

ОРГАНИЗАЦИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

ОЛАТОЙЕ Максим Эммануелович - аспирант МГУКИ.

e-mail: 2207102@mail.ru

Распространение информационных продуктов и услуг средствами электронного бизнеса

В настоящее время информация является важнейшим ресурсом, значимым фактором производства, одним из основных видов товаров. Неслучайно, современный этап развития цивилизации называют «информационным обществом».

Однако, понятие «информация» и все производные от него имеют неоднозначное толкование в научной литературе, публицистике, быту. В работе В.В.Брежневой отмечается, что «складывается парадоксальная ситуация: по количеству упоминаний на страницах периодических изданий термины «информация», «информатизация» и другие производные являются безусловными лидерами... Тем не менее отсутствует общепрофессиональное понимание сущности информационной деятельности» [2]. В частности, различные подходы к классификации информационных продуктов и услуг сложились в различных областях научного знания - библиотековедение и библиография или информатика и научно-информационная деятельность [11].

Более того само понятие «информационные продукты» и «информационные услуги» толкуется на уровне федерального законодательства не закреплено, и, в принципе, не имеет однозначного толкования в действующих нормативных актах [1]. На основании анализа норм федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации» (где, закреплены понятия «информация» и «информационные ресурсы», но нет определений «информационным продуктам» и «информационным услугам») [13]; федерального закона «Об участии в международном информационном обмене» (ныне недействующего) [14]; статьи 779 Гражданского Кодекса (где упоминаются информационные услуги) [4]; ГОСТ 7.0-99 «Информационно-библиотечная деятельность, библиография» [3] и теоретической литературе можно придти к следующим выводам:

- «информация» - сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления;

- «информационные ресурсы» - отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах);

- «информационный продукт» - информация, предназначенная для реализации заинтересованным лицам (как по непосредственному запросу заинтересованного лица, так и подготовленная заранее); в отличие от «информационных ресурсов» «информационный продукт» представляет собой товар - как часть информационных ресурсов, предназначенных для продажи, обмена, иного способа предоставления в пользование заинтересованному лицу;

- «информационная услуга» - деятельность участников информационного рынка по обеспечению заинтересованных лиц информационными продуктами (включая деятельность по поиску, сбору, переработке, систематизации, предоставлению определенной информации в соответствии с целями и запросом заинтересованного лица); результатом информационной услуги является предоставление заинтересованному лицу информационного продукта.

Таким образом, информационные продукты и информационные услуги являются одной из разновидностей товаров, когда в качестве объекта сделки выступает информация. Как и у других товаров, у информационных продуктов и услуг путь от производителя к потребителю включает стадию распространения товара. В рамках стадии

распространения товара, на наш взгляд, принципиальным представляется выделить два этапа: «продвижение» и «реализация».

Продвижение информационных продуктов и услуг основано на использовании маркетинговых коммуникаций и связано с информированием потенциальных потребителей данных продуктов и услуг о наличии готовых к реализации информационных продуктов и/или оказании деятельности по поиску, сбору, переработке, систематизации, предоставлению определенной информации в соответствии с целями и запросом заинтересованного лица.

Реализацией можно считать стадию перехода информационного продукта от его собственника (владельца) к пользователю на определенных условиях. Условия могут предполагать переход прав собственности; возможность дальнейшего распространения продукта как пользователем (становящегося владельцем), так и лицом его предоставившим (остающегося собственником); исключительно личное пользование; одновременное ознакомление; и другие договорные условия в рамках действующего законодательства.

В условиях информационного общества не только возрастает значимость информационных продуктов и услуг, но меняются способы их распространения. В принципе, для распространения любого рода товаров все чаще используются современные информационные технологии (технологий, основанных на электронных способах передачах информации), и особенно сеть интернет. Аналогично распространение информационных продуктов и услуг также возможно с использованием современных информационных технологий. Причем, использование данных технологий возможно как по отношению к стадии продвижения, так и к стадии реализации информационного товара.

