Интересны **тематические справочники**, посвященные отдельным аспектам деятельности фирм, например, их зарубежным инвестициям. Это **Directory of Foreign Capital Affiliated Enterprises in Japan**, дающий

информацию о дочерних и ассоциированных компаниях иностранных фирм в Японии. Аналогичный справочник выпускается во многих других странах.

Издаваемый в Австралии справочник дает перечень американских компаний и их австралийских дочерних фирм. В Великобритании периодически издавался на русском языке справочник по британским фирмам, заинтересованным в торговле с СССР, а в Индии публикуется справочник по индийским фирмам, экспортирующим оборудование и инженерностроительные услуги по сооружению промышленных объектов.

К тематическим, но не фирменным, справочникам можно отнести ряд изданий, которые также понадобятся при решении вопроса об инвестициях за границу. Это ценовые справочники, инвестиционные гиды по отдельным странам, содержащие информацию по всем вопросам зарубежных инвестиций: от законодательных актов, их регулирующих, и органов, выдающих разрешение, - до тарифов, особенностей отдельных отраслей и т.д.

Особо следует выделить публикации *Международного бюро налоговой документации в Амстердаме*, которое, помимо налоговых справочников, инвестиционных гидов, издает постоянно обновляемые подборки по законодательству и компаниям всех стран мира. Например, двухтомный **The Taxation of Companies in Europe Guide to European Taxation** включает все страны Западной Европы, библиографию (максимально возможное количество наименований источников по вопросам компаний, налогов, права и т.д.), акты ЕЭС. Выпускаются приложения с подправками и дополнениями к ранее изданной информации.

При пользовании справочниками надо помнить, что их данные не полны (не всегда можно найти интересующую информацию в полном страновом товаро-фирменном справочнике), иногда они устаревают на один два года (письма, высланные вами по адресу, указанному в справочнике за этот год, могут вернуться с пометкой почты, что адресат выбыл). Более оперативную информацию можно получить из других, часто разрозненных

источников. Но при всех недостатках справочники были и остаются источником наиболее полной и наиболее систематизированной информации.

Подробное описание справочников дано в пособии ВНИКИ "Фирмы зарубежных капиталистических стран". А сами справочники можно найти во ВНИК И (кабинет фирм), в публичных библиотеках, в ряде внешнеторговых организаций.

Перечни крупнейших компаний.

Важным источником информации о фирмах являются подборки (перечни) крупнейших промышленных и других компаний, публикуемые в основных развитых странах и в ряде развивающихся государств. Это единственный источник, позволяющий определить позиции той или иной фирмы среди крупнейших компаний в стране, отрасли или мире.

Подборки представляют собой перечень ведущих компаний страны или региона, расположенных по мере убывания объемов их продаж за соответствующий год. Кроме объемов продаж, приводятся данные о величине чистой или валовой прибыли и числе занятых, а также о сумме активов и величине собственного капитала. В ряде стран (ФРГ, Франции, Италии) в перечни включены не только сами крупнейшие компании, но и их основные дочерние фирмы.

Формы составления и публикации подборок, объем приводимой в них информации различны. Они публикуются и в периодической печати: газетах ФРГ и Австрии, журналах США, Канады, Франции, Италии, Финляндии, Швеции, Индии, Великобритании, выпускаются отдельными изданиями.

Одни подборки охватывают только промышленные компании (США), другие включают также электроэнергетические и строительные фирмы (ФРГ), а третьи - торговые и инвестиционные (Великобритания, Франция, Канада).

Имеются (пока еще единичные) подборки крупнейших компаний мира и его важнейших регионов. Это подборка 500 крупнейших промышленных

компаний капиталистических стран вне США, публикуемая американским журналом "**Форчун**" ежегодно в августовском номере.

Примером другой региональной подборки может служить издание 10 000 крупнейших компаний Европы -- **Die 10.000 grossten Unternehmen Europas**, выпускаемое информацион-но-издательской компанией Dun & Bradstreet.

Однако основной является подборка "500 крупнейших вне США", данные которой, в частности позиции / места компаний, широко употребляются в деловой прессе и других информационных материалах о фирмах развитых стран, в том числе берутся за основу для определения позиции компаний в справках швейцарских банков.

Эта подборка, объединенная с подборкой журнала "Форчун" "**500 крупнейших промышленных компаний США**", позволяет составить перечень примерно 1000 крупнейших компаний мира (публикуется в майском номере).

Журнал "Форчун" публикует также подборки 500 крупнейших по величине продаж промышленных компаний США (в июньском номере), в числе которых 100 компаний различных сфер услуг, 100 крупнейших коммерческих банков и по 50 - финансовых, сберегательных, страховых и транспортных компаний, фирм розничной торговли и предприятий коммунального хозяйства, в том числе электроэнергетических.

Наиболее подробная и полная подборка составляется газетой "Франкфуртер альгемайне". В нее включается 100 промышленных, электроэнергетических и строительных концернов, а также их дочерние фирмы.

В Великобритании отдельной книгой в форме таблиц публикуется статистическая подборка 1000 крупнейших компаний, в которую включены крупнейшие промышленные, торговые, транспортные и другие компании этой страны с указанием объема их продаж за текущий и предыдущий годы, их места в

стране по этому показателю, фамилий президента и/или управляющего, объемов экспорта, размеров инвестированного капитала, валовой прибыли (за два года), процентного отношения валовой прибыли к инвестированному капиталу за два года, а также количества занятых.

Кроме того, приводятся перечни 500 ведущих европейских компаний, 50 японских, 30 канадских, 20 австралийских, 20 южноафриканских и 20 ирландских ведущих компаний.

В конце подборки дается список иностранных банков, действующих в Великобритании.

Годовые отчеты

Годовые отчеты ежегодно публикуются компаниями, действующими в правовой форме акционерного общества, и крупными компаниями - в форме общества с ограниченной ответственностью.

Годовые отчеты анализируют деятельность фирм за год. Наряду с их основной функцией -- предоставления акционерам или пайщикам информации о положении дел на фирме и, в конечном итоге, обоснования размера выплачиваемых дивидендов - они используются также в рекламных целях.

Значительная часть крупных и практически все крупнейшие компании выпускают годовые отчеты в виде хорошо оформленных брошюр или буклетов, содержащих довольно подробные сведения о своей деятельности за отчетный хозяйственный год.

Во многих странах годовые отчеты публикуются также в общественной и отраслевой периодике. Например, во Франции в газете AGEFT, в ФРГ - в журнале Stahl and Eisen, в Великобритании -- в газете Financial Times, в Японии -- в журнале Oriental.

Годовые отчеты фактически служат единственным источником информации, где систематизированы сведения об объеме и направлениях капиталовложений, планах рационализации производства и модернизации производственных мощностей, используемых и внедряемых технологических

процессах, научно-техническом потенциале фирмы, в том числе, об объеме расходов, структуре и основных направлениях НИОКР, а также о сотрудничестве в этой области с другими фирмами и наличии патентных и лицензионных соглашений (помимо годовых отчетов, такие сведения можно найти в отдельных специальных статьях, помещаемых в отраслевой периодике).

Годовые отчеты содержат также краткий обзор положения на соответствующих товарных рынках и в стране. Значительное место уделяется зарубежной деятельности фирмы -- объему и динамике экспорта, а также ее зарубежным дочерним фирмам.

Большинство годовых отчетов крупнейших компаний содержат подборки (в табличной форме) основных показателей деятельности за пять-десять лет. Это дает возможность произвести более глубокую оценку основных направлений их развития за предшествующий период.

Проспекты, каталоги

В отличие от годовых отчетов прочие публикации фирм носят нерегулярный характер и связаны с каким-либо событием. Так, многие компании выпускают юбилейные издания, содержащие обширный материал по истории их развития.

Ценный источник информации - **проспекты** фирм, которые составляются в основном в рекламных целях, а также при выпуске новых акций или облигаций и содержат довольно подробные сведения о фирмах, в том числе и о производственной базе.

Важнейший источник информации по отдельным видам выпускаемой продукции - **каталоги**, из которых можно получить более подробные сведения о производимых фирмой изделиях и их технической характеристике. Они дают важнейший исходный материал для характеристики технического уровня продукции той или иной фирмы и широко используются при проведении технико-экономических сопоставлений.

В публикациях приводятся сведения об общем числе фирм и/или предприятий, действующих в указанных отраслях и странах, количестве фирм с определенным числом занятых, капиталом или объемом годовых продаж, активов, а также среднестрановые относительные показатели деятельности фирм.

Иные источники информации

Информацию о зарубежных фирмах можно получить из **общеэкономических и общепромышленных газет и журналов**, издаваемых в большом количестве практически во всех странах мира.

Помимо общей информации о фирмах публикуются сведения самого разнообразного характера, в том числе списки крупнейших компаний, обзоры по отдельным фирмам, степень монополизации рынков, цены, сроки и стоимость строительства различных предприятий, научно-исследовательской и патентно-лицензионной деятельности и т.д.

В западных странах созданы организации, задача которых информировать потребителей о качестве товаров и услуг, о проблемах безопасности, правах и т.д.

Например, в **Германии** - это организация по испытанию товаров и услуг "Штифтунг Варентест". Она проводит в течении уже 28 лет сравнительные испытания качества промышленных товаров, продуктов питания, автомобилей и принадлежностей к ним, всех возможных видов косметики, моющих средств, мебели, а также самых разнообразных услуг, таких, как частное страхование, сборы банков и сберкасс, стоимость кредитов, обслуживание в бюро путешествий и сервисных мастерских и т.д.

О результатах "Штифтунг Варентест" информирует потребителей через ежемесячный журнал "Тест" и через выходящий раз в два месяца журнал "ФИНАНС Тест".

Журнал "Тест" издается тиражом около 1 млн. экземпляров и является крупнейшим потребительским журналом в Европе. Его объем составляет 100 страниц.

Журнал " ФИНАНС Тест" , издание которого началось только в 1995 году, содержит последние новости о результатах испытаний, проверки качества работ и услуг.

ЛЕКЦИЯ 8.

МАССОВО-ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Сектор массовой и потребительской информации включает информацию служб новостей и агентств прессы, электронные журналы, справочники, энциклопедии; потребительскую и развлекательную информацию, ориентированную на домашнее пользование, информацию о погоде, расписании транспорта. Данный сектор поставляет электронные компьютерные игры, рекламу для потребителя, предложения по обмену, покупкам и продажам, справочники отелей и ресторанов, предлагает туристические поездки и т.п.

Электронные новости и дайджесты отечественной прессы доступны средствами телекоммуникационного доступа.

Все большее распространение получают электронные версии периодических печатных изданий: Московские новости, Деловой мир, Экономика и жизнь, Финансовые известия и другие. Достоинством этого вида услуг является возможность аналитической обработки информации и независимость от почтовых ведомств.

Другим способом получения общественно-политических новостей является подписка на них по электронной почте. Например, можно подписаться на издания информационных агентств на русском языке по адресу relis@1kia.e.su; новости информационного агентства USIA США на русском языке по адресу jury@atas.eco.msk.su. [42.62]

Новые информационные технологии стали использоваться и для обслуживания личных потребностей человека, для чего предназначены системы электронных покупок и рекламы (Московский объединенный рекламный центр, МП "Альтаир"), электронные словари ("ИНТЕС", "Антарес", "Элком", "Элит", "Информбизнес"), БД со сведениями о лицах и

их биографиями (МЦНТИ, фирма "АКА", информационное агентство "Персона"), системы телетекста и видеотекста. Появились интерактивные услуги по изучению иностранных языков, по приему заказов на переводы с иностранного языка.

Другим примером потребительской информации является информация о погоде, расположенная на информационных серверах мира, о гостиницах в городах мира с возможностью бронирования мест в них, схемы метрополитенов городов мира, а также множество другой полезной информации. Качество и количество услуг такого рода будет расти с каждым годом из-за многочисленности потенциальных пользователей и роста их потребностей.

Большое распространение получили компьютерные сети по обмену некоммерческой информацией, служащие для общения людей всего мира, объединяющихся по интересам. Информация здесь может быть самой разной, начиная от специальной и научно-технической и кончая информацией бытового уровня. Аналогом такого общения могут служить клубы по интересам, где физическое общение заменено на общение по сетям телекоммуникаций. В качестве примера таких сетей можно назвать некоммерческую всемирную молодежную сеть FidoNet, популярную среди молодых программистов России.

Другим примером может быть названа компьютерная сеть Glasnet, созданная на основе современных компьютерных технологий в целях развития и демократизации телекоммуникаций. [42.61] Основная задача сети - обмен информацией в области международной безопасности, защиты прав человека, охраны окружающей среды, образования, культуры и в других гуманитарных областях. В сети Internet имеются специальные услуги для интерактивного общения абонентов сети (IRC, IVC). В данном примере любой пользователь может организовать свою группу для общения и определить тему разговора, разрешить любому желающему абоненту участвовать в разговоре. Для этой же цели широко используются системы

телеконференций, о которых тоже говорилось выше. Еще более интересно появление компьютерных игр, в которых могут принимать участие одновременно несколько абонентов, находящихся далеко друг от друга.

