

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра Экономических дисциплин

Курсовая работа

по дисциплине Макроэкономика

на тему Роль информации в современной

экономике и рынок информационных услуг

Выполнил (а) студент (ка) I курса
Э1510 группы очной формы обучения

семестр 2
Купцов Александр Владимирович
(Ф.И.О. полностью)

AKC
(подпись)

Руководитель: старший преподаватель
(должность, учёная степень)

Осорокова Ю. А.
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите

допущен к защите
«11» мая 2016 г.

Осорокова
(Подпись руководителя)

Рег. номер 4 от 19.05.16г
(Дата)

г. Смоленск
2016 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теория информации и её роль в развитии экономики	
1.1 Понятие и виды информационных услуг	5
1.2 Роль информационных технологий в современной экономике	16
Глава 2. Анализ развития современного рынка информационных услуг в России	
2.1 Особенности развития рынка информационных услуг в России	25
2.2 Перспективы развития мирового рынка информационных услуг и занимаемое место России в нём	33
Заключение	43
Список использованных источников	45
Приложение	48

ВВЕДЕНИЕ

Информационные технологии играют значительную роль в экономике любой развитой страны. Что позволяет рассуждать о новом уровне торговли - виртуальном уровне. Интернет позволяет реализовывать товар в короткие сроки, что благоприятно влияет на экономическое положение страны. Так же новейшие информационные технологии позволяют повысить мобильность передаваемых данных, а так же увеличить количество форматов, в которых та может храниться. Потребность в информационных технологиях повлияла на формирование рынка информационных технологий. Так же стоит отметить, что мировые затраты на ПО, оборудование, ИТ-услуги с каждым годом всё возрастают.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что информационные технологии с каждым годом оказывают всё больше влияния на экономическое состояние страны. Что в свою очередь создаёт проблему распространения информационных продуктов, а так же возникновение структурной безработицы.

Объектом исследования в данной курсовой работе выступает современный рынок информационных технологий. Предметом же исследования является анализ развития современного рынка информационных услуг и занимаемое место России на данном рынке.

Целью написания этой курсовой работы выступает исследование рынка информационных технологий в Российской Федерации.

Для достижения поставленной цели, следует решить следующие задачи:

- определить понятие информационных услуг, а так же выявить их виды;
- определить роль информационных технологий в современной экономике;

- проанализировать рынок информационных услуг в России;
- найти особенности развития рынка информационных услуг в России;
- исследовать развитие мирового рынка информационных услуг.

При написании курсовой работы были использованы такие методы исследования как анализ, классификация, синтез, индукция, сравнение.

При исследовании была использована приемлемая информационная база, включающая в себя: Интернет источники, учебные пособия, а так же иные печатные издания.

В состав курсовой работы входят: введение, теоретическая и аналитическая глава, заключение, список использованных источников и приложения. Первая глава содержит перечень современных видов информационных услуг, анализ роли информационных технологий в современной экономике. Вторая же глава состоит из анализа особенностей Российского рынка и перспектив мирового рынка информационных услуг. Для наглядности материала, курсовая работа содержит рисунки и таблицы.

ГЛАВА 1. ТЕОРИЯ ИНФОРМАЦИИ И ЕЁ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ

1.1 Понятие и виды информационных услуг

Существует множество понятий информации, но достаточно взять одно, наиболее понятно описывающее это слово. Новые сведения, полученные человеком и оцененные как полезные, можно считать информацией. Любая новая информация, приобретённая человеком, увеличивает запас его знаний об окружающем мире. Данные могут передаваться от человека к человеку, как в устной форме, так и в письменной, а путь передачи данных называется каналом связи. Так же стоит учитывать и то, что любые исследования, повседневный опыт получаемый личностью, тоже является знаниями.

В последнее время принято приравнивать информацию к ресурсам, таким как трудовые, денежные или материальные. Информация, полученная человеком, обычно воспринимается субъективно, так же она имеет определённые свойства: доступность, достоверность или важность. Знания могут обладать специфическим характером, то есть для одного человека они могут оказаться более полезными, чем для другого. Что бы раскрыть смысл специфичности, следует рассмотреть некоторую ситуацию. На предприятии вышел из строя компьютер. Для простого уборщика помещений, это информация не представляет никакой важности, а для работника из сферы технического обслуживания это означает, что пора приступить к починке оборудования. При поступлении другой информации, например в системном блоке, сгорела видеокарта. Второе сообщение содержит большее количество информации для инженера, чем в первом случае, так как в большей степени описывает причину поломки.