Ранее в статье мы уже отмечали, что несмотря на частое употребление в публицистике и быту терминов «информация» и производных от него отсутствует общепрофессиональное понимание сущности информационной деятельности. В данной связи вопросы распространения информационных продуктов и услуг посредством электронного бизнеса мы будем рассматривать, исходя из приведенных выше определений понятиям «информационные ресурсы» и «информационные продукты и услуги». Так, если потребитель через интернет купил мобильный телефон или вызвал сантехника на дом, то это будет использование электронных информационных технологий для приобретения обычного (не информационного) товара или услуги. Даже если потребитель для совершения данной покупки использовал определенные информационные ресурсы (интернет-сайт) они не становились информационным продуктом или услугой (информация не предназначалась для продажи, или, можно сказать, для продажи предназначалась не информация).

С другой стороны, если пользователь зашел на сайт библиотечного учреждения, и найдя в каталоге нужную книгу, пошел в библиотеку ознакомиться с нею, или совершил аналогичный поступок, получив на электронную почту письмо с предложением ознакомиться с поступлением новых книг, то в данном случае можно говорить об использовании современных электронных информационных технологий для продвижения информационных продуктов и услуг (в первом случае – пассивное продвижение, во втором – активное). Если же пользователь заказал через интернет электронную копию автореферата диссертации (на условиях, предусмотренных законодательством) и получил ее на свою электронную почту, то в данном случае современные информационные технологии используются и на стадии реализации информационных продуктов и услуг. Причем, в случае оплаты услуги посредством электронных денег можно будет говорить об использовании электронных технологий на абсолютно всех составляющих этапах операции.

Систематизируем возможности распространения информационных продуктов и услуг посредством современных информационных технологий.

Использование современных информационных технологий (электронных средств передачи информации) для распространения товаров и услуг называется «электронным бизнесом» фактически с самого начала зарождения подобного способа распространения. Первоначально «электронный бизнес» (e-business) использовался в том же значении, что и термин «электронная коммерция» (e-commerce), то есть распространение товаров для потребителей с использованием электронных информационных технологий (сети Интернет). В настоящее время в ряде исследований термин «электронный бизнес» используется в более широком смысле. Например, С.А.Филин отмечает следующее: «достаточно часто понятия «электронный бизнес» и «электронная коммерция» употребляются как синонимы. Однако, хотя электронная коммерция наиболее существенный и значимый вид электронного бизнеса, между ними существует разница: если в первом случае речь идет о всех бизнес-процессах, то во втором – лишь об осуществлении коммерческих операций (новом способе и канале)» [15].

Не отрицая указанный способ смысловой нагрузки термина «электронный бизнес», отметим, что он традиционно используется все-таки как синоним термину «электронная коммерция». Неслучайно, в работе указанного автора приводятся следующие определения: «под электронным бизнесом понимают электронный вариант торговых сделок, коммерцию с покупкой-продажей каких-либо товаров или услуг»; «интернет-бизнес – предпринимательская деятельность... путем предоставления услуг или продажи продукции через интернет» [16]. В тоже время, подчеркнем, что часто переход на использование методов электронной коммерции требует реинжиниринга многих бизнес-процессов компании, в том числе таких как маркетинг, подготовка продаж, послепродажное обслуживание.

В работе В.Ю.Гречкова фактически термины «электронный бизнес» и «электронная коммерция» рассматриваются как синонимы, и при этом подчеркивается, что «в настоящее время не существует четкого, единого общепринятого определения электронной коммерции. Зачастую под электронной коммерцией подразумевается любая форма бизнес-процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным способом» [5]. При этом, указанный автор отмечает, что наиболее часто в современной научной литературе используется определение Конференции ООН по торговле и развитию (UNCTAD): «под «электронной коммерцией» понимаются все формы сделок, связанные с коммерческой деятельностью организаций и физических лиц, которые основаны на обработке и передаче цифровой информации, включая тексты, звуки и визуальные данные» [10]. Заметим, что при электронной коммерции, электронное взаимодействие сторон является обязательной составляющей, что, впрочем, не исключает «физическое» взаимодействие сторон.

