

Условия и механизмы функционирования рынка информационных услуг и продуктов

Мировой информационный рынок – это такая же неотъемлемая часть экономических отношений, как, например, купля-продажа продуктов питания, автомобилей, металлопроката и т.д. По своей сути – это система экономических и организационно-правовых отношений в сфере торговли продуктами интеллектуального труда, основанная на коммерческой составляющей.

Рынок информационных продуктов и услуг можно рассматривать не только в общемировом масштабе, но и в пределах одного государства. Здесь действуют те же правила, что и на более привычных нам видах рынка:

присутствует определенная номенклатура услуг и продуктов;

устанавливается цена, которая зависит от соотношения спроса и предложения;

главные действующие лица рынка информационных продуктов и услуг – продавцы и покупатели.

Но есть и различия между данным видом рыночных отношений и торговлей привычными товарами. Эта разница заложена в самой сущности информационного продукта, ресурса или услуги – его можно копировать ничем не ограниченное число раз. В качестве примера можно привести известную всем систему бухучета «1С-Бухгалтерия».

Структура информационного рынка

Если анализировать данные рыночные отношения в таком разрезе, то можно сделать выводы, что существует 2 вида рынка:

Рынок частных информационных ресурсов. В данном сегменте регулирование всех отношений осуществляется посредством рыночных экономических принципов.

Рынок общественных информационных ресурсов. Для регулирования рыночных отношений используются как рыночные, так и нерыночные механизмы. В качестве примера последних можно назвать императивное вмешательство со стороны государства вплоть до возникновения монополии.

Условия и механизмы функционирования рынка информационных услуг и продуктов

Компоненты рынка информационных технологий

Программно-технические средства и технологии, позволяющие осуществлять переработку информации.

Нормативно-правовые акты, к примеру, законы, регулирующие авторское право или защиту информации.

Справочники и словари, позволяющие быстро классифицировать данные о продавцах и покупателях информационных услуг и продуктов.

Инфраструктура информационного рынка

Под этим термином подразумевается определенная совокупность секторов. Каждый сектор объединяет конкретную группу организаций или граждан, предлагающих информационные продукты или услуги одного рода:

биржи;

страховые компании;

средства и технологии бизнес-коммуникации.

Только развитый уровень инфраструктуры позволяет обеспечить максимальное эффективное функционирование рыночных отношений.

Рынок информационных технологий: основные тенденции в странах СНГ

Экспертами было отмечено, что львиная доля покупаемых потребителями ПК – это машины, работающие на базе процессора Pentium. Но развитие программного обеспечения не только для глобальных, но и для локальных сетей не стоит на месте. Особенно активно развиваются системы, обеспечивающие удаленный доступ, и электронная почта.

Сегодня на рынок информационных систем выходит большое число компаний, оказывающих различного рода сетевые услуги. Главное, что стоит уяснить при попытках разобраться, что такое рыночные отношения в сфере информационных технологий, это тот факт, что данный сегмент экономики работает по тем же правилам, что и любой другой. Его особенность состоит в постоянном, непрерывном совершенствовании. Об этом говорит и шутливая присказка: «Не успел скачать новое программное обеспечение, как оно уже устарело!».

Что понимают под процессом управления маркетингом?

- **Процесс управления маркетингом** является набором действий и мероприятий, которые организуют деятельность предприятия по продаже его продуктов и услуг. Сюда входят: разработка планов, проектирование, развитие внутренних структур, подготовка и совершенствование регламентирующей документации, планирование и проведение исследований, координация всех подразделений предприятия в русле решения задач продвижения продукта.
- В ходе работы по регулированию этой деятельности используются все инструменты, помогающие добиться согласованности действий служб, подразделений и отдельных сотрудников. Это распоряжения, приказы, инструкции, целью которых является максимально эффективное решение любых проблем клиента, связанных с направлением работы предприятия.
- Процесс управления маркетингом при этом направлен не только на обеспечение согласованности действий отдельных сотрудников и целых подразделений, но и общее направление их мыслей и идей. Это сложная задача, но если ее удастся решить, то предприятие гарантирует себе успех на рынке.

Что понимают под стратегией маркетинга?