Добывание коммерческой информации

2.1 Органы добывания коммерческой информации

Жизненная необходимость в информации для любых государственных и коммерческих структур вынуждает их расходовать людские, материальные и финансовые ресурсы на ее постоянное добывание. Так как любую работу эффективнее выполняют профессионалы, то эти структуры создают специализированные органы, предназначенные для добывания информации. Такими органами являются органы разведки.

Мощную разведку имеют США, Россия, Англия, Германия, Франция, Израиль.

Основными сферами интересов разведки государства являются:

- состояние военно-экономического и научно-технического потенциалов других государств, прежде всего, потенциальных противников, и прогнозирование их развития;
- размещение военно-технических объектов, их производственные мощности, характер и распределение выпускаемой продукции;
- содержание и характер работ, ведущихся в области создания новых видов вооружения и военной техники;
- состав и дислокация группировок войск и сил флота;
- эффективность вооружения и военной техники, их тактико-технические характеристики;
- масштаб проводимых учений, состав привлекаемых сил и средств, содержание решаемых на учениях задач;
- принципы построения и технического оснащения систем государственного и военного управления;
- инженерное оборудование континентальных и навигационно-гидрографическое обеспечение океанских театров военных действий;

- наличие топливно-энергетических, рудных, водных, растительных и других природных ресурсов;
- метеорологические условия на территории разведываемых государств;
- выполнение условий международных договоров, прежде всего об ограничении вооружений.

Кроме этих глобальных задач разведки добывают большой объем разнообразной информации, вплоть до состояния здоровья, характера, привычек, стиля мышления политических и военных руководителей зарубежных государств.

Разведка коммерческих структур (коммерческая разведка) добывает информацию в интересах их успешной деятельности фирмы на рынке в условиях острой конкурентной борьбы.

Задачи органов коммерческой разведки, их состав и возможности зависят от назначения и капитала фирмы, но принципы добывания информации существенно не отличаются. Основными предметными областями, представляющими интерес для коммерческой разведки, являются:

- коммерческая философия и деловая стратегия руководителей фирм-конкурентов, их личные и деловые качества;
- научно-исследовательские и конструкторские работы;
- финансовые операции фирмы;
- организация производства, в том числе данные о вводе в строй новых, расширении и модернизации существующих производственных мощностей, объединение с другими фирмами;
- технологические процессы при производстве новой продукции, результаты ее испытаний;
- маркетинг фирмы, в том числе режимы поставок, сведения о заказчиках и заключаемых сделках, показатели реализации продукции;
- системы защиты информации конкурентов.

- Кроме того, коммерческая разведка занимается:
- изучением и выявлением организаций, потенциально являющихся союзниками или конкурентами;
 - добыванием, сбором и обработкой сведений о деятельности потенциальных и реальных конкурентов;
 - учетом и анализом попыток несанкционированного получения коммерческих секретов конкурентами;
 - оценкой реальных отношений между сотрудничающими и конкурирующими организациями;
 - анализом возможных каналов утечки конфиденциальной информации.

Сбор и анализ данных производится также по множеству других вопросов, в том числе изучаются с целью последующей вербовки сотрудники фирм-конкурентов, их потребности и финансовое положение, склонности и слабости.

Организация органов коммерческой разведки различных фирм может отличаться по форме. Она зависит от задач, возлагаемых на коммерческую разведку, дохода, ценности информации, расположения территории, зданий и помещений фирмы и других факторов. Однако независимо от количественного состава органы коммерческой разведки объективно должны решать задачи по информационному обеспечению руководства организации информацией, необходимой для успешной ее деятельности в условиях конкуренции. Конечно, этими вопросами занимаются руководители организаций, но постоянный "информационный голод" вынуждает их привлекать к сбору и анализу информации профессионалов.

Органы коммерческой разведки входят в состав службы безопасности. Добыванием информации о конкуренте занимается группа обеспечения внешней деятельности организации. Это своеобразная служба разведки, которая не должна быть громоздкой и со сложной структурой. Она может состоять из одного, двух, возможно трех человек.

В общем случае органы разведки образуют систему разведки с многоуровневой иерархической структурой.

Необходимость указанных уровней обусловлена объективными процессами добывания информации. В органах планирования и управления на основе задач руководства перед разведкой формируются конкретные задачи, планируются разведывательные операции, привлекаются необходимые силы и средства и осуществляется управление ими.

В соответствии с поставленными задачами и планом проведения операции органы добывания обеспечивают разведывательный контакт с источниками информации и получают от них данные и сведения. Органы добывания условно можно разделить на агентурные и технические. Агентурная разведка является наиболее древним и традиционным видом разведки. Добывание информации производится путем проникновения агента-разведчика к источнику информации на расстояние доступности его органов чувств или используемых им технических средств, копирования информации и передачи ее потребителю.

Развитие технической разведки связано, прежде всего, с повышением ее технических возможностей, обеспечивающих:

- снижение риска физического задержания агента органами контрразведки и службы безопасности за счет дистанционного контакта его с источником информации;
- добывание информации путем съема ее с носителей, не воздействующих на органы чувств человека.

Многообразие видов носителей информации породило множество видов технической разведки. Ее классифицируют по различным признакам (основаниям классификации) Наиболее широко применяется классификация по физической природе носителей информации.

Техническая разведка состоит из следующих видов:

- оптическая;
- радиоэлектронная;

- акустическая;
- химическая;
- радиационная;
- магнитометрическая.

Редко органам добывания удается получить их в объеме и с качеством, достаточным для ответа на поставленные вопросы. Как правило, добываемые данные и сведения разрозненные и малоинформативные. Поэтому важнейшую задачу выполняет информационно-аналитические подразделения системы разведки.

2.2. Информационно-аналитическая служба фирмы. Принципы ее деятельности

Информационно-аналитическая работа должна предшествовать принятию решения. Основные направления действий информационно-аналитической службы фирмы - это анализ и прогнозирование. "Мы делаем большой упор на анализ информации получаемой из газет, на основе фотосъемки, электронных средств" - сказал бывший директор ЦРУ С. Тернер.

На предприятии, в фирме необходим единый центр обработки информации; иногда для начала бывает достаточно одного человека. Например, в одной компании был назначен на такую работу человек, который начал с того, что разослал "список розыска", содержащий вопросы о деятельности конкурентов по определенным ключевым программам компании. Регулярно этот список обновлялся. Торговые агенты и другие сотрудники, получавшие список, должны были сообщать в аналитический отдел все, что могло иметь значение о деятельности конкурентов. Таким образом, удалось собрать много сведений о стратегии конкурентов.

Информационно-аналитическая работа включает следующие процессы:

- сбор данных и сведений от органов добывания;
- видовую обработку;
- комплексную обработку.

Данные и сведения передаются в орган видовой обработки. Если в добывании информации участвуют органы различных видов, например, оптической и радиоэлектронной разведки, то осуществляется комплексная обработка сведений, поступивших от органов видовой обработки. Необходимость видовой обработки обусловлена различием языков признаков, добываемых органами различных видов.

В ходе видовой и комплексной обработки формируются первичные и вторичные сведения на основе методов синтеза информации и процедур идентификации и интерпретации данных и сведений.

Формирование первичных сведений производится путем сбора и накопления данных и "привязки" их к тематическому вопросу, по которому добывается информация. Для включения данных в первичные сведения необходимо, чтобы эти данные содержали информационный признак о принадлежности данных к информации по конкретному вопросу. Например, если поставлена задача добывания информации о новом автомобиле, то добытые признаки его внешнего вида могут быть отнесены к этому автомобилю, если существует дополнительный признак (место, время или наличие возле него определенных лиц), которые с высокой степенью достоверности указывают о принадлежности признаков этому автомобилю. Если такой признак отсутствует, то имеет место простое накопление данных.

Формально при наличии в добытых данных Ax , Vx и Sx общего признака x , характеризующего принадлежность их к одному и тому же тематическому вопросу или объекту разведки, данные объединяются в первичные сведения $ABCx$. Любые новые данные, полученные от органа добывания, "привязывают", если это возможно, по общему признаку к первичным сведениям соответствующего объекта. В результате этого по мере добывания новых данных об объекте разведки его признаковая структура пополняется новыми признаками, что приводит к увеличению различия ее по отношению к признаковым структурам других объектов.

Если полученные сведения отвечают на поставленные перед разведкой вопросы, то содержащаяся в сведениях семантическая и признаковая информация в соответствующей форме передается ее потребителям.

Необходимость в формировании вторичных сведений возникает тогда, когда не совпадают языки итоговой информации и первичных сведений, получаемых от органов добывания. Если потребителя интересуют видовые свойства продукции, создаваемой конкурентом, то добытые признаки внешнего вида не нуждаются в дополнительной обработке. Но когда для потребителя важны способы работы разрабатываемого технического средства, то первичные признаки не отвечают на эти вопросы. В этом случае формируются вторичные сведения не в виде, например, признаков внешнего вида или признаков сигналов, а в виде описания конструкции узлов и деталей новой продукции и принципов их работы, которые не удастся добыть в виде оригиналов и копий.

Однако специалисты по внешнему виду могут по видовым признакам выявить особенности конструкции и работы продукции. Эти особенности не содержатся в первичных сведениях, у них даже разные языки. При формировании вторичных сведений возникает новая информация как результат интерпретации (толкования) вторичных сведений. Интерпретация - это высшая форма обработки информации, присущая в настоящее время только человеку.

Процессы сбора и обработки вторичных сведений аналогичны соответствующим процессам для первичных сведений.

При формировании сведений применяются следующие методы синтеза информации:

- логические;
- структурные;
- статистические.

Логические методы используют для синтеза информации законы логики, учитывающие причинно-следственные связи в реальном мире. Они

лежат в основе так называемого "здорового смысла" человека и являются основным методом синтеза информации человеком. Чем большими знаниями и опытом владеет человек, тем больше информативных связей он учитывает при принятии решения. Однако эти связи имеют и обратную сторону. Они консервируют логику мышления человека и тормозят процесс генерирования им новой информации ограничениями типа "этого не может быть". Люди, обладающие бурной фантазией, но лишенные консерватизма специальных знаний и опыта, писатели-фантасты создают в своих произведениях модели будущих образцов техники, на десятилетия опережающие время их создания. В то же время прогнозы специалистов часто похожи на прототипы. Причинно-следственные временные связи обеспечивают также выявление и прогнозирование действий объектов по признакам их деятельности в различные моменты времени.

Структурные методы учитывают объективно существующие связи между элементами объекта. Например, любой прибор имеет многоуровневую иерархическую структуру. Она включает блоки, узлы и детали, которые во время работы взаимодействуют друг с другом. Эти связи определяют конструкцию прибора и зафиксированы в конструкторской документации. При ее отсутствии специалисты восстанавливают конструкцию, назначение и функции по отдельным элементам и связям.

Статистические методы обеспечивают идентификацию и интерпретацию объектов и характера их деятельности по часто проявляющимся признакам, получаемым в результате статистической обработки добываемых данных. В качестве таких признаков выступают статистически устойчивые параметры случайных событий: средние значения, дисперсии, функции распределения. Например, частое появление возле территории фирмы одних и тех же людей и автомобилей, обнаружение в помещениях фирмы закладных устройств служат признаками повышенного интереса конкурента или других субъектов к фирме или к отдельным ее сотрудникам.

Таким образом, информационная работа включает аналитическую обработку больших массивов данных и сведений. Органы обработки широко привлекают к информационной работе в качестве аналитиков высококвалифицированных специалистов, которые интерпретируют данные и сведения. Кроме того, проводятся интенсивные работы по автоматизации процессов информационной работы.

2.3. Источники добывания коммерческой информации

В развитых странах для добывания коммерческой информации используются, как правило, легальные источники, содержащие информацию о фирмах. Среди этих источников особую практическую ценность представляют фирменные справочники, публикации фирм (годовые отчеты, проекты, монографии, каталоги рекламных агентств), материалы специализированных информационных компаний и организаций (кредит-бюро автоматизированных банков данных), справки банков, а также материалы периодической печати.

ЛЕКЦИЯ 9.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ НА ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ

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.

Ответы на эти вопросы можно получить, если существует рынок информационных продуктов и услуг.

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.

Примечание. 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";
- из сети Internet.

История развития рынка информационных услуг

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

Структура рынка информационных продуктов и услуг

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.

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.