На наш взгляд, в контексте узкого подхода к понятию «электронный бизнес» (при котором он выступает как синоним термина «электронная коммерция») можно предложить следующее определение: «электронный бизнес (электронная коммерция) – продвижение и реализация товаров и услуг с использованием современных электронных средств передачи информации». Среди различных вариантов электронных средств передачи информации (сети Интранет, Экстранет, Интернет), безусловно, основное место принадлежит Интернету.

Схожие определения приводятся и в научной литературе. Например, по мнению Ю.О.Колотова, «электронной коммерцией называется покупка и продажа товаров, услуг или информации посредством компьютерных сетей, преимущественно Интернета» [8].

В среде электронной коммерции традиционно выделяют продажи через интернет для корпоративного (B2B) и для розничных секторов (B2C), часто в качестве специфических секторов выделяют продажи через интернет для государственных и муниципальных потребителей (B2G или B2A), сделки между физическими лицами (C2C и P2P) и др [6].

В целом, технологии электронной торговли через интернет позволяют осуществлять следующий набор функций:

- представление потребителям товаров или услуг и необходимой информации о них;
- оформление потребителем заказа;
- получение оплаты;
- отправка товара (только для информационных продуктов и некоторых других видов товаров – например, музыкальных произведений, видеофильмов).

Исходя из задействования указанных функций при использовании интернета для распространения товаров выделяют три основных вида электронного бизнеса:

1. Интернет-витрина или интернет-каталог. После ее посещения, следует звонок или визит в компанию и далее покупка товара или услуги обычным способом. Интернет-витрина подразумевает онлайн-поиск, заказ и оплата осуществляется в офлайн-режиме. Такие интернет-ресурсы только представляют продукцию или информируют о ней, а заказ оформляется по телефону или в офисе фирмы.

2. Торговый автомат (интернет-витрина + прием заказа). Он принимает заказы и в онлайн-режиме либо пакетном режиме передает менеджеру (в данном случае становится необходимой синхронизация сайта с реальными ценами и остатками в наличии). Торговый автомат подразумевает онлайн-заказ и офлайн-оплату. Такие серверы представляют продукцию, а также осуществляют прием и оформление заказов; в основе программного обеспечения таких серверов – база данных, реализующая складские функции: отслеживание количества товара, информирование о поступлении и наличии товара. Оплата и получение товаров производится традиционными способами (наличными курьеру, банковским или иным переводом, наложенным платежом при почтовой доставке и др.).

3. Автоматический магазин. В данном варианте электронного бизнеса выписываются счета и предоставляются средства для отслеживания заказов, а в случае использования онлайн-платежной системы, принимаются платежи и формируются заявки на доставку товаров покупателям. Автоматический магазин включает онлайн-заказ и онлайн-оплату. В данном случае реализуется технология продажи через интернет в полном объеме за исключением доставки товара (для информационных продуктов в отличие от других продуктов и услуг возможно использование интернета и для доставки товара). Функционирование интернет-магазина требует интеграции с платежной системой [17].

Уточним, что потребитель может использовать автоматический магазин (равно как и торговый автомат) в качестве интернет-витрины. Кроме того, продвижение товара в сети интернет может предполагать не только создание собственного сайта, но и размещение рекламы на сайтах других организаций. Заметим также, что если электронная коммерция по типу «интернет-витрина» предполагает использование сети интернет только для продвижения товара, то в других моделях сеть интернет используется и на этапе реализации.

Кроме того, следует отметить классификацию основанную на критерии сочетания электронного бизнеса с другими каналами распространения товаров:

1.«Многоканальное распространение». Электронный бизнес используется как дополнительный канал для распространения продукции (наряду с офф-лайн-бизнесом).

2.«Чистое электронное распространение». Продажи осуществляются только через интернет [12].

Заметим, что при «чистой» электронной торговле, распространители товаров часто прибегают для выполнения закупок к услугам третьей стороны (так называемый аутсорсинг) – то есть товар приобретается ими у другого лица, после чего доставляется покупателю. Причем, некоторые организации специализируются именно на подобной

деятельности, работая по принципу «клиент заказывает – мы находим», ориентируясь на примерный ассортимент и цены возможных поставщиков.

