

Организация и использование информационных ресурсов

БОБКОВ Сергей Петрович - доктор технических наук, профессор Ивановского государственного химико-технологического университета

ВЛАСОВ Алексей Петрович - заместитель директора по научной работе, ФГУ «Ивановский Центр научно-технической информации»

ИОФФЕ Анатолий Яковлевич - кандидат технических наук, директор ФГУ «Ивановский центр научно-технической информации»

ФОРМАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ «ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ»

Переход к информационному обществу ознаменовался появлением товарных отношений в отрасли производства информационных продуктов. Информация стала товаром. В то же время и в теоретических работах по маркетингу, и в практическом маркетинге отмечается определенная нечеткость в определении фундаментальных для маркетинга понятий: товар, продукт, услуга. Отмеченная нечеткость имеется как в работах по общему маркетингу, так и по маркетингу информационной деятельности.

Во многих работах встречается такое сочетание, как «товары и услуги», см. например [3]. Не говоря о том, что это же сочетание очень часто встречается в распространяемых базах данных. В работе [4] можно встретить сочетание «продукт, изделие или услуга».

Почему так важно четко формализовать эти понятия?

В работе [1] отмечаются следующие особенности услуг:

- неосвязаемость (их невозможно увидеть, попробовать до момента приобретения);
- неотделимость от источника;
- непостоянство качества (качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания);
- несохраняемость.

Существует несколько стратегических подходов к достижению наилучшей взаимосвязки спроса и предложения услуг.

Информационной деятельностью занимаются многие организации, в т.ч. такие организации как Российское объединение информационных ресурсов научно-технического развития (Росинформресурс), являющееся единым государственным информационно-технологическим комплексом, Всероссийский институт научной и технической информации (ВИНИТИ), Всероссийский научно-исследовательский институт межотраслевой информации - федеральный информационно-аналитический центр оборонной промышленности (ФГУП "ВИМИ), ВУЗы РФ и многие другие.

Как известно, сегодня на государственном уровне стоит вопрос создания полноценной национальной инновационной системы, вопрос перехода экономики России на инновационно-технологический путь развития. Это значит, что в ближайшее время будет интенсивно формироваться отечественный рынок инноваций.

Появление рынков инноваций (см. [8]), создание бизнес-инкубаторов не может не найти отражения в информационной деятельности.

Для организаций, занимающихся информационной деятельностью, очень важно определить, какие маркетинговые объекты относятся к услугам с целью наилучшей взаимосвязки спроса и предложения услуг. То есть нечеткость определений не является чисто семантической проблемой, а имеет вполне прагматический аспект. Тем более при создании информационных продуктов, отражающих инновационную деятельность.

Известно следующее определение:

«ТОВАР - продукт труда, произведенный для обмена (продажи). Обмен продуктов как товаров на рынке путем купли-продажи возникает на основе общественного разделения труда» [5]. Причем продукт, произведенный для собственного потребления, товаром не считается.

Если Π – множество объектов, произведенных каким-либо предприятием, T - множество объектов из числа произведенных и предложенных для обмена, то имеет место соотношение

$$T \subseteq \Pi \quad (01)$$

Многие столетия продуктом считались такие объекты (их часто называют физическими объектами), которые имеют цвет, вкус, вес, размеры и т.д. Услуги практически отсутствовали. Под товарами и продуктами подразумевались одни и те же объекты. Вся разница состояла в том, что к товару относились только те объекты, которые подлежали обмену.

С расширением спроса и предложения на услуги возник вопрос – является ли услуга товаром? Обратимся к нормативным документам.

В [6] дается следующее определение: «Продукция – результат процесса», а в примечании дается пояснение:

«Примечание.

Имеются четыре общие категории продукции:

- услуги (У), например, перевозки;
- программные средства (ПС), например, компьютерная программа, словарь;
- технические средства (ТС), например, узел двигателя;
- перерабатываемые материалы (М), например, смазка».

Определение, данное в [6], записывается следующим соотношением:

$$T \subseteq P = U \cup ПС \cup ТС \cup М \quad (02)$$

В [7] дается такое определение: «товар - продукт деятельности (включая работы, услуги), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот».

В наиболее авторитетном учебнике по маркетингу [1] дается следующее определение: «Товар - все, что может удовлетворять нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи».

То есть услуга является разновидностью продукта. По мнению авторов настоящей статьи, употребление сочетания «товар и услуга» является семантической небрежностью и звучит так же некорректно, как выражение «люди и женщины».