Пример 1.4. В настоящее время в России получают распространение современные мировые технические достижения:

- возможность работы в глобальной компьютерной сети Internet, что позволит вывести информационные ресурсы России на мировой рынок;
- технология WWW (Всемирная паутина) ведения гипертекстовой среды;
- электронная почта в компьютерной сети РЕДКОМ, в которую вовлечено около 300 тыс. пользователей, из них 20 тыс. индивидуалов.

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

Пример 1.5. 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 1.6. "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 1.7 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 1.7. 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.

В нашей стране в силу переходных процессов в экономике и начавшейся информатизации общества пока отсутствует единое мнение относительно инфраструктуры информационного рынка. Мы предлагаем вам следующее толкование этого понятия.

Инфраструктура информационного рынка — совокупность секторов, каждый из которых объединяет группу людей или организаций, предлагающих однородные информационные продукты и услуги.

В соответствии с данным определением попытаемся обобщить известные мнения, отраженные в ряде работ [1, 2, 8-10, 12], относительно

инфраструктуры информационного рынка. Так, например, в работе [17] предложено инфраструктуру информационного рынка представить пятью секторами:

- научно-техническая продукция в виде проектных, технологических, методических разработок по разным отраслям;
- объекты художественной культуры в виде текстовой, визуальной и аудиопродукции;
- услуги образования — все виды обучения;
- управленческие данные и сообщения: политическая и хозяйственная информация, статистические данные, данные о рыночной ситуации, рекламные сообщения, оценки и рекомендации по принятию решений;
- бытовая информация: сообщения общего характера, сведения о потребительском рынке, сведения о рынке труда.

В этой инфраструктуре, как отмечено в [2], отсутствуют три основных аспекта, характерных для информационного общества:

- технический — вся аппаратно-техническая база информатики;
- программный — все программные продукты информатики;
- коммуникационный — все виды компьютерных сетей и их возможности по передаче информации, все виды телефонной и факсимильной связи.

Кроме того, существует мнение относительно разделения на сектора рынка дистанционных информационных услуг:

высокомонополизированный профессиональный рынок, предоставляющий пользователю информацию по его сфере деятельности;

услуги для обеспечения управленческих решений, которые позволяют использовать в фирме информацию о состоянии внешних по отношению к ней систем;

домашний рынок, предоставляющий услуги бытового характера, например для электронных платежных операций и покупок.

Представляется наиболее правомерным подход к инфраструктуре рынка в [12], который мы посчитали возможным взять за основу, внося некоторые изменения и добавления (рис. 1.2).

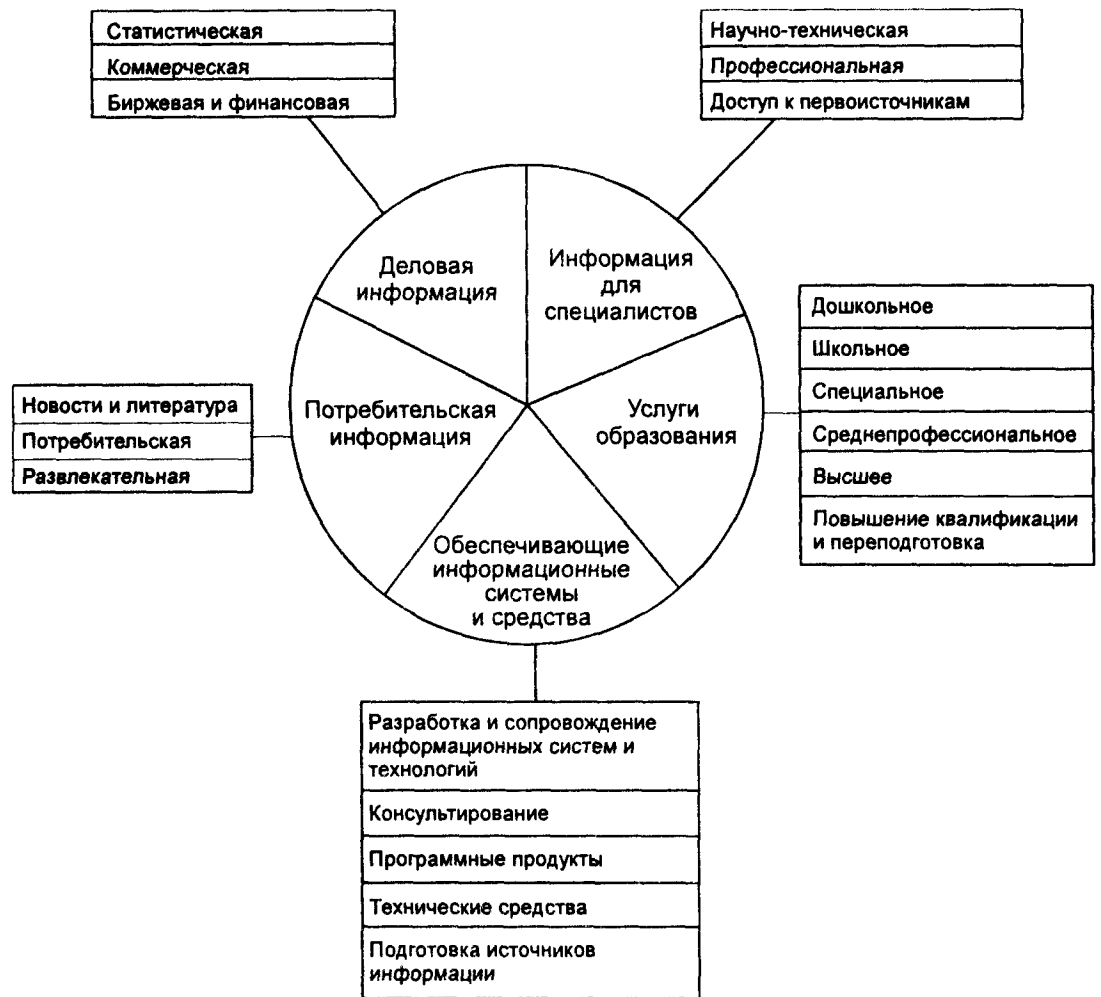


Рис. 1.2. Сектора информационного рынка

Выделим пять секторов рынка информационных продуктов и услуг.

1-й сектор—деловая информация, состоит из следующих частей:

- биржевая и финансовая информация — котировки ценных бумаг, валютные курсы, учетные ставки, рынок товаров и капиталов, инвестиции, цены. Поставщиками являются специальные службы биржевой и финансовой информации, брокерские компании, банки;
- статистическая информация — ряды динамики, прогнозные модели и оценки по экономической, социальной, демографической областям. Поставщиками являются государственные службы, компании, консалтинговые фирмы;

- коммерческая информация по компаниям, фирмам, корпорациям, направлениям работы и их продукции, ценам; о финансовом состоянии, связях, сделках, руководителях, деловых новостях в области экономики и бизнеса. Поставщиками являются специальные информационные службы.

2-й сектор — информация для специалистов, содержит следующие части:

- профессиональная информация — специальные данные и информация для юристов, врачей, фармацевтов, преподавателей, инженеров, геологов, метеорологов и т.д.;

- научно-техническая информация — документальная, библиографическая, реферативная, справочная информация в области естественных, технических, общественных наук, по отраслям производства и сферам человеческой деятельности;

- доступ к первоисточникам — организация доступа к источникам информации через библиотеки и специальные службы, возможности приобретения первоисточников, их получения по межбиблиотечному абонементу в различных формах.

3-й сектор — потребительская информация, состоит из следующих частей:

- новости и литература — информация служб новостей и агентств прессы, электронные журналы, справочники, энциклопедии;

- потребительская информация — расписания транспорта, резервирование билетов и мест в гостиницах, заказ товаров и услуг, банковские операции и т.п.;

- развлекательная информация — игры, телетекст, видеотекст.

4-й сектор — услуги образования, включает все формы и ступени образования: дошкольное, школьное, специальное, среднепрофессиональное, высшее, повышение квалификации и переподготовку. Информационная продукция может быть представлена в компьютерном или некомпьютерном виде: учебники, методические разработки, практикумы, развивающие

компьютерные игры, компьютерные обучающие и контролируемые системы, методики обучения и пр.

5-й сектор —обеспечивающие информационные системы и средства, состоит из следующих частей:

- программные продукты — программные комплексы с разной ориентацией — от профессионала до неопытного пользователя компьютера: системное программное обеспечение, программы общей ориентации, прикладное программное обеспечение по реализации функций в конкретной области принадлежности, по решению задач типовыми математическими методами и др.;
- технические средства — компьютеры, телекоммуникационное оборудование, оргтехника, сопутствующие материалы и комплектующие;
- разработка и сопровождение информационных систем и технологий — обследование организации в целях выявления информационных потоков, разработка концептуальных информационных моделей, разработка структуры программного комплекса, создание и сопровождение баз данных;
- консультирование по различным аспектам информационной индустрии — какую приобретать информационную технику, какое программное обеспечение необходимо для реализации профессиональной деятельности, нужна ли информационная система и какая, на базе какой информационной технологии лучше организовать свою деятельность и т.д.;
- подготовка источников информации — создание баз данных по заданной теме, области, явлению и т.п.

Примечание. В каждом секторе может быть организован любой вид доступа:

- непосредственный к хранилищу информации на бумажных носителях;
- дистанционный к удаленным или находящимся в данном помещении компьютерным базам данных.

Информационный рынок, несмотря на разные концепции и мнения относительно его инфраструктуры, существует и развивается, а значит, можно говорить о бизнесе информационных продуктов, услуг, под которым понимается не только торговля и посредничество, но и производство.

В [2] приведены функции информационного бизнеса:

- управление финансами и ведение учета;
- управление кадрами;
- материально-техническое снабжение;
- организация производства;
- маркетинговые исследования;
- лизинговые операции;
- консультационное обслуживание;
- страхование имущества и информации;
- организация службы информационной безопасности;
- сервисное обслуживание.

Развитие рыночных отношений в информационной деятельности поставило вопрос о защите информации как объекта интеллектуальной собственности и имущественных прав на нее. В Российской Федерации принят ряд указов, постановлений, законов, таких, как:

- "Об информации, информатизации и защите информации".
- "Об авторском праве и смежных правах".
- "О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных".
- "О правовой охране топологий интегральных схем".

Рассмотрим основные положения закона "Об информации, информатизации и защите информации", который является базовым юридическим документом, открывающим путь к принятию дополнительных нормативных законодательных актов для успешного развития информационного общества. С его помощью удалось частично решить вопросы правового регулирования на информационном рынке ряда проблем:

защиты прав и свобод личности от угроз и ущерба, связанных с искажением, порчей, уничтожением "персональной" информации.

Закон состоит из 25 статей, сгруппированных по пяти главам:

Общие положения. Информационные ресурсы. Пользование информационными ресурсами.

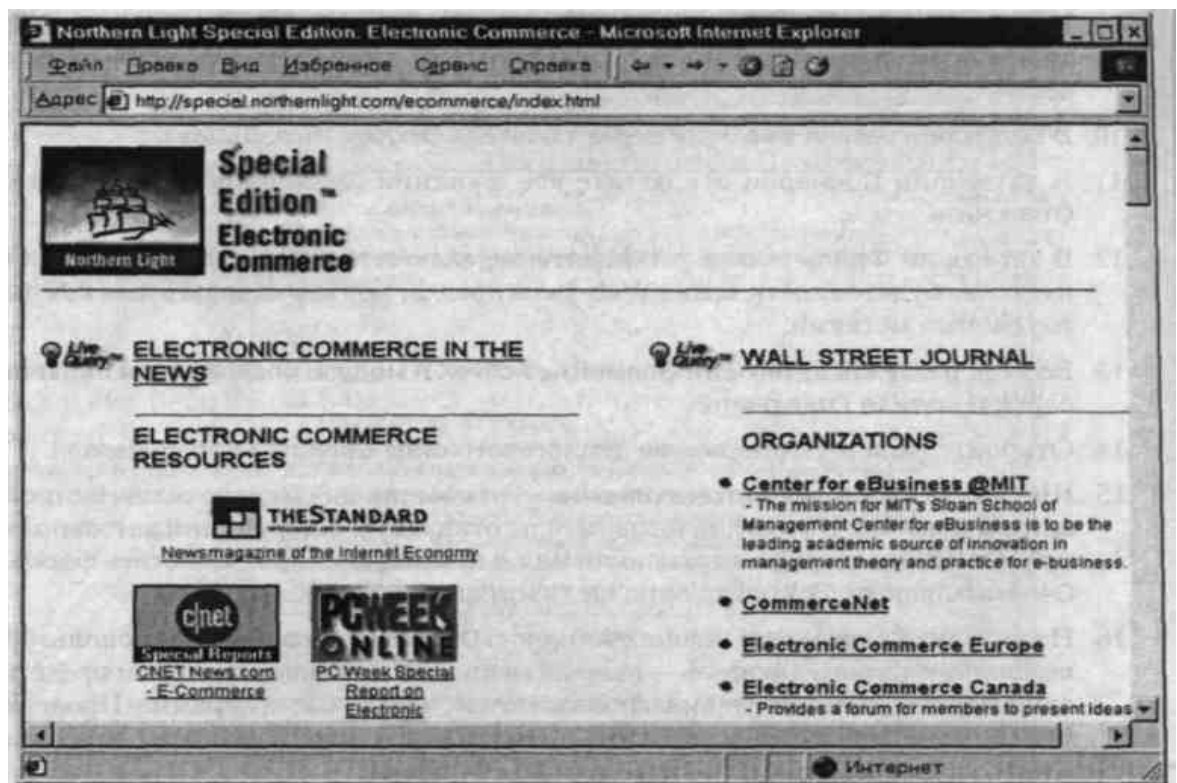
Информатизация, информационные системы, технологии и средства их обеспечения. Защита информации и прав субъектов в области информационных процессов и информатизации.

ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 1

Просмотр и сохранение Web-страниц

1. Подключитесь к Интернету с помощью программы Соединение удаленного доступа.
2. Когда значок работающего соединения появится на панели индикации, запустите программу Internet Explorer.
3. В поле адресной строки введите следующий URL-адрес: www.northernlight.com — произойдет загрузка титульной страницы поисковой системы Northern Light.
4. Разыщите на титульной странице раздел Special Editions и перейдите к нему щелчком на его гиперссылке.
5. В списке ссылок раздела Special Editions разыщите ссылку Electronic Commerce. Наведите на нее указатель мыши, щелкните левой кнопкой и перейдите в раздел, посвященный электронной коммерции. Просмотрите содержание раздела.



Каталог ресурсов по электронной коммерции в поисковом указателе Northern Light

6. Двумя щелчками на кнопке -Назад возвратитесь к титульной странице поисковой системы.

7. Двумя щелчками на кнопке -Вперед вернитесь в раздел электронной коммерции.

8. Не закрывая окно броузера, на панели индикации щелкните правой кнопкой мыши на значке установившегося соединения. В открывшемся контекстном меню выберите пункт Отключиться — соединение с Интернетом будет разорвано.

9. Двумя щелчками на кнопке Назад возвратитесь к ранее просмотренным страницам, а потом двумя щелчками на кнопке Вперед вернитесь назад.

Сделайте вывод о том, что, несмотря на отсутствие соединения с Интернетом, навигация по ранее принятым Web-страницам возможна. Такой режим работы называется автономным. В данном случае его возможность связана с тем, что принятые Web-страницы еще находятся в оперативной памяти компьютера.

10. Сохраните текущую Web-страницу на жестком диске. Для этого дайте команду Файл ► Сохранить как — откроется диалоговое окно Сохранение веб-страницы. Здесь можно ввести содержательное имя для сохраняемой страницы, например Ресурсы по электронной коммерции. В качестве типа файла выберите Вебстраница полностью. В этом случае страница сохранится вместе со всеми встроенными элементами оформления, например рисунками.

Реально сохраняется один файл (HTML) и одна связанная с ним папка. В файле содержится код Web-страницы, размеченный тегами HTML, а в папке — файлы встроенных объектов.

Если в качестве типа сохраняемого файла выбран тип Веб-страница только HTML, то папка со встроенными объектами не сохраняется. Такой

файл можно просматривать в любом браузере. Если же выбран тип сохранения Текстовый файл, то сохраняется только текст документа, который впоследствии можно просматривать в любом текстовом редакторе или процессоре.

11. В качестве места сохранения Web-страницы назначьте папку <C:\Windows\Temp>. Временные файлы принято хранить в папках с названием [Temp](C:\Windows\Temp).

12. Дайте команду Избранное ► Добавить в избранное — откроется диалоговое окно -Добавление в избранное. Его средства дают нам возможность запомнить URL-адрес текущей страницы и в будущем не вводить его в адресной строке браузера. Щелкните на кнопке ОК.

13. Дайте команду -Избранное и убедитесь в том, что в меню появилась запись со ссылкой на текущую страницу.

14. С помощью кнопки -Назад вернитесь к предыдущей странице.

15. Дайте команду -Избранное и щелкните на только что созданной ссылке. Убедитесь, что страница, адрес которой был запомнен в списке избранных ссылок, загружается немедленно. Ее образ берется из оперативной памяти. В будущем она будет загружаться из Интернета.

16. Дайте команду Избранное еще раз. Найдите только что созданную ссылку. Щелкните на ней правой кнопкой мыши и в открывшемся контекстном меню выберите пункт -Удалить. Убедитесь в том, что ссылка исчезла из списка избранных ссылок.

17. Завершите работу с программой Internet Explorer и закройте ее окно.

Вы научились загружать Web-страницы вводом их URL-адреса в поле адресной строки браузера и с помощью меню избранных ссылок. Мы также научились сохранять полезные Web-страницы вместе с графическими и другими объектами или без них. Вы освоили приемы навигации в World Wide Web с помощью гиперссылок и кнопок навигации, а также научились запоминать адреса избранных Web-страниц в списке избранных ссылок.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 2

Поиск информации по ключевым словам

1. Подключитесь к Интернету с помощью программы Соединение удаленного доступа.
2. Когда значок работающего соединения появится на панели индикации, запустите программу Internet Explorer.
3. В поле адресной строки введите следующий URL-адрес: www.northernlight.com - произойдет загрузка титульной страницы поисковой системы Northern Light.
4. Внимательно рассмотрите загруженную страницу, найдите поле для ввода ключевых слов (Search for) и кнопку запуска поиска (Search). Мы собираемся искать Web-страницы, посвященные электронной коммерции (Electronic Commerce).
5. В поле для ввода ключевых слов введите electronic.
6. Щелкните на кнопке Search.
7. Просмотрите результаты поиска и прежде всего обратите внимание на количество разысканных Web-страниц (в нашем опыте оно составило более 13 млн).



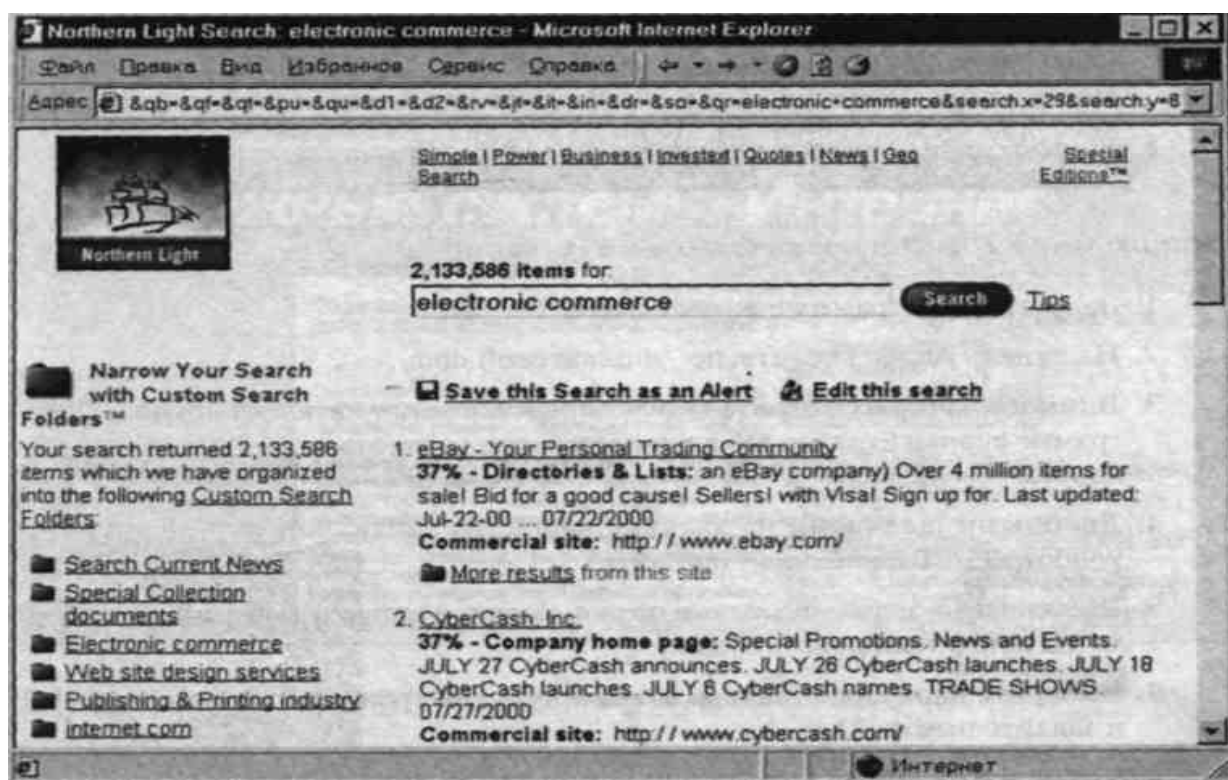
Результаты поиска по слову Electronic

8. В поле для ввода ключевых слов введите **commerce** и щелкните на кнопке **Search**.

9. Просмотрите результаты поиска, обратив внимание на количество разысканных Web-страниц (в нашем опыте оно также составило более 13 млн).

10. В поле для ввода ключевых слов введите слова **electronic commerce** и щелкните на кнопке **Search**.

11. Зафиксируйте количество найденных Web-страниц (в нашем опыте их число составило более 2 млн). Объясните, почему количество страниц со словами **electronic commerce** меньше, чем количество страниц со словом **electronic** и со словом **commerce**.



Результаты поиска по словосочетанию **Electronic commerce**

12. В поле для ввода ключевых слов введите слова **electronic OR commerce** и щелкните на кнопке **Search** (в данном случае слово **OR** — это логический оператор ИЛИ, а не ключевое слово для поиска).

13. Зафиксируйте количество найденных Web-страниц (в нашем опыте их число составило более 29 млн). Объясните, почему количество страниц со

словами *electronic OR commerce* больше, чем количество страниц со словом *electronic* и со словом *commerce*.

14. С помощью навигационной кнопки Назад вернитесь к результату поиска по ключевым словам *electronic commerce*. Просмотрите список найденных Web-ресурсов. Щелкните на гиперссылке, выданной в качестве первой. Дождитесь загрузки документа. Оцените его полезность.

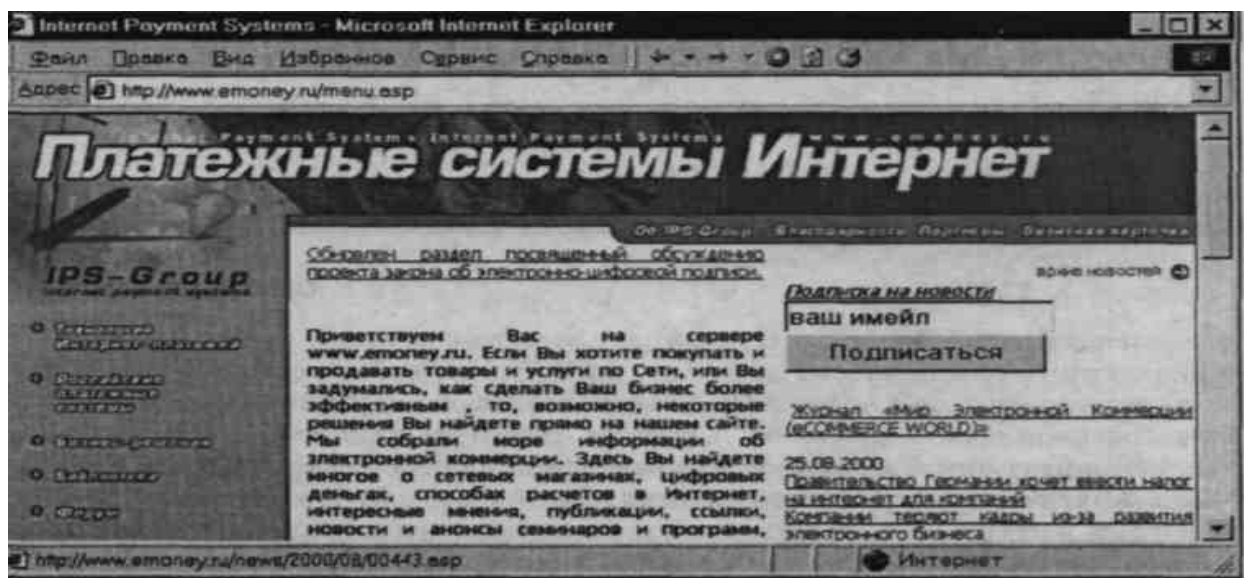
15. С помощью навигационной кнопки Назад вернитесь к предыдущей Web-странице и воспользуйтесь второй гиперссылкой. Дождитесь окончания загрузки I документа и оцените его полезность.