Для того, что бы получить прибыль от своей деятельности, предпринимателю тоже нужна информация, так как она позволит увидеть

ситуация, которая сложилась на рынке: количество конкурентов, потребителей, особенности ценовой категории, новых технологиях и т.д.

Информация является неотъемлемой частью постиндустриального общества. В современном обществе большая часть людей занята хранением и производством информации. Главной причиной, по которой люди перешли от индустриального к информационному обществу – большой прорыв в вычислительной технике, телекоммуникациях. Развитие в сфере информационных ресурсов способствовало расширению информационных услуг в глобальную отрасль, что в свою очередь сформировало мировой рынок информационных услуг [10, с. 30]. Но и у всего этого прогресса есть и отрицательная сторона, которая выражается в информационном кризисе. Его появлению способствуют, как большое количество периодических изданий, так и обычное появление новых знаний в различных сферах деятельности. Характерной чертой для информационного кризиса является большой поток информации, затрудняющий восприятие действительно полезных данных. Из-за информационного кризиса сложилась такая ситуация, при которой имеется большое количество данных, но люди не могут воспользоваться ими в полной мере.

Существует несколько видов информации [10, с. 54]:

1. Статистическая информация имеет вид отчётов, графиков, которые предоставляются как государственными, так и негосударственными органами статистики.

2. Биржевая и финансовая информация представляет собой информацию о ценах, валютных курсах. Особенностью этой информации является то, что она предоставляется в полном объёме и в короткие сроки.

3. Коммерческая информация – включает в себя как адресные данные предприятий и сотрудников, так и точную информацию о производстве или ассортименте выпускаемой продукции. Особенностью этой отрасли являются источники данных, которыми служат журналы и каталоги, издаваемые государственными и негосударственными организациями.

4. Информация по коммерческим предложениям чаще всего является текстом, содержание которого предлагает человеку совершить некоторые действия (позвонить менеджеру или приехать в офис).

5. Нормативные правовые акты.

6. Экономические, политические или же военные новости, которые могут сыграть важную роль для предпринимателя.

7. Управленческая информация играет главную роль, так как обслуживает процессы производства.

8. Экономическая информация содержит в себе сведения о процессах производства, так же она должна быть точной, достоверной и оперативной. Другими признаками экономической информации являются: полнота информации, ценность информации и её актуальность. Для этого вида информации свойственны большие объёмы, многообразие источников и потребителей.

В наше время широко распространены экономические информационные системы. Её главной задачей является сбор, обработка и распределение данных о деятельности какого-либо экономического объекта. Такие системы предназначены для обработки данных. Задачи обработки данных обеспечивает обработку и хранение данных, которые могут понадобиться для экономического объекта. Выполнение поиска информации имеет свою специфику и представляется в виде интегральной задачи. Алгоритмы искусственного интеллекта упрощают принятие управленческих решений.

