

Тема 2. Информационный рынок





План лекции:

- История развития информационного рынка
- Субъекты информационного рынка
- ✉ группы пользователей
- ✉ производители информационной продукции
- Сектора информационного рынка

История развития информационного рынка



- Информационный рынок (рынок ИПУ) – система экономических, правовых и организационных отношений по торговле продуктами интеллектуального труда на коммерческой основе.
- 50-е годы XX в. – начало формирования информационного рынка

Этапы развития отечественного информационного рынка



- 1987 г. – начало формирования информационного рынка в нашей стране.
- 1987-1992 г. г. – новые информационные потребности, спрос, дешевое сырье, значительные прибыли.
- 1992-1997 г. г. – ухудшение макроэкономических условий, потребности платежеспособных групп, сегментация рынка, выделение секторов информационного рынка. Выход на рынок зарубежных компаний.
- 1997-2002 г. г. – экономический кризис. С рынка ушли случайные люди. Возрос интерес к деловой информации.
- 2002 – по настоящее время – развитие потребностей и спроса, повышение качества и номенклатуры ИПУ. «Битва за клиента».

Субъекты информационного рынка



- потребители;
- производители.

Изучение субъектов информационного рынка:

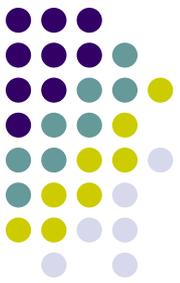


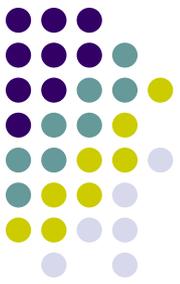
- выявление конкурентов;
- анализ информационных продуктов и услуг;
- поиск клиентов;
- поиск инвесторов и деловых партнеров;
- приобретение готовой информационной продукции (создание своей ресурсной базы);
- производство собственной конкурентоспособной продукции;
- продвижение собственной информационной продукции.

Сегментация потребителей:

- Реальные и потенциальные пользователи.
- «Свои» и «чужие» пользователи.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга, демонстрирующих схожие потребности и имеющие близкое или совпадающее потребительское поведение.





- Необходимость сегментирования рынка определяется **методом Парето: только 20% потребителей покупают 80% данного вида продукции.**
- **Признаки потребительской сегментации рынка:**
 - 📌 демографические;
 - 📌 социально-экономические (доход, образование, профессия, социальная группа);
 - 📌 психографические (стиль жизни, характер, ценностные ориентиры, склонность к риску, групповая мотивация, увлечения и др.)
 - 📌 географические;
 - 📌 поведенческие (доверие к производителю, доверие к продавцу, уровень престижа, приверженность к товару и т.д.);
 - 📌 ситуационные (льготы, выгоды, удобства и т.д.).



Пользователь библиотеки – физическое или юридическое лицо, пользующееся услугами библиотеки (читатель, посетитель мероприятий, абонент).

Пользователь информационного учреждения – любой субъект (лицо, группа лиц, организация), который обращается в информационное учреждение и получает его услуги.

Пользователь информационной системы – лицо (группа лиц, организация), пользующееся услугами информационной системы для получения информации или решения других задач.



- **Классификация производителей информационной продукции:**

- ✉ **Профиль основной деятельности**

- центры-создатели нового знания;
- центры-накопители информационных ресурсов;
- центры-хранители информационных ресурсов;
- центры, осуществляющие обработку информационных ресурсов по запросам конечных пользователей.



Форма собственности:

- государственная;
- частная (ОАО, ЗАО, ИП).

Сфера деятельности:

- международная;
- всероссийская;
- региональная;
- низовая.

Отраслевая/тематическая специализация:

- универсальные;
- специализированные.

Численность сотрудников:

- от 3 до 10;
- от 10 до 30;
- более 30 человек.

Период работы на рынке:

- до 1987 г.
- с 1987 до 2000 г.
- после 2000 г.

Сектора информационного рынка



- **Информация для специалистов:**

- научно-техническая информация;
- правовая информация;

-  медицинская информация;
-  экологическая информация;
-  метеорологическая информация;
-  ...

- **Деловая и коммерческая информация:**

-  биржевая информация;
-  финансовая информация;
-  демографическая информация;
-  статистика;
-  коммерческая информация;
-  деловые новости
- 

● **Массовая информация:**

-  информация органов государственной власти и управления;
-  социальная информация;
-  потребительская информация;
-  ...