Вы научились проводить поиск информации в Интернете с помощью поисковой системы. Вы узнали, что поисковая система *Northern Light* воспринимает группы ключевых слов таким образом, как будто между ними стоит логический оператор AND (И). Это важная проверка поисковой системы, потому что далеко не все системы так поступают. Некоторые системы воспринимают группы слов так, как будто между ними стоит оператор OR (ИЛИ). Прежде чем приступать к работе с любой поисковой системой, этот факт надо выяснить. Его выясняют либо изучением справочной документации, либо прямым экспериментом, что вы и сделали.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 3

Настройка отображения объектов

1. Запустите программу Internet Explorer.
2. На панели Адрес введите: <http://www.emoney.ru/menu.asp>. Вы подключитесь к российскому Web-узлу, посвященному электронной коммерции и платежным системам, используемым в Интернете.



Страница Web-узла компании IPS-Group

3. Зафиксируйте с помощью секундомера время загрузки страницы.
4. Посмотрите, как выглядит загруженная страница.
5. Дайте команду Сервис ► Свойства обозревателя.
6. Откройте вкладку Дополнительно.
7. Сбросьте флажки Воспроизводить анимацию, Воспроизводить звуки, Воспроизводить видео и Отображать рисунки.
8. Выберите вкладку Общие.
9. Щелкните на кнопке Удалить файлы.
10. Щелкните на кнопке ОК.
11. Щелкните на кнопке Обновить.

12. Еще раз зафиксируйте с помощью секундомера время загрузки страницы.

13. Сравните результаты измерений.

14. Сравните внешний вид страницы при предыдущей и нынешней загрузке.

15. Щелкните на одной из пустых рамок для рисунков правой кнопкой мыши и выберите в контекстном меню команду Показать рисунок.

Вы научились ускорять загрузку Web-страниц ценой отказа от воспроизведения рисунков и других объектов. Вы узнали, как индивидуально загружать нужные объекты. В ходе упражнения вы также выяснили, как очистить пространство на диске, занятое временными файлами Интернета.

4. Задание

Сравнить и оценить сайты, находящиеся по указанным адресам: www.nigma.ru (com); www.aup.ru (com); www.eup.ru (com). Дать письменную характеристику каждому сайту.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 4

Настройка начальной страницы браузера Microsoft Internet Explorer

1. Запустите программу Internet Explorer (Пуск ► Программы ► Internet Explorer).
2. Если сразу после запуска программа пытается загрузить какую-то Web-страницу, прервите загрузку щелчком на кнопке Стоп. По записи в строке Адрес установите Стоп-адрес страницы, которую браузер использовал в качестве начальной.
3. Дайте команду Сервис ► Свойства обозревателя. В открывшемся диалоговом окне Свойства обозревателя откройте вкладку Общие.
4. На панели Домашняя страница разыщите поле Адрес. По записи в этом поле установите -адрес страницы, которую браузер должен использовать в качестве начальной.
5. Щелкните на кнопке пустой. Убедитесь, что в поле адреса начальной страницы появилась запись about: blank. Это говорит о том, что при последующих запусках программа не будет автоматически загружать никакую Web-страницу в качестве начальной.
6. Щелкните на кнопке -Применить, после чего закройте диалоговое окно -Свойства обозревателя щелчком на кнопке ОК.
7. Закройте окно программы.
8. Повторно запустите программу, как указано в п. 1.
9. Убедитесь, что после запуска программы не загружается никакая начальная страница, а в поле Адрес записано выражение about: blank.
10. Закройте окно программы.

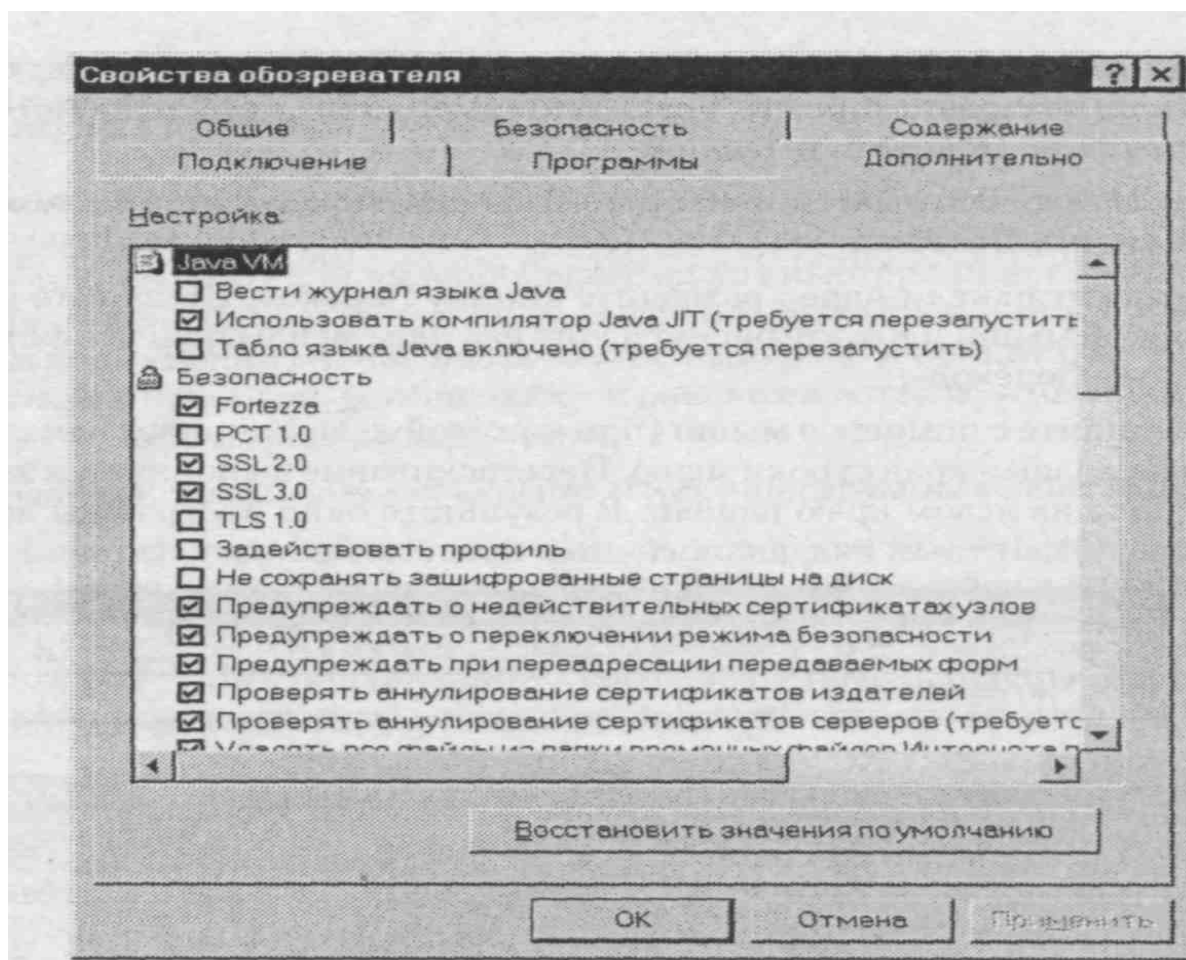
Вы научились настраивать браузер таким образом, чтобы он не выполнял загрузку начальной страницы при запуске. Это полезно, чтобы внешние загрузки не мешали нам заниматься другими настройками

программы. Если в будущем понадобится задать начальную страницу, это можно будет сделать соответствующими настройками в диалоговом окне Сервис ► Свойства обозревателя ► Общие.

Настройка системы безопасности

1. Запустите программу Internet Explorer (Пуск ► Программы ► Internet Explorer). Если при запуске программы происходит автоматическая загрузка какой-либо Web-страницы, примите меры, как указано в упражнении 1.

2. Дайте команду Сервис ► Свойства обозревателя — откроется диалоговое окно Свойства обозревателя. В этом окне выберите вкладку Дополнительно.



Настройка системы безопасности браузера Internet Explorer

3. На вкладке Дополнительно сбросьте флажок Задействовать профиль — тогда программа не будет передавать сведения о личности пользователя по запросам удаленных серверов.

4. Там же сбросьте флажок Автоматически проверять обновления Internet Explorer, чтобы программа самостоятельно не обращалась к «своему» серверу без ведома пользователя.

5. Сбросьте флажок Использовать автозаполнение для веб-адресов. Функция автозаполнения позволяет посторонним лицам выяснять, куда обращался владелец системы.

6. Сбросьте флажок Разрешить счетчик попаданий на страницы. Этот счетчик связан с ведением на компьютере пользователя «журнала посещений», подконтрольного удаленным серверам, что далеко выходит за рамки стандартного протокола HTTP.

7. В разделе Поиск из панели адресов включите переключатель Не производить поиск из панели адресов.

8. Откройте вкладку Безопасность диалогового окна Свойства обозревателя.

9. Выберите зону Интернет и задайте настройку уровня безопасности для этой зоны с помощью кнопки Другой. Откроется диалоговое окно Правила безопасности.

10. В категории Java установите переключатель Отключить язык Java.

11. В категории Сценарии отключите все функции, установив переключатели Отключить.

12. В категории Файлы cookie установите переключатели Предлагать — тогда вы наглядно будете видеть, какие Web-узлы предлагают маркировать ваш компьютер своими метками.

13. Во всех разделах категории Элементы ActiveX и модули подключения включите переключатели Отключить.

14. Откройте вкладку Содержание диалогового окна Свойства обозревателя.

15. Щелкните на кнопке Автозаполнение — откроется диалоговое окно Настройка автозаполнения. В этом диалоговом окне отключите все функции автозаполнения. Очистите журнал автозаполнения с помощью

кнопок Очистить формы и Очистить пароли. Закройте окно щелчком на кнопке ОК.

16. На вкладке Содержание диалогового окна Свойства обозревателя используйте командную кнопку Профиль — откроется диалоговое окно, в котором представлены персональные сведения о пользователе, известные программе. Проверьте эти сведения и убедитесь, что в них не содержится ничего лишнего. Подходите к ним, как к сведениям, сообщаемым кому попало.

17. Закройте открытые диалоговые окна. Завершите работу с программой Internet Explorer.

Вы научились выполнять первичные настройки браузера, связанные с безопасностью работы в Интернете. Обратите особое внимание на то, что они выполняются не только на вкладке Безопасность, но и на вкладках Дополнительно и Содержание.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 5

Достоинством экспертных методов является их относительная простота и применимость для прогнозирования практически любых ситуаций, в том числе в условиях неполной информации. К недостаткам экспертных методов относятся: субъективизм мнений экспертов, ограниченность их суждений.

Задание: оценить фирмы (не менее 5 фирм) предоставляющие информационные услуги первого сектора рынка информационных продуктов и услуг по предлагаемым критериям, добавить критерии в зависимости от специфики предоставляемой информации.

1-й сектор—деловая информация, состоит из следующих частей:

- биржевая и финансовая информация — котировки ценных бумаг, валютные курсы, учетные ставки, рынок товаров и капиталов, инвестиции, цены. Поставщиками являются специальные службы биржевой и финансовой информации, брокерские компании, банки;

- статистическая информация — ряды динамики, прогнозные модели и оценки по экономической, социальной, демографической областям. Поставщиками являются государственные службы, компании, консалтинговые фирмы;

- коммерческая информация по компаниям, фирмам, корпорациям, направлениям работы и их продукции, ценам; о финансовом состоянии, связях, сделках, руководителях, деловых новостях в области экономики и бизнеса. Поставщиками являются специальные информационные службы.

Характеристика фактора

1. Внутренние факторы фирмы

- характеристика информации:

соотношение цена\качество\дизайн

- ресурсы фирмы:

квалификация персонала

наличие коммуникаций

осведомленность о каналах сбыта

знание законов, регулирующих бизнес

2. Факторы региона сбыта

- уровень потребления
- уровень доходов
- культурные барьеры
- предпочтения потребителей
- уровень конкуренции
- географическое расположение
- уровень цен
- законодательные ограничения
- степень насыщения рынка
- конкуренция

Результаты оформить в таблицу, сделать письменные выводы.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 6

Задание: оценить фирмы (не менее 5 фирм) предоставляющие информационные услуги второго сектора рынка информационных продуктов и услуг по предлагаемым критериям, добавить критерии в зависимости от специфики предоставляемой информации.

2-й сектор — информация для специалистов, содержит следующие части:

- профессиональная информация — специальные данные и информация для юристов, врачей, фармацевтов, преподавателей, инженеров, геологов, метеорологов и т.д.;
- научно-техническая информация — документальная, библиографическая, реферативная, справочная информация в области естественных, технических, общественных наук, по отраслям производства и сферам человеческой деятельности;
- доступ к первоисточникам — организация доступа к источникам информации через библиотеки и специальные службы, возможности приобретения первоисточников, их получения по межбиблиотечному абонементу в различных формах.