Интересна диалектика подхода Котлера к понятию «товар». В работе [1] 1994 года он определяет 6 разновидностей товара. В его работе [2] 2003 года выделяются 10 разновидностей товара.

К сожалению, во многих работах не дается четких определений каждой разновидности товара и критериев отнесения к той или иной разновидности, а даются лишь пояснения.

Таким образом, мы вплотную подошли к вопросу: “А что же является информационным продуктом, т.е. результатом процесса под названием «информационная деятельность»”?

По мнению авторов статьи, все разновидности продукции организаций, занимающихся информационной деятельностью, соответствуют определению, данному в [6] и описанному формулой (02). Хотя такие виды продуктов, как ТС (компьютеры и комплектующие) и М (расходные материалы), являются чаще сопутствующими товарами (продуктами). В данном исследовании для нас больший интерес представляют такие виды продуктов как У и ПС.

Надо отметить, что ПС не совсем удачный термин, хотя определен в международном стандарте. Для организаций, занимающихся информационной деятельностью, основной продукцией которых является информация, более удачным термином (по мнению авторов) будет информационный объект (ИО). Этот термин мы будем употреблять вместо термина ПС.

Дадим определения.

Информационный объект (ИО) - результат информационного процесса, который можно накапливать впрок и свойства которого можно точно оценить в течение определенного времени. Это могут быть базы данных на электронном или бумажном носителе, программное обеспечение на электронном или бумажном носителе, техническая документация и др.

Услуга (У) - результат информационного процесса в виде действия, который невозможно накапливать или свойства которого невозможно точно оценить после совершения услуги. Это может быть обучение, настройка информационного обеспечения, обеспечение доступа в интерактивном режиме к информационным объектам и др.

Инновационный информационный продукт (ИИП)- информационный продукт, отражающий результаты инновационной деятельности, т.е. новые идеи, программы, проекты, концепции, технологии, услуги, обязательно используемые в практической деятельности.

Таким образом,

$$T \subseteq P = U \cup ИО \quad (03)$$

В нижеприведенной таблице даны примеры отнесения информационных продуктов к тому или иному виду продукции.

Таблица

Примеры информационных продуктов

№ п/п	Наименование продукции	Вид продукции	Степень инновационности
1	БД энергосбережение России на CD	ИО	ИИП(100%)
2	Предоставление БД «Энергосбережение России» в интерактивном режиме	У	ИИП(100%)

3	Консультации предприятий по использованию CASE-технологий для реинжиниринга бизнес-процессов	У	ИИП(100%)
4	БД промышленная продукция России на CD	ИО	ИИП(50%)
5	Бумажные копии нормативных документов	ИО	ИИП(50%)
6	Бумажные копии патентов	ИО	ИИП(50%)
7	Библиотечное обслуживание	У	ИИП(50%)
8	Ксерокопирование персональных документов	У	нет
9	Бланки документов	ИО	нет
10	Обучение (пользователей БД, студентов)	У	ИИП(50%)
11	Электронная документация	ИО	ИИП(50%)
12	Электронный учебник	ИО	ИИП(50%)
13	Предоставление площадей для проведения выставок	У	ИИП(50%)
14	Комплекс программ по ведению БД	ИО	ИИП(50%)

Может возникнуть вопрос, почему пример № 8 отнесен к услугам, ведь качество ксерокопий персональных документов (паспортов, свидетельств о рождении) можно точно оценить? Да можно, но их нельзя накапливать. Данная продукция производится только после получения заказа, ее нельзя накапливать впрок.

Вывод.

В статье дано формализованное описание информационного продукта. Данная формализация необходима для дальнейших теоретических исследований и имеет прагматическое значение. Предложенная методика дает маркетологам информационных продуктов инструмент, позволяющий отнести тот или иной продукт к ИО или к У. Что позволит им квалифицированно учитывать выше указанные особенности услуг.

Литература

1. Ф. Котлер. Основы маркетинга. - С. Петербург, 1994.
2. Ф. Котлер. Маркетинг, менеджмент. 10-е изд. - СПб:изд. Питер. , 2003.
3. Маркетинг, ред. акад. А.Н. Романова. - М.: ЮНИТИ, 1996.
4. Современный маркетинг/под ред. В.Е. Хруцкого. - М.: «Финансы и статистика», 1991.
5. Большая советская энциклопедия, 3-е изд.
6. ГОСТ Р ИСО 9000-2001. Система менеджмента качества. Основные положения и словарь.
7. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22 марта 1991 года N 948-1
8. А.Н. Ильченко, Д.Б. Бабаев. Новая экономика: реальность информационного общества. - Иваново-Москва, 2004.