

3. Хмельницкий А.Д. Развитие рынка грузовых перевозок // Грузовое и пассажирское автохозяйство. – 2006. – № 7. – С. 50–55.

4. Эйхлер Л.В., Зоткина М.А. Совершенствование методики управления затратами предприятий грузового автомобильного транспорта в современных условиях / Л.В. Эйхлер, М.А. Зоткина // *Dynamika naukowych badań* – 2011: Materiały VII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. – Vol. 3. – Ekonomiczne nauki.: Przemysł. Nauka i studia. 2011. P. 80–84/

5. Электронный ресурс: <http://www.fedstat.ru>, дата обращения 20.11.2012 г.

ОСОБЕННОСТИ ИНФОКОМНОГО РЫНКА ВИРТУАЛЬНОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ

Мартынов Л.М.

*Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, Москва,
e-mail: livonmartinov@mail.ru*

Цель исследования – исследовать современный рынок информационно-коммуникационной продукции и услуг в условиях освоения виртуальной бизнес-среды.

Результаты исследования опубликованы в работах автора (см. перечень книг на сайте www.livonmartinov.nm.ru, а также представленную здесь литературу [1, 2, 3]).

В теории инфоком-менеджмента [1] среди вопросов управления организациями и персоналом в информационно-коммуникационной (инфокомной) среде важное место занимают вопросы инфокомного рынка. Нами он рассматривается как экономическая форма виртуальной бизнес-среды, и его рассмотрение актуализируется в современных условиях такой среды. Поэтому дадим определение этого рынка.

По аналогии с тем, как это принято в экономической литературе, под *инфокомным рынком* будем понимать сферу взаимодействия спроса и предложения инфокомной продукции и инфокомных услуг. Одной из наиболее важных компонент этого рынка является *информационная его составляющая*. Поэтому сначала рассмотрим понятие «информационный рынок» и его основные элементы. Этот рынок включает такие процессы, группы производителей и поставщиков:

а) процессы:

– продажа и покупка услуг по использованию разнообразных баз данных, мировой книжный рынок (издание и продажа научно-технической литературы),

– выполнение заказов на изготовление и доставку копий документов,

– составление и продажа обзорно-аналитических и фактографических справок, технико-экономических прогнозов и других справочно-информационных материалов,

б) группы производителей и поставщиков:

– производители первичной информации (включая текстовые базы данных);

– производители вторичной информации (базы и банки данных, все виды архивов, системы депозитариев государственных информаци-

онных ресурсов, включая индексные и библиографические базы данных);

– организации, торгующие информационными продуктами и услугами, включая различные информационные центры и службы поиска;

– информационные посредники (в том числе, брокерские фирмы).

Подготовкой информационных материалов на этом рынке занимаются научно-исследовательские институты и другие научные организации, а также креативные фирмы «думающих корпораций», центры анализа информации и другие соответствующие организации, присутствующие на информационном рынке.

Среди многих существующих в научной литературе определений данного рынка выберем, хотя и раннее, но наиболее адекватное нашему рассмотрению информационного рынка как составляющей, во многом конкретизирующей инфокомный рынок: «Под рынком электронных информационных продуктов и услуг имеется в виду создание различной информационной продукции, баз данных на машиночитаемых носителях (магнитных лентах, дискетах, компакт-дисках) и их торговая реализация через сети телекоммуникаций, каналы телевидения, а также предоставление телекоммуникационными и компьютерными сетями услуг по передаче, получению, хранению и обработке электронной информации» [4].

Необходимыми условиями существования инфокомного рынка является наличие соответствующих продуктов и услуг, их производителей, продавцов, посредников (вендеров), потребителей. При анализе данного рынка следует также учитывать должную организации бизнес-процессов, цепочку последовательных операций, начинающихся у потребителя (которому что-то требуется от поставщика и/или производителя) и заканчивающихся опять же потребителем после выполнения заказа.

Специфика инфокомного рынка как рынка инфокомных продуктов и услуг такова, что направление связей в бизнес-процессах часто противоположно – от производителя (вендора, посреднической организации) к потребителю. Для этого потребовались соответствующие принципы и процедуры, обеспечивающие системность представления бизнес-коммуникаций, параметров бизнес-процессов (в общем случае – и некоммерческих процессов) и, тем самым, согласование интересов субъектов инфокомного рынка.

Разработка подобных принципов и процедур оказалась необходимой и для научного обоснования сущности инфоком-менеджмента применительно к специфике инфокомной бизнес-среды и рассматриваемого рынка, и поэтому такие принципы и процедуры были обобщены и систематизированы в виде единой концепции управления организациями в виртуальной сре-

де. В данной концепции отражена и специфика инфокомного рынка.