Характеристика фактора

1. Внутренние факторы фирмы

- характеристика информации:

соотношение цена\качество\дизайн

- ресурсы фирмы:

квалификация персонала

наличие коммуникаций

осведомленность о каналах сбыта

знание законов, регулирующих бизнес

2. Факторы региона сбыта

- уровень потребления

- уровень доходов
- культурные барьеры
- предпочтения потребителей
- уровень конкуренции
- географическое расположение
- уровень цен
- законодательные ограничения
- степень насыщения рынка
- конкуренция

Результаты оформить в таблицу, сделать письменные выводы.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 7

Задание: оценить фирмы (не менее 5 фирм) предоставляющие информационные услуги третьего сектора рынка информационных продуктов и услуг по предлагаемым критериям, добавить критерии в зависимости от специфики предоставляемой информации.

3-й сектор—потребительская информация, состоит из следующих частей:

- новости и литература — информация служб новостей и агентств прессы, электронные журналы, справочники, энциклопедии;
- потребительская информация — расписания транспорта, резервирование билетов и мест в гостиницах, заказ товаров и услуг, банковские операции и т.п.;
- развлекательная информация — игры, телетекст, видеотекст.

Характеристика фактора

1. Внутренние факторы фирмы

- характеристика информации:

соотношение цена\качество\дизайн

- ресурсы фирмы:

квалификация персонала

наличие коммуникаций

осведомленность о каналах сбыта

знание законов, регулирующих бизнес

2. Факторы региона сбыта

- уровень потребления

- уровень доходов

- культурные барьеры

- предпочтения потребителей

- уровень конкуренции

- географическое расположение

- уровень цен
- законодательные ограничения
- степень насыщения рынка
- конкуренция

Результаты оформить в таблицу, сделать письменные выводы.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 8

Задание: оценить фирмы (не менее 5 фирм) предоставляющие информационные услуги четвертого сектора рынка информационных продуктов и услуг по предлагаемым критериям, добавить критерии в зависимости от специфики предоставляемой информации.

4-й сектор—услуги образования, включает все формы и ступени образования: дошкольное, школьное, специальное, среднепрофессиональное, высшее, повышение квалификации и переподготовку. Информационная продукция может быть представлена в компьютерном или некомпьютерном виде: учебники, методические разработки, практикумы, развивающие компьютерные игры, компьютерные обучающие и контролирующие системы, методики обучения и пр.

Характеристика фактора

1. Внутренние факторы фирмы

- характеристика информации:

соотношение цена\качество\дизайн

- ресурсы фирмы:

квалификация персонала

наличие коммуникаций

осведомленность о каналах сбыта

знание законов, регулирующих бизнес

2. Факторы региона сбыта

- уровень потребления

- уровень доходов

- культурные барьеры

- предпочтения потребителей

- уровень конкуренции

- географическое расположение

- уровень цен

- законодательные ограничения
- степень насыщения рынка
- конкуренция

Результаты оформить в таблицу, сделать письменные выводы.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 9

Задание: оценить фирмы (не менее 5 фирм) предоставляющие информационные услуги пятого сектора рынка информационных продуктов и услуг по предлагаемым критериям, добавить критерии в зависимости от специфики предоставляемой информации.

5-й сектор —обеспечивающие информационные системы и средства, состоит из следующих частей:

- программные продукты — программные комплексы с разной ориентацией — от профессионала до неопытного пользователя компьютера: системное программное обеспечение, программы общей ориентации, прикладное программное обеспечение по реализации функций в конкретной области принадлежности, по решению задач типовыми математическими методами и др.;

- технические средства — компьютеры, телекоммуникационное оборудование, оргтехника, сопутствующие материалы и комплектующие;

- разработка и сопровождение информационных систем и технологий — обследование организации в целях выявления информационных потоков, разработка концептуальных информационных моделей, разработка структуры программного комплекса, создание и сопровождение баз данных;

- консультирование по различным аспектам информационной индустрии — какую приобретать информационную технику, какое программное обеспечение необходимо для реализации профессиональной деятельности, нужна ли информационная система и какая, на базе какой информационной технологии лучше организовать свою деятельность и т.д.;

- подготовка источников информации — создание баз данных по заданной теме, области, явлению и т.п.

Характеристика фактора

1. Внутренние факторы фирмы

- характеристика информации:

соотношение цена\качество\дизайн

- ресурсы фирмы:

квалификация персонала

наличие коммуникаций

осведомленность о каналах сбыта

знание законов, регулирующих бизнес

2. Факторы региона сбыта

- уровень потребления

- уровень доходов

- культурные барьеры

- предпочтения потребителей

- уровень конкуренции

- географическое расположение

- уровень цен

- законодательные ограничения

- степень насыщения рынка

- конкуренция

Результаты оформить в таблицу, сделать письменные выводы.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 10-11

Задание. Составить список сайтов, позволяющих получить наиболее полную информацию для анализа окружающей среды предприятия, оценить стоимость информации. Вид деятельности предприятия студент определяет самостоятельно.

Информация для анализа окружающей среды

Экологическая окружающая среда	- наличие энергии
	- наличие сырья
	- направления защиты окружающей среды
	- требования по утилизации и вторичному использованию
Технологическая окружающая среда	- технология производства
	- технология (свойства) товара
	- инновации товара
	- технологии-заменители
	- технологии утилизации
Экономическая окружающая среда	- рост национального дохода
	- рост внешней торговли
	- изменение платежного баланса
	- изменение обменного курса
	- тенденции инфляции
	- развитие рынка капитала
	- развитие рынка рабочей силы
	- инвестиционные тенденции
	- ожидаемые изменения конъюнктуры
	- развитие особых секторов
Социально- демографическая окружающая среда	- рост населения
	- структура населения
	- социально-психологические течения

Политическая правовая окружающая среда	и	- глобальные политические изменения
		- национальные политические изменения
		- региональные политические изменения
		- экономико-политическое развитие
		- социально-политическое развитие
		- влияние профсоюзов
		- развитие налоговой системы

Результаты оформить в таблицу, сделать письменные выводы.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 12-13

Задание. Составить список сайтов, позволяющих получить наиболее полную информацию для анализа окружающей рынка предприятия, оценить стоимость информации. Вид деятельности предприятия студент определяет самостоятельно.

Информация для анализа рынка

Количественные данные о рынке	- емкость рынка
	- рост рынка
	- доля рынка
	- стабильность спроса
Качественные данные о рынке	- структура потребности
	- мотивы покупки
	- процессы покупки
	- отношение к информации
Анализ конкуренции	- оборот/доля рынка
	- сильные и слабые стороны
	- определяемые стратегии
	- финансовая помощь
	- качество управления
Структура покупателя	- количество покупателей
	- виды/размеры покупателей
	- сложности, свойственные отдельным регионам
	- сложности, свойственные отдельным отраслям
Структура отрасли	- количество продавцов
	- вид продавцов
	- организации/союзы
	- загрузка производственных мощностей
	- характер конкуренции

Структура распределения	- географическая
	- по каналам сбыта
Надежность, безопасность	- барьеры для доступа
	- возможность появления товаров-заменителей

Результаты оформить в таблицу, сделать письменные выводы.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 14-15

Задание. Составить список сайтов, позволяющих получить наиболее полную информацию для анализа внутренней среды предприятия, оценить стоимость информации. Вид деятельности предприятия студент определяет самостоятельно.

Информация для анализа предприятия

Общие моменты в развитии предприятия	- рост оборота
	- увеличение денежного потока
	- рост прибыли
	- изменение затрат

Маркетинг	- результат работы на рынке
	- широта ассортимента
	- глубина ассортимента
	- степень удовлетворения потребителя
	- качество товаров
	- качество дополнительных работ (программное обеспечение)
	- цены
	- ценовая политика
	- условия при продаже (напр., скидки)
	- условия платежа
	- рыночная деятельность
	- сбытовая концепция
	- организация сбыта
	- рекламная концепция
	- затраты на рекламу
	- стимулирование сбыта
	- связи с общественностью (паблик-релейшнз)
	- торговые марки
	- престиж фирмы
	- престиж товара
- распределение	
- готовность осуществить поставку	
- складская политика	
Производство	- производственная программа
	- технология производства
	- целесообразность
	- уровень организации и технологии
	- степень использования
	- производственная мощность
	- производительность
	- издержки производства
	- надежность закупок/снабжения

Исследования и развитие	<ul style="list-style-type: none"> - мероприятия и инвестиции для исследования - мероприятия и инвестиции для развития - производительность - совершенствование методов - совершенствование продукции - совершенствование программного обеспечения - исследования и развитие- ноу-хау - патенты и лицензии
Финансы	<ul style="list-style-type: none"> - капитал и структура капитала - скрытые резервы - потенциал финансирования - оборотный капитал - ликвидность - оборот капитала - интенсивность инвестиций
Кадры	<ul style="list-style-type: none"> - качество персонала - работоспособность - участие в работе - политика оплаты труда/социальное обеспечение - климат на предприятии - коллективизм
Руководство и организация	<ul style="list-style-type: none"> - уровень планирования - методы принятия решений - контроль - качество и работоспособность руководящих работников - целесообразность организации - информация внутри предприятия: - учет и отчетность - информация о рынке

Бенчмаркинг	-внутренний;
	-внешний;
	-функциональный;
Потенциал для нововведений	- ввод новых видов деятельности на рынке
	- освоение новых рынков
	- освоение новых каналов сбыта

Результаты оформить в таблицу, сделать письменные выводы.

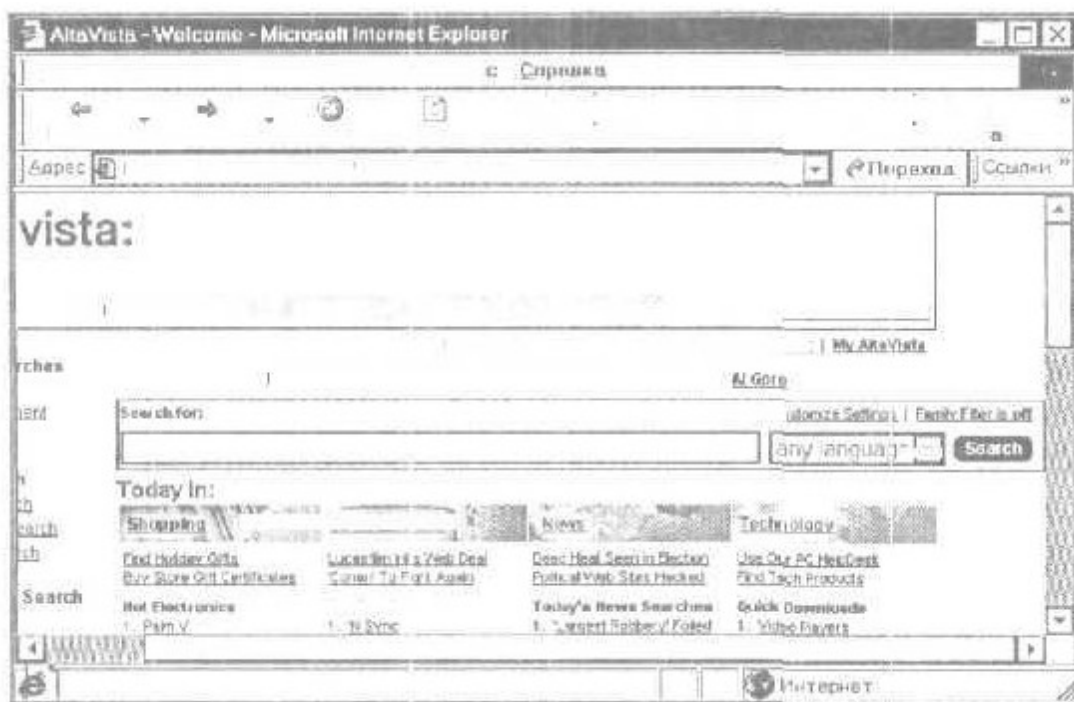
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 16-17

В Интернете содержится огромное количество информации: число документов Всемирной паутины приближается к населению Земли. В Интернете отсутствует единая систематизация ресурсов сети. Если неизвестен электронный адрес компьютера с нужной информацией, найти необходимые сведения может оказаться непросто. Хотя практически все узлы в Интернете взаимосвязаны, обнаружить нужный документ, путешествуя по сети с помощью ссылок, как правило, невозможно. Чтобы найти нужную информацию в Интернете, наиболее удобно воспользоваться поисковыми машинами - специальными Web-сайтами, которые позволяют оперативно обнаружить необходимые сведения и обеспечивают точность и полноту поиска. В ходе поиска сведений машина не обращается к информационным ресурсам Интернета. Поисковые машины используют свои базы данных, в которых практически для каждого слова естественного языка хранятся ссылки на документы, содержащие этот термин. Специальные программы поисковых машин постоянно обновляют свои базы данных для учета возможного изменения и увеличения ресурсов Интернета. Обычно при обновлении базы данных программы на основе страниц популярных узлов обходят существенную часть документов Всемирной паутины с помощью ссылок. Другой способ пополнения базы машины заключается в добавлении ссылок на новые документы, полученных от заинтересованных лиц. Популярные поисковые машины AltaVista [АльтаВиста] и Lycos [Ликос] обладают одними из наиболее полных баз данных со ссылками. Популярные русские поисковые машины Япox [Яндекс] и Rambler обладают не только более полной базой данных о русскоязычной части Интернета, но и учитывают особенности данного языка.