Таким образом, электронный бизнес может быть организован различными способами. Для распространения информационных товаров и услуг может использоваться каждая форма электронного бизнеса. Причем, информационные продукты и услуги становятся все более значимым сегментом электронной коммерции. Дополнительные возможности использования электронной коммерции для распространения информационных продуктов и услуг связаны, в частности, с тем, что в большинстве случаев этап доставки товара может быть тоже выполнен посредством сети интернет (в отличие от распространения товаров в физическом исполнении).

В таблице 1 систематизируем возможности использования электронного бизнеса для распространения информационных продуктов и услуг (исходя из критерия сочетания использования офф-лайн и он-лайн технологий на различных стадиях распространения).

Сочетание традиционных и электронных способов распространения информационных продуктов и услуг может быть следующим:

1. Сохранение исключительно традиционных способов распространения.
2. Сочетание традиционных способов распространения с различными способами использования электронного бизнеса для продвижения и/или реализации информационных продуктов (в данном варианте традиционные способы распространения информационных продуктов и услуг сочетаются с одним из других квадрантов матрицы таблицы 1).
3. Использование исключительно электронного бизнеса для продвижения и/или реализации информационных продуктов и услуг (например, по причине экономии средств на организацию работы офиса, торговой точки, отдела реализации и т.п.) либо по причине специализации в качестве он-лайн посредника на информационном рынке.

Таблица 1 – Возможности использования электронного бизнеса для распространения информационных продуктов и услуг

	Продвижение офф-лайн	Продвижение он-лайн
Реализация офф-лайн	Традиционные способы распространения информационных продуктов и услуг	- Создание интернет-страницы с информацией об информационных продуктах и услугах (готовых к реализации и о работах по подготовке информационного продукта) - Использование активных средств коммуникаций с потенциальным потребителем (электронная рассылка, интерактивные сервисы и т.д.)
Реализация он-лайн	- Доставка электронной почтой приобретенного информационного продукта - Оплата приобретаемого информационного продукта через системы электронных денег	Сочетание способов он-лайн продвижения информационных продуктов со способами он-лайн реализации информационных продуктов (при обязательной возможности приема заказов на сайте организации)

На сегодняшнем этапе развитие современных информационных и компьютерных технологий уже достигло того уровня, чтобы обозначить себя очень важным аспектом для ведения бизнеса. Сеть интернет увеличила контингент своих пользователей за последние несколько лет в десятки раз. Это соответственно явилось стимулом для развития

электронного бизнеса, одним из сегментов которого является рынок информационных продуктов и услуг.

Некоторые исследователи вопросов электронного бизнеса, впрочем, предостерегают от излишне восторженных оценок перспектив «электронной коммерции». Так, В.Ю.Гречков утверждает, что «высказываются достаточно обоснованные сомнения по поводу считавшихся почти бесспорными утверждений о ее радикальном воздействии на экономику и вообще на жизнь человеческого сообщества» [5]. По его мнению, «предсказания о том, что электронная коммерция в корне изменит жизнь человечества не оправдались и вряд ли могут оправдаться в ближайшее время. Более правильной, скорее, является другая точка зрения многих специалистов: электронная коммерция – просто еще один способ воздействия на потребителя, еще один новый способ продаж, еще один коммуникационный канал» [7].

Соглашаясь полностью с указанным тезисом, заметим, что электронная коммерция не просто еще один новый способ продаж и коммуникационный канал, а очень значимый новый способ продаж и коммуникационный канал. Использование электронной коммерции для продвижения и реализации информационных продуктов и услуг сможет расширить объемы данного рынка. А участникам информационного рынка использование электронной коммерции может дать существенные конкурентные преимущества.

Электронный бизнес является лишь средством продвижения и реализации информационных продуктов и услуг. Создание интернет-витрины, торгового автомата, автоматического магазина само по себе не приводит к появлению нового информационного продукта. Однако, использование электронного бизнеса в информационной сфере может способствовать формированию новых видов информационных продуктов и услуг – в связи с дополнительными возможностями сегментации потребителей, интерактивности контакта с ними, другим преимуществам электронного бизнеса.