В ней также учтено и то, что на рынке отсутствует четкое разделение между разработчиками инфокомных продуктов, как генераторами не только новой информации, но и нового знания, и других видов инфокомной продукции, и их поставщиками, а также соответствующими вендорами, посредническими организациями.

Такие организации, создавая и поддерживая онлайн-взаимодействия, решая задачи «сопровождения», например, программной продукции и других инфокомных услуг и нематериальной продукции фактически реализуют функции интеграции между пользователями и производителями знаний и других видов продукции инфокомного рынка. Следовательно, при общей характеристике структуры современного рынка производителей и поставщиков инфокомных продукции и услуг можно объединить в некоторую группу, которую назовем «интегрированный инфокомный производитель».

Особенностью рассматриваемого рынка является и то, что именно потребитель, как сетевой коммуникатор, часто сам и «запускает» процесс производства инфокомной продукции и инфокомных услуг, и затем потребляет их. Тем самым обеспечивается персональная индивидуализация заказа, производства и потребления релевантных нематериальных благ.

Инфокомный рынок характеризуется спецификой механизмов функционирования:

- в нем существенную роль играют неэкономические факторы,
- ограничена возможность его регулирования на основе закона стоимости и свободной конкуренции.

В связи с изложенным такому рынку дадим следующее определение: инфокомный рынок есть совокупность организационно-экономических отношений, опосредующих функционирование инфокомной бизнес-среды для обеспечения обмена инфокомными услугами и инфокомной продукцией на основе формирования спроса и предложения, а также механизмов предоставления таких услуг и производства продукции поставщиками (разработчиками и посредниками) потребителям (конечным пользователям).

Такое определение позволяет судить и о составе инфокомного рынка, и о нем как об экономической форме инфокомной бизнес-среды. Все эти и многие другие вопросы с учетом актуальных аспектов в области современной социально-экономической и организационно-управленческой деятельности в условиях рассматриваемой бизнес-среды более подробно рассмотрены в работах автора [5].

Список литературы

1. Мартынов Л.М. Информационно-коммуникационный вектор современного развития менеджмента и менеджментология // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2010. – № 12. – С. 157–158.

2. Мартынов Л.М. Основы теории инфокомного менеджмента: учебник. – Липецк: Издательский центр «Гравис», 2013. – 208 с.

3. Мартынов Л.М. Методологический инструментарий инфоком-менеджмента: учебное пособие. – Липецк: Издательский центр «Гравис», 2013. – 84 с.

4. Мелюхин И.С. Рынок электронных информационных продуктов и услуг в России: состояние и тенденции развития. – ВИНТИ: НТИ, Серия 1. Организация и методика информационной работы. – 1994. – № 2. – С. 8–17.

5. www.livonmartinov.nm.ru

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Ожерельева Т.А.

*ГОУ «Московский государственный университет
геодезии и картографии», Москва,
e-mail: ozerjtan@yandex.ru*

Проведен анализ современного развития маркетинга образовательных услуг. Показано, что образовательные услуги являются разновидностью информационных услуг. Показано, что информационная образовательная потребность представляет собой состояние информационной асимметрии. Отмечены два аспекта качества образования: нормативное и рыночное. Отмечена необходимость включения в маркетинг образовательных услуг технологии коррелятивного анализа. Рассмотрены маркетинговые коммуникации применительно к образованию. Рассмотрены маркетинговые исследования образовательных услуг. Выделены две основные группы издержек влияющие на цену образовательных услуг: финансовые и временные. Показано, что финансовые издержки включают информационные транзакционные издержки и временные издержки.

Маркетинг образовательных услуг, как и маркетинг любого другого товара, имеет свои особенности [1]. Эти особенности обусловлены спецификой образовательных услуг [2], рынком образовательных услуг [3] и спецификой сферы образования [4]. Одна из категорий маркетинга – потребность, которая трансформируется в образовательную потребность и может быть рассмотрена как одна из форм информационной потребности [5]. Информационная образовательная потребность – это объективное и понимаемое человеком состояние информационной асимметрии [6] индивида между необходимыми и имеющимися знаниями, умениями и навыками. Кроме того, образовательная потребность появляется как необходимое средство выживания и продвижения. Человек (потребитель услуг) будет выбирать те образовательные услуги, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его отношения цена- качество.

В образовательных услугах выделяют две основные группы издержек влияющие на цену: финансовые и временные. Финансовые издержки