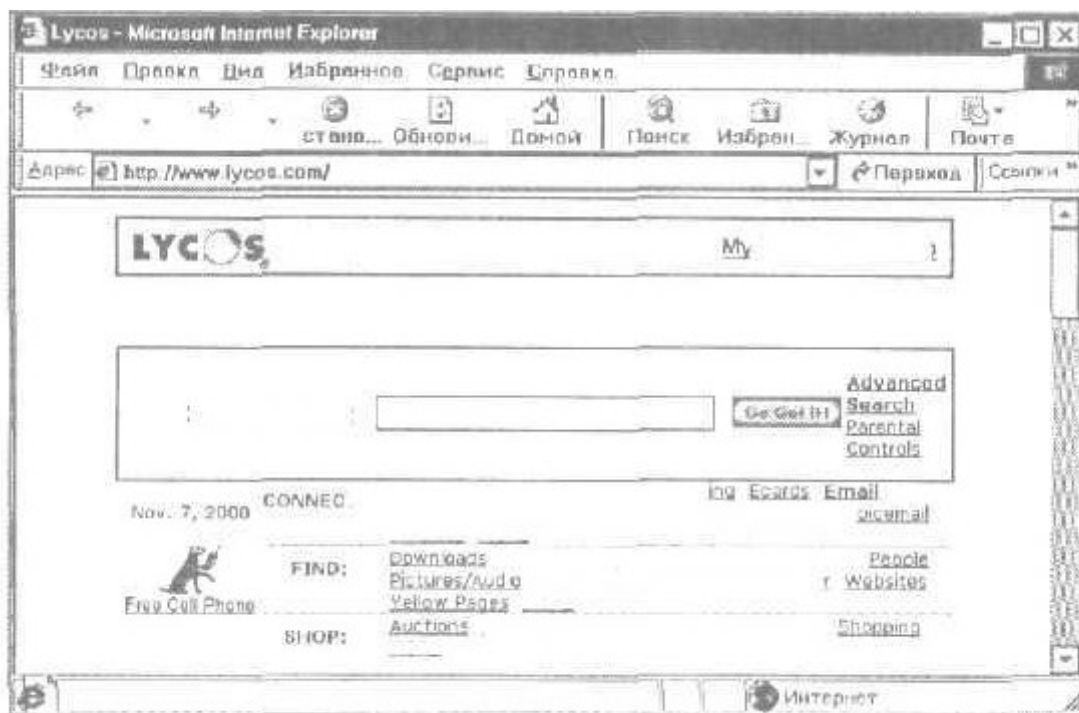
Поисковая машина AltaVista

В поле ввода Адрес (Address) программы Microsoft Internet Explorer введите электронный адрес машины AltaVista <http://www.altavista.com>. После

загрузки на экране появится начальная страница поисковой машины AltaVista. Обратите внимание, что в открывающемся списке, расположенном справа от кнопки Search (Поиск), установлена строка any language (Любой язык), чтобы поиск выполнялся среди документов на любом языке. Для ограничения области поиска документов на определенном языке, достаточно выбрать данный язык в списке. С помощью ссылки Help (Помощь) можно подробно познакомиться с особенностями работы с машиной AltaVista. Поле ввода Search for (Поиск для) используется для ввода ключевых слов, которые содержатся в необходимых документах. Если в ключевом слове все буквы являются строчными, то поисковая машина будет искать слова как со строчными, так и с заглавными буквами.

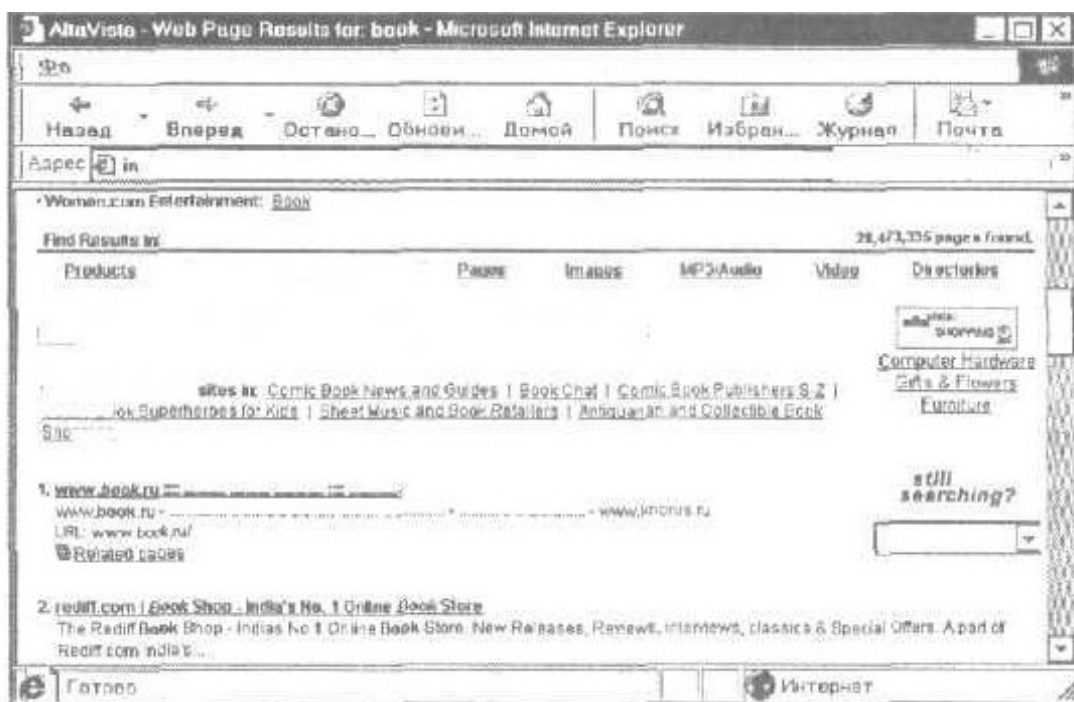


В поле ввода Адрес (Address) программы Microsoft Internet Explorer введите электронный адрес машины Lycos <http://www.lycos.com>. После загрузки на экране появится начальная страница поисковой машины Lycos.



Поисковая машина Alta Vista

Загрузите начальную страницу поисковой машины AltaVista. В поле ввода Search for (Поиск для) начальной страницы введите характерное ключевое слово, содержащееся в необходимом документе. Нажмите кнопку Search (Поиск). На экране появится страница с результатами поиска указанной информации.



В заголовке окна отображается введенное ключевое слово. В начале страницы результатов справа от строки pages found (Найдено страниц) расположено количество обнаруженных документов, содержащих ключевое слово. Ниже на странице находятся выделенные синим цветом ссылки на обнаруженные документы с дополнительной информацией, которая включает фрагмент страницы и электронный адрес найденного сайта. В нижней части страницы расположен список дополнительных ссылок Extend Your Search (Расширить ваш поиск). В данном списке находятся, например, ссылки на документы магазинных сайтов, связанные с введенным ключевым словом. Если одна из ссылок основного списка вам подходит, то щелкните на ней мышью. После загрузки на экране появится выбранный документ. Ознакомившись с Web-страницей, можно вернуться к списку результатов поиска с помощью кнопки с надписью Назад (Back) на панели инструментов. Если нужная ссылка на странице результатов отсутствует, то прокрутите документ вниз и щелкните мышью на ссылке Next (Следующий). На экране появится новая страница с дополнительными результатами поиска. Аналогичным образом выберите необходимый перемещаясь по ссылкам и страницам с результатами.

Поисковая машина Lycos

Загрузите начальную страницу поисковой машины Lycos. В поле ввода Search for (Поиск для) начальной страницы введите ключевое слово, содержащееся в необходимом документе. Нажмите кнопку Go Get It (Получить это). На экране появится страница с результатами поиска указанной информации. В заголовке окна отображается введенное ключевое слово. Страница результатов содержит четыре основных раздела: Popular (Популярные), Web-sites (Web-сайты), New Articles (Новые статьи) и Shopping (Покупки), Раздел Popular (Популярные) включает ссылки наиболее популярные Web-страницы, связанные с указанным ключевым словом. Раздел Web-sites (Web-сайты) является наиболее общим и содержит ссылки на все обнаруженные документы. В разделе New Articles (Новые статьи)

находятся ссылки на новостные статьи, касающиеся введенного ключевого слова. В разделе Shopping (Покупки) отображаются ссылки на Web-страницы, связанные с возможными покупками и словами в запросе. Рядом со ссылками, которые выделены синим цветом, находятся фрагмент обнаруженной Web-страницы и электронный адрес найденного сайта. Перейдите к наиболее полному разделу Web-sites (Web-сайты), В конце данного раздела слева от строки More Web Sites (Дополнительные Web-сайты) расположено число найденных документов, содержащих указанное ключевое слово. Щелкните мышью на подходящей ссылке. После загрузки на экране появится выбранный документ. Прочитав Web-страницу, можно вернуться к списку результатов поиска с помощью кнопки с надписью Назад (Back) на панели инструментов. Если на странице результатов нет нужной ссылки, то щелкните мышью на ссылке More Web Sites (Дополнительные Web-сайты) в конце раздела Web-sites (Web-сайты). На экране появится новая страница с дополнительными результатами поиска. Аналогичным образом выберите необходимый документ, используя различные ссылки и страницы с результатами.

Результаты оформить в таблицу, сделать письменные выводы.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 15

Работа с телеконференциями

Для работы с новостями ваш компьютер должен установить связь со специальным узлом Интернета, который предназначен для телеконференций и называется сервером новостей. Как правило, у провайдеров есть свой сервер новостей. Однако иногда эти серверы обеспечивают неполный набор телеконференций или доступ к ним платный. В Интернете существует довольно много бесплатных серверов новостей: например, русскоязычный сервер **news.enet.ru** или зарубежный сервер **news.ifcss.org**. Бесплатные серверы иногда работают нестабильно, поэтому, если не удалось получить телеконференцию с одного сервера новостей, следует попробовать подключиться к другому серверу. Большой выбор групп новостей существует на сайте <http://www.dejanews.com> Электронный адрес сервера новостей нужно узнать у вашего провайдера, чтобы настроить параметры для работы с телеконференциями. Некоторые серверы новостей требуют пароль, который следует выяснить у провайдера. При работе с телеконференциями обычно используется небольшой набор необходимых групп новостей. Чтобы каждый раз не искать нужную телеконференцию в тысячах других, применяется механизм подписки на группы новостей. Подписка существенно упрощает работу с необходимыми группами новостей: можно отображать и получать только подписанные телеконференции.

1-й способ

Нажмите кнопку **Пуск** (Start) на **Панели задач** (Taskbar). Откроется основное меню. Выберите команду **Программы * Outlook Express** (Programs * Outlook Express). На экране появится рабочее окно программы Microsoft Outlook Express 5. Для получения новостей необходимо настроить параметры работы с телеконференциями. Если у вас правая часть рабочего окна программы выглядит по-другому, то щелкните мышью на строке **Outlook Express** в левой части окна, чтобы привести правую часть к

необходимому для настройки виду. Щелкните мышью на ссылке **Настройка учетной записи групп новостей** (Set up a News groups account) в правой части окна нашей программы. На экране появится первый диалог **Мастера подключения к Интернету** (Internet Connection Wizard). Напомним, что мастером называется последовательность диалогов, которая ведет к определенной цели. Введите ваше имя или псевдоним в поле ввода **Введите имя** (Display name). Указанную строку участники дискуссии увидят сразу после поступления вашего сообщения в телеконференцию. Нажмите кнопку **Далее** (Next). На экране появится второй диалог **Мастера подключения к Интернету** (Internet Connection Wizard) Введите предоставленный провайдером электронный адрес сервера новостей в поле ввода **Сервер новостей (NNTP)** (News (NNTP) server). Если к указанному серверу новостей можно подключиться только с помощью известного вам пароля, то установите флажок **Требуется вход на сервер новостей** (My news server requires me to log on). Заметим, что бесплатные серверы новостей пароля не требуют. Нажмите кнопку **Далее** (Next). Если был установлен флажок **Требуется вход на сервер новостей** (My news server requires me to log on), то на экране появится четвертый диалог **Мастера подключения к Интернету** (Internet Connection Wizard). В поле ввода **Учетная запись** (Account name) введите имя пользователя для входа на сервер новостей. В поле ввода **Пароль** (Password) наберите на клавиатуре пароль для подключения к серверу новостей. Из соображений безопасности вводимые буквы и цифры будут отображаться символами. Установленный по умолчанию флажок **Запомнить пароль** (Remember password) позволяет каждый раз не вводить имя и пароль при входе на сервер новостей. Нажмите кнопку **Далее** (Next). На экране появится последний диалог **Мастера подключения к Интернету** (Internet Connection Wizard).