В литературе утверждается, что «у современного бизнеса без активного использования Интернета будущего просто нет» [9]. На наш взгляд, этот тезис вполне применим и к рынку информационных продуктов и услуг.

Информационный бизнес в сети интернет в России еще недостаточно представлен. Отдельно можно выделить лишь организации, поставляющие правовую информацию, которые наиболее часто встречаются в глобальной сети. Остальные информационные учреждения менее активны в распространении информационных продуктов и услуг через электронные формы. Продвижение информационного бизнеса в интернет позволило бы вывести рынок информационных продуктов и услуг на новый уровень.

Литература:

- 1. более подробно об этом: Олатойе М.Э. Определение понятий «информационные продукты и услуги» // Вестник МГУКИ. - 2009. - № 5. - с.196-201*
- 2. Брежнева В.В., Минкина В.А. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий. - СПб.: Профессия, 2006.- с.84.*
- 3. ГОСТ 7.0-99. Информационно-библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения.*
- 4. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть вторая.*
- 5. Гречков В.Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход) //Маркетинг в России и за рубежом.- 2003.-№6.-с.68.*
- 6. Гречков В.Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход) //Маркетинг в России и за рубежом.- 2003.-№6.-с.69; Филин С.А. Электронный бизнес экономики информационного общества / С. А. Филин, Н. В. Никольская // Финансы и кредит. - 2006.- № 16. – с.71 и др.*

7. Гречков В.Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход) //Маркетинг в России и за рубежом.- 2003.-№6.-с.84.
8. Колотов Ю. О., Зиница О.С. Развитие рынка мобильной коммерции в России //Финансы и кредит.-2008.-№20.-с.40.
9. Паршенцев А.А., Шимук А.С. Проблемы и перспективы развития электронных магазинов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 3. – с.90.
10. приводится по: Гречков В.Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход) //Маркетинг в России и за рубежом.- 2003.-№6.-с.68.
11. См. Брежнева В.В., Минкина В.А. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий. - СПб.: Профессия, 2006.- с.71.
12. Ушанов П.С. Продавцы "воздуха": международный рынок розничной электронной коммерции и его развитие в России // Российское предпринимательство. - 2007.- № 7. Ч. 2. – с.77 и др.
13. Федеральный закон РФ от 20.02.1995 № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» (в редакции от 10.01.2003 г.).
14. Федеральный закон РФ от 04.07.1996 № 85 «Об участии в международном информационном обмене» (утратил силу)
15. Филин С.А. Электронный бизнес экономики информационного общества / С. А. Филин, Н. В. Никольская // Финансы и кредит. - 2006.- № 16. – с.65.
16. Филин С.А. Электронный бизнес экономики информационного общества / С. А. Филин, Н. В. Никольская // Финансы и кредит. - 2006.- № 16. – с.62.
- 17 Хэнсон У. Internet-маркетинг. – М.: Юнити-Дана, 2001. – с.423 и др.

<p>М. Олатойе. Распространение информационных продуктов и услуг средствами электронного бизнеса // Информационные ресурсы России. - 2010. - №1. - С.</p> <p>В данной статье рассматриваются средства распространения информационных продуктов и услуг (ИПУ). Продвижение и реализация ИПУ. Роль информационных технологий в распространении ИПУ. Виды электронного бизнеса. Возможности использования электронного бизнеса для распространения ИПУ.</p> <p><u>Ключевые слова:</u> Информационный продукт, информационная услуга, информационные ресурсы, электронный бизнес, электронная коммерция, Интернет, информация.</p> <p>Список лит.: 17 назв.</p>	<p>// Information Resources of Russia. - 2010. - №1. - P.</p> <p>This article discusses the means of dissemination of information products and services. Promotion and implementation of information products and services. The role of information technology in dissemination of information products and services. Types of e-business. Possibilities of e-business for the dissemination of information products and services.</p> <p><u>Keywords:</u> Information product, information service, information resources, e-business, e-commerce, Internet, information.</p> <p>Refs: 17 titles</p>
---	--