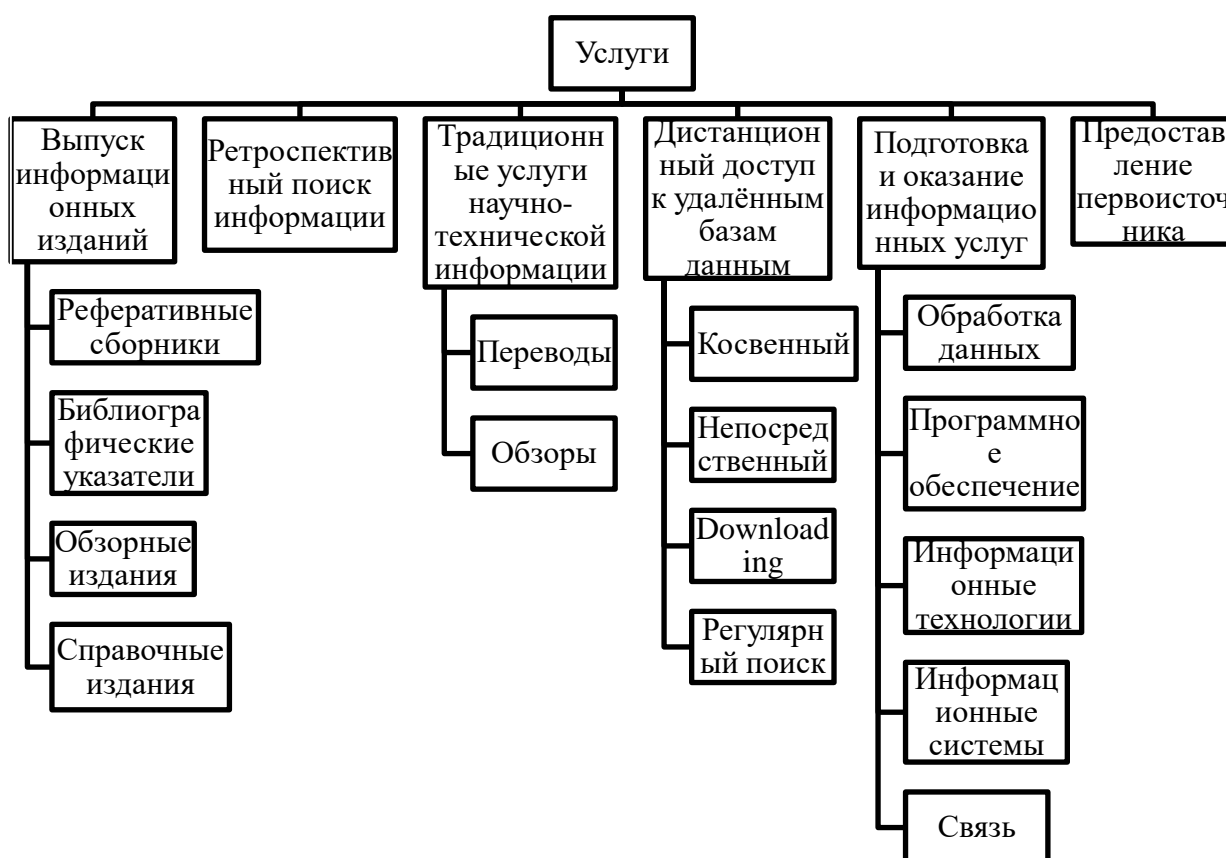
Информационная услуга подразумевает под собой получение человеком информационных продуктов [10, с. 16]. Особенностью информационного ресурса можно считать договор, который заключается между информатором и получателем, содержащей в себе некоторые условия заключения сделки. Стоит учитывать, что предоставление информационных услуг возможно только при наличии баз данных, вне зависимости от их вида. Ещё полвека назад, вся информация могла храниться в архивах, библиотеках,

а теперь при возникновении компьютеров, большая часть данных содержится в электронном виде, так как это имеет большое количество преимуществ [6, с. 90]. Базы данных можно разделить на два типа: библиографические и неблиографические.

I. Библиографические базы данных содержат в себе информацию о документах, рефератах.

II. Небиблиографические базы данных можно разделить на несколько видов: справочные, финансовые, юридические, числовые.

Основные виды информационных услуг представлены на рисунке 1.



Источник: Материалы центра оценки и консалтинга Санкт-Петербурга. Режим доступа: <http://www.estimation.ru/ru/analytics/2010/05/24-1/> (дата обращения 9.04.2016).

Рис.1. Основные виды информационных услуг

На рисунке 1 изображены основные виды информационных услуг, а именно:

1. Выпуск информационных изданий – это услуга, содержащая в себе вторичную информацию, полученную при работе с базами данных.

2. Ретроспективный поиск информации - это поиск на основе запроса клиента, в результате чего полученная информация пересылаются в виде распечатки или файла.

3. Традиционная услуга научно-технической информации содержит перевод текстов и обзоры в виде рукописей.

4. Дистанционный доступ к удалённым базам данных имеет особые преимущества, его популярность стремительно растёт, так как информация предоставляется оперативно. Но предоставляется такая информация, в большинстве случаев, при подписке на Интернет-ресурс. Дистанционный доступ к базам данных можно разделить на:

- непосредственный доступ;
- косвенный доступ;
- услуга Downloading – возможность скачать нужные вам данные;
- регулярный поиск.

5. Подготовка и оказание информационных услуг.

6. Предоставление первоисточника.