Нажмите (Finish) **Мастера** кнопку **Готово** для завершения **подключения к Интернету** (Internet Connection Wizard). На экране появится диалог с предложением получить телеконференции. Нажмите кнопку **Нет**

(No), чтобы отказаться от загрузки групп новостей. Диалог закроется, а в левой части рабочего окна программы появится указанный адрес сервера новостей. Это означает, что параметры для работы с телеконференциями настроены. Настройте программу Microsoft Outlook Express 5 на автоматический разрыв связи с Интернетом после отправки и получения сообщений, на автоматическое подключение к сети при необходимости выхода в Интернет, а также, чтобы созданные сообщения не сразу высылались в сеть. Данные настройки не являются обязательными при работе с новостями, но удобны и выгодны. Если в строке состояния внизу окна нашей программы отображается строка Автономная работа (Working Offline), то выберите команду меню Файл * Автономная работа (File * Work Offline), чтобы было удобнее загружать телеконференции. Установите связь с Интернетом. Щелкните мышью на сервере новостей в левой части рабочего окна программы. Если вы не подписаны **ни** на одну из телеконференций выбранного сервера новостей, то на экране появится диалог с предложением получить все имеющиеся па сервере группы новостей. Нажмите кнопку Да (Yes) для загрузки названий телеконференций. Диалог с предложением закроется, а на экране возникнет диалог Загрузка групп новостей (Downloading Newsgroups), который показывает передачу имен групп новостей на ваш компьютер. Когда все телеконференции будут получены, на экране появится диалог Подписка на группу новостей (Newsgroup Subscriptions) с полученными названиями телеконференций в списке **Группа новостей** (Newsgroup). В списке **Группа новостей** (Newsgroup) выберите нужную для подписки группу. Нажмите кнопку **Подписаться** (Subscribe). Выбранная телеконференция будет помечена значком, который показывает подписку на группу новостей, нажмите кнопку ОК, чтобы закрыть диалог **Подписка на группу новостей** (Newsgroup Subscriptions). В левой части рабочего окна программы появится название подписанной телеконференции.

Результаты оформить в таблицу, сделать письменные выводы.

ТЕСТЫ

1. Развитие мировых информационных ресурсов позволило (допишите):

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

г)

2. Особенностью информационного продукта является:

- а) подвергается "моральному износу"
- б) адресность информации
- в) не исчезает при потреблении
- г) простота производства
- д) трудность тиражирования

3. К основным группам поставщиков информационных услуг относятся:

- а) информационные службы при академических, профессиональных и научно-технических обществах
- б) государственные информационные органы и информационные службы при государственных организациях
- в) коммерческие информационные органы
- г) информационные службы фирмы

4. К особенностям производства информационных услуг относят:

- а) высокие темпы роста
- б) постоянно возрастающие удельные затраты на накопление, хранение и поиск информации
- в) высокая доля в структуре затрат стоимости рабочей силы
- г) широкий спектр информационных услуг

5. Компонентами рынка информационных продуктов и услуг являются:

- а) техническая и технологическая составляющая
- б) нормативно-правовая составляющая
- в) информационная составляющая
- г) базовая составляющая

6. Рынок информационных продуктов и услуг состоит из следующих секторов (допишите все):

- а) деловая информация
- б) информация для специалистов, в)

7. К сектору «деловая информация» рынка информационных продуктов и услуг относится:

- а) биржевая и финансовая информация
- б) статистическая информация
- в) научно-техническая информация
- г) новости и литература
- д) коммерческая информация

8. В зависимости от носителей информации, информационные ресурсы делят на следующие основные классы:

- а) предприятия
- б) персонал
- в) организационные единицы
- г) производственные совокупности

д) научный инструментарий

9. Для оценки информационных ресурсов используются следующие основные параметры:

а) содержание

б) охват

в) время

г) документы

д) доступ к первоисточникам

10. Параметром определяющим проблемную область, охватываемую информационными ресурсами (тему, идею, теорию, методику) называется:

а) содержание

б) охват

в) время

11. Параметром, идентифицирующим происхождение информации, лимитирующим содержание информации называется:

а) содержание

б) охват

в) источник

12. В состав наиболее общих параметров, задающих качество информации, входят:

а) достоверность

б) своевременность

в) новизна

г) полнота

13. Основные принципы, подлежащие учету при ценообразовании услуг:

а) научности б) законности в) формализуемости г) субъективности

д) ценности

14. Дайте определение термину «информационные ресурсы»

15. Дайте определение термину «безинформационный период»

16. Для оценки информационных ресурсов используются следующие основные параметры:

а) источник

б) качество

в) соответствие потребностям

г) персонал

д) научный инструментарий

17. Параметром определяющим, ограничивающим и описывающим содержание называется:

а) содержание

б) охват

в) время

18. В качестве источника информации может выступать:

а) единичная публикация

б) собрание документов

в) конкретная персона или организационная единица, обладающая информацией

г) промышленные образцы

д) способ фиксации

19. В состав наиболее общих параметров, задающих качество информации, входят:

а) ценность

б) полезность

в) доступность г) релевантность

20. Основные принципы, подлежащие учету при ценообразовании услуг:

- а) адаптируемости
- б) многокритериальности
- в) универсальности г) субъективности д) ценности

21. Развитие мировых информационных ресурсов позволило (допишите):

- а) превратить деятельность по оказанию информационных услуг в глобальную человеческую деятельность;
- б) образовать всевозможные базы данных ресурсов регионов и государств, к которым возможен сравнительно недорогой доступ;
- в) повысить обоснованность и оперативность принимаемых решений в фирмах, банках, биржах, промышленности, торговле и др. за счет своевременного использования необходимой информации.

22. Особенностью информационного продукта является:

- а) подвергается "моральному износу"
- б) общность информации
- в) не исчезает при потреблении
- г) трудность производства
- д) трудность тиражирования

23. К основным группам поставщиков информационных услуг относятся:

- а) информационные службы при академических, профессиональных и научно-технических обществах
- б) негосударственные информационные службы
- в) коммерческие информационные органы

24. Компонентами рынка информационных продуктов и услуг являются:

- а) техническая и технологическая составляющая
- б) государственная и коммерческая составляющая
- в) информационная составляющая
- г) организационная составляющая

25. Рынок информационных продуктов и услуг состоит из следующих секторов (допишите все):

- а) услуги образования
- б) информация для специалистов, в)

26. К сектору «информация для специалистов» рынка информационных продуктов и услуг относится:

- а) профессиональная информация
- б) научно-техническая информация
- в) доступ к первоисточникам
- г) биржевая и финансовая информация
- д) статистическая информация

27. В зависимости от носителей информации, информационные ресурсы делят на следующие основные классы:

- а) предприятия
- б) документы
- в) организационные единицы
- г) промышленные образцы
- д) информация

28. Дайте определение термину «информационный продукт»

29. Дайте определение термину «период полустарения»

30. К особенностям поставщиков информационных услуг относятся:

- а) значительная роль крупных фирм
- б) бесплатный характер большинства услуг
- в) постоянно снижающиеся удельные затраты на накопление, хранение и поиск информации
- г) применение высокоэффективной техники

31. Компонентами рынка информационных продуктов и услуг являются:

- а) техническая и технологическая составляющая
- б) нормативно-правовая составляющая
- в) инфраструктурная составляющая
- г) организационная составляющая

32. Рынок информационных продуктов и услуг состоит из следующих секторов (допишите все):

- а) потребительская информация
- б) услуги образования, в)

33. К сектору «потребительская информация» рынка информационных продуктов и услуг относится:

- а) научно-техническая информация
- б) доступ к первоисточникам
- в) новости и литература
- г) потребительская информация
- д) развлекательная информация

34. Развитие мировых информационных ресурсов позволило (допишите):

- а) превратить деятельность по оказанию информационных услуг в глобальную человеческую деятельность;
- б) сформировать мировой и внутригосударственный рынок информационных услуг;
- в) повысить обоснованность и оперативность принимаемых решений в фирмах, банках, биржах, промышленности, торговле и др. за счет своевременного использования необходимой информации.
- г)

35. Особенностью информационного продукта является:

- а) подвергается "моральному износу"
- б) адресности информации
- в) исчезает при потреблении
- г) трудность производства
- д) трудность тиражирования

36. К основным группам поставщиков информационных услуг относятся:

- а) информационные службы при академических, профессиональных и научно-технических обществах
- б) государственные информационные органы и информационные службы при государственных организациях
- в) некоммерческие информационные органы

37. В зависимости от носителей информации, информационные ресурсы делят на следующие основные классы:

- а) документы
- б) персонал в) работники
- г) промышленные образцы
- д) торговые организации

38. Для оценки информационных ресурсов используются следующие основные параметры:

- а) способ фиксации
- б) язык

- в) стоимость
- г) документы
- д) персонал

39. Охват, обычно, характеризуют следующие параметры:

- а) объем
- б) полнота
- в) широта
- г) достаточность

40. Процесс взаимодействия источника информации и пользователя (исследователя) включает:

- а) выявление степени адекватности информации;
- б) анализ достоверности;
- в) принципы, пути и методы извлечения и использования скрытой информации;
- г) проблему информационной неисчерпаемости
- д) выявление новых форм фиксации и передачи информации

41. Основные принципы, подлежащие учету при ценообразовании услуг:

- а) целевой направленности
- б) многовариантности
- в) непрерывности
- г) субъективности
- д) ценности

42. Степень приближения, соответствия между явлением и его образом, заданным информацией называется:

- а) достоверность
- б) доступность
- в) новизна

43. Дайте определение термину «Рынок информационных услуг»

44. Дайте определение термину «пертинентность»

45. К сектору «обеспечивающие информационные системы и средства » рынка информационных продуктов и услуг относится:

- а) научно-техническая информация
- б) программные продукты
- в) технические средства
- г) разработка и сопровождение информационных систем и технологий
- д) консультирование по различным аспектам информационной индустрии

46. В зависимости от носителей информация, информационные ресурсы делят на следующие основные классы:

- а) документы
- б) информация
- в) организационные единицы
- г) промышленные образцы
- д) научный инструментарий

47. Для оценки информационных ресурсов используются следующие основные параметры:

- а) время
- б) соответствие потребностям
- в) стоимость
- г) документы
- д) организационные единицы

48. Параметром определяющим промежуток той или иной длительности, в который осуществляется что-нибудь. Определенный момент, в который происходит что-нибудь, называется:

- а) содержание

б) охват

в) время

49. Процесс взаимодействия источника информации и пользователя (исследователя)

включает:

а) выявление степени необходимости информации;

б) анализ достоверности;

в) принципы, пути и методы извлечения и использования скрытой информации;

г) проблему классификации источников

д) выявление новых форм фиксации и передачи информации

50. Развитие мировых информационных ресурсов позволило (допишите):

а) превратить деятельность по оказанию информационных услуг в глобальную человеческую деятельность;

б) сформировать мировой и внутригосударственный рынок информационных услуг;

в) образовать всевозможные базы данных ресурсов регионов и государств, к которым возможен сравнительно недорогой доступ;

г)

51. Особенностью информационного продукта является:

а) устойчивость

б) адресность информации

в) не исчезает при потреблении

г) трудность производства

д) трудность тиражирования

52. Охват, обычно, характеризуют следующие параметры:

а) объем

б) полнота

в) широта

г) глубина

53. К особенностям поставщиков информационных услуг относятся:

а) высокая степень специализации по сферам деятельности,

б) значительная роль крупных фирм,

в) платный характер большинства услуг,

г) низкие темпы роста

54. Компонентами рынка информационных продуктов и услуг являются:

а) экономическая составляющая

б) нормативно-правовая составляющая

в) информационная составляющая

г) организационная составляющая

55. Рынок информационных продуктов и услуг состоит из следующих секторов (допишите все):

а) услуги образования,

б) обеспечивающие информационные системы и средства в)

56. Основные принципы, подлежащие учету при ценообразовании услуг:

а) оперативности

б) цикличности

в) последовательности

г) субъективности

д) ценности

57. Овеществленный в товаре общественный труд называется:

а) стоимость

б) полезность

в) ценность

58. Дайте определение термину «Инфраструктура информационного рынка»