- В конкурентной борьбе чаще всего использовались три базовые стратегии: преимущества за счет экономии, преимущества за счет специализации или дифференциации. Они имеют различные признаки, в зависимости от охвата рынка и типам преимуществ, которые используются (к примеру, сокращение издержек или нацеленность на качество и престиж).
- Современная экономика проявила четыре достаточно узкие типа стратегий, в зависимости от которых и строится процесс управления маркетингом:
- Нишевая. Используется узкоспециализированными компаниями, работающими в одном сегменте.
- Приспособленческая. Характерна для регионального бизнеса.
- Силовая (или агрессивная). Отличительная стратегия крупного бизнеса со стандартизированным производством.
- Пионерская. Развивает новые направления или модифицирует старые. При любой стратегии процесс управления маркетингом должен отличаться гибкостью и быстрой реакцией на изменения, реализмом оценок и целей, четкими планами с локализацией по времени и контролем результатов.

Перечислите основные события года на рынке ИКТ в России

- 1. Заработал Реестр отечественного ПО, в нем появились программы
- 2. Владимир Путин впервые уделил пристальное внимание ИТ в послании Федеральному собранию. Будут продлены льготы для ИТ-компаний
- 3. Принят «пакет Яровой»
- 4. Госструктуры начали закупать технику на процессорах «Эльбрус» и «Байкал»
- 5. «Лаборатория Касперского» выпустила собственную ОС.
- 6. Разработанная Mail.ru СУБД Tarantool получает поддержку SQL.
- 7. Российские разработчики разогнали беспроводной интернет до 10 Гбит/с

Перспективные для России ИТ-технологии.

- компьютерная лингвистика и искусственный интеллект;
- робототехника и ПО для роботов;
- 3D-проектирование и печать;
- дополненная и виртуальная реальность;
- облачные технологии;
- IT в образовании;
- «умные» города;
- биоинформатика и IT в медицине;
- информатика в статистике (data science);
- «интернет вещей».

Перечислите методы оценки конкурентоспособности фирмы.

Название метода	Отличительные черты методики	Плюсы и минусы метода
1. Матричные методы: 1.1 матрица БКГ; 1.2 матрица Портера; 1.3 матрица «Привлекательность рынка/конкурентоспособность» (так называемая модель GE/McKinsey); 1.4 матрица «Привлекательность отрасли/конкурентоспособность» (так называемая модель Shell/DPM); 1.5 матрица «Стадия развития рынка/конкурентная позиция» (так называемая модель Hofer/Schendel); 1.6 матрица «Стадия жизненного цикла продукции/конкурентная позиция» (так называемая модель ADL/LC)	Оценка начинается с построения специальной матрицы в определенной системе координат: по оси абсцисс откладываются темпы роста или сокращения объема продаж; по оси ординат располагается относительная доля, которую предприятие занимает на рынке. Согласно этой методике самыми конкурентоспособными считаются те экономические субъекты, которые функционируют на быстрорастущем рынке и занимают существенную его долю	Плюсы: обеспечивает высокую адекватность оценки. Минусы: не дает возможность провести анализ причин сложившейся ситуации, чем усложняет процесс разработки управленческих решений, кроме того эти методы требуют наличия точной маркетинговой информации, а это сопряжено с необходимостью проведением таких исследований.

2. Методы, которые основываются на процедуре оценивания конкурентоспособности и производимого предприятием товара или оказываемой услуги	Ключевая идея таких методик в том, что конкурентоспособность предприятия и товара находятся в прямой зависимости, т.е. с ростом конкурентоспособности товара растет и конкурентоспособность фирмы. С целью определения конкурентоспособности товара могут быть использованы маркетинговые методы, большинства из них нацелено на определение соотношения цена — качество. При расчете показателя конкурентоспособности по каждому виду производимой продукции используются экономические и параметрические индексы конкурентоспособности	Плюсы: методы основаны на оценке одной из важнейших составляющих конкурентоспособности фирмы — это конкурентоспособность производимого ей товара или услуги. Минусы: не дает полного представления о сильных и слабых сторонах в деятельности предприятия, поскольку конкурентоспособность фирмы подменяется конкурентоспособностью товара и не включает прочие характеристики его деятельности
--	--	--

Перечислите методы оценки конкурентоспособности фирмы

- Перечислите методы оценки конкурентоспособности фирмы