Рынок информационных продуктов и услуг - это рынок, главным товаром которого является информация в разных её видах, начиная от товарных знаков, заканчивая новыми информационными технологиями. Целью продавцов на этом рынке, так же остаётся получение прибыли. Как правило, поставщиками информации на таком рынке обычно выступают коммерческие фирмы, службы телекоммуникаций и различные центры, специализирующиеся на информации [1, с. 90]. Покупателями е такой информации являются юридические и физические лица. В настоящее время, рынок информационных услуг в России всё ещё развивается. Этот рынок состоит из технической составляющей, которая включает в себя различное

оборудование, компьютерные сети; Нормативно-правовой составляющей (юридические документы, связанные с информационным рынком); Информационная составляющая (различные справочники и навигационные системы); Организационная составляющая (часть отношений на рынке, которые регулирует государство).

Сектора информационного рынка представлены на рисунке 2.



Источник: Материалы центра оценки и консалтинга Санкт-Петербурга. Режим доступа: <http://www.estimation.ru/ru/analytics/2010/05/24-1/> (дата обращения 9.04.2016).

Рис.2. Сектора информационного рынка

Информационный рынок развивается, а значит, можно говорить о бизнесе информационных продуктов, услуг, под которым понимается не только торговля и посредничество, но и производство.

Функции информационного бизнеса:

– управление финансами и ведение учета;

- управление кадрами;
- материально–техническое снабжение;
- организация производства;
- маркетинговые исследования;
- лизинговые операции;
- консультационное обслуживание;
- страхование имущества и информации;
- организация службы информационной безопасности;
- сервисное обслуживание.

Правовое регулирование на информационном рынке [13, с. 157].

Развитие рыночных отношений в информационной деятельности поставило вопрос о защите информации как объекта интеллектуальной собственности и имущественных прав на нее. В Российской Федерации правовое регулирование на информационном рынке осуществляется на основании следующих указов, постановлений и законов:

- "Об информации, информатизации и защите информации";
- "Об авторском праве и смежных правах";
- "О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных";
- "О правовой охране топологий интегральных схем".

Сегодня во всех странах независимо от уровня экономического и социального развития происходит структурная перестройка, связанная с ростом информационного сектора экономики и соответственно влекущая за собой значительные социальные, политические и культурные изменения в обществе [5, с. 85].

1987 год принято считать датой начала формирования российского информационного рынка. В это время появились нормативные документы, официально разрешающие деятельность кооперативов и предприятий с иностранным участием, сыгравших важную роль в развитии рынка деловой информации в России. В это время появились нормативные документы, официально разрешающие деятельность кооперативов и предприятий с

иностранным участием, сыгравших важную роль в развитии рынка деловой информации в России. За последнее десятилетие можно выделить два периода развития информационного рынка. С 1987 года по 1992 год условия для развития рынка информационных продуктов и услуг были благоприятны (возникновение новых потребностей в результате активизации предпринимательской деятельности, относительно высокий платежный спрос, наличие дешевого информационного "сырья", созданного в рамках государственных структур). Активность коммерческих фирм в информационной сфере определялась возможностью получения значительных прибылей. Некоторые фирмы даже смогли купить собственность, которая позволила им в дальнейшем конкурировать с более крупными структурами. Жесткая либерализация экономики в 1992 году привела к существенному ухудшению макроэкономических условий для развития рынка информационных продуктов и услуг [7, с. 130]. Сохранившие информационный бизнес фирмы вынуждены были настраиваться на потребности платежеспособных групп. Это привело к ограничению номенклатуры общедоступных на рынке продуктов, "вымыванию" дешевых услуг. Информационное производство стало невыгодным. Успехи по продажам были, как правило, связаны не с качеством информационного продукта, а с успешной рекламной кампанией [8, с. 154].

Ярким проявлением этих тенденций является значительное увеличение числа занятых информационной деятельностью, т.е. деятельностью, связанной с производством, обработкой, хранением и распространением информации.

Полноценное развитие получили проекты, связанные с разработкой и распространением справочно-правовых систем. Наиболее известна своей маркетинговой политикой фирма "Консультант-Плюс". Имеется еще более десятка фирм, продающих на рынке свои базы данных правовой информации. Развитие этого сектора рынка было обеспечено доступностью официальной информации и наличием потребительской среды, вынужденной

постоянно следить за изменениями законов и норм в России. Постоянно пользуется спросом информация о предприятиях, продуктах и услугах. Но актуализация адресных баз данных - это дорогостоящий процесс. Поэтому основные продукты этого сектора стоят достаточно дорого. Развитию этого сектора также мешает компьютерное пиратство.

Рынок информационных товаров и услуг является сегодня самым динамично развивающимся. В развитых странах, прежде всего в США, доля работников информационного сектора экономики в общем числе занятых уже превышает 50 %. Вклад информационного сектора в ВВП развитых стран, по разным оценкам, составляет 10-25 % [3, с. 73].

Что же касается рынка России, то информация представлена на различных носителях. Печатные справочные издания массового назначения имеют тираж 50- 100 тыс., специализированные (включая адресные регистры) успешно расходятся в количестве 3-5 тысяч. Несмотря на широкое развитие автоматизации, потребители не отказываются от дешевых и удобных печатных изданий с коммерческими предложениями.

Тиражирование электронных баз данных на дискетах упала на 2 порядка по сравнению с периодом конца 80-х - начала 90-х годов, когда предприниматели оснащались компьютерами и искали своих партнеров. Появились CD-ROM с деловой информацией. Но основные продукты на CD-ROM и мультимедиа отражают информацию познавательного, игрового и образовательного плана.

До прихода в Россию сети Internet телекоммуникационные проекты не оказывали значительного влияния на развитие российского рынка информационных продуктов и услуг. Количество пользователей электронной почты достигло порядка 500 тыс. человек, в режиме on-line работали несколько десятков тысяч пользователей, что не сопоставимо с миллионами пользователей диалоговых услуг в США. Информационные потоки в телекоммуникационных сетях были сильно децентрализованы, что создавало неудобства для пользователей разнообразной информации [9, с. 56].

Опыт многих развивающихся стран показывает, что приоритетное развитие информационного производства в силу стратегического характера информационных ресурсов в развитии современного общества позволило многим государствам преодолеть огромный разрыв в уровне экономического и социального развития по сравнению с развитыми странами.

В связи с этим изучение информационного производства, и, в частности, рынка информации и его особенностей, представляет сегодня значительный теоретический и практический интерес.

Информационный бизнес, ставший одним из наиболее прибыльных и перспективных, привлекает все больше и больше фирм. Информационные потребности разных уровней растут быстрыми темпами, что расширяет возможности информационного обмена, ведет к появлению все новых информационных продуктов, стимулирует развитие всех видов информационной деятельности [4, с. 63].

Результатом информационной деятельности является информационный продукт, который предстает на рынке в виде информационных товаров и услуг.

С другой стороны, существует множество информационных товаров и услуг, которые не являются результатом информационной деятельности. Это, прежде всего материальные компоненты, которые необходимы для производства, переработки, хранения и распространения информации.

Но у информационного продукта есть свои особенности, которые абсолютно отличают информацию от других товаров.

Во-первых, данные можно использовать бесчисленное количество раз, так как при использовании никакая информация не теряется.

Во-вторых, хоть данные и не подвергаются никакой деформации, но со временем та или иная информация устаревает, так как происходят новые открытия, благодаря которым можно усомниться в достоверности старой информации.

В-третьих, разным потребителям информационных товаров и услуг удобны разные способы предоставления информации, ведь потребление информационного продукта требует усилий.

В-четвертых, производство информации, в отличие от производства материальных товаров, требует значительных затрат по сравнению с затратами на тиражирование. Копирование того или иного информационного продукта обходится, как правило, намного дешевле его производства.

Рынок информации включает такие сектора, как коммуникации, образование, научно-технические исследования и т. д. Развитию рынка информационных технологий большое внимание уделяет государство. 25 июля 2007 года на заседании Совета безопасности, проходившем под председательством Владимира Путина, была утверждена стратегия развития информационного общества в России [7, с. 121]. Важнейшими приоритетами стратегии являются: реализация на практике конституционных прав граждан на доступ к информации, обеспечение равных возможностей для получения базовых услуг связи вне зависимости от территории или региона, где проживают наши граждане, стимулирование дальнейшего распространения и массового применения информационных технологий в социально-экономической сфере.

Таким образом, можно сказать, что информация это ресурс и, в то же время, неотъемлемая часть постиндустриального общества, представленная в виде товара или услуги. Стоит подметить тот факт, что информационные услуги занимают значительную часть в экономике многих стран. Рынок информационных услуг обладает высокой степенью развития, такими же темпами развиваются и информационные потребности, что в свою очередь приводит к появлению на рынке новых информационных продуктов, удовлетворяющих потребностям потребителя.

1.2 Роль информационных технологий в современной экономике

Благодаря интернету возникли новые возможности для развития бизнеса. Наиболее распространённой стала электронная почта, которой пользуется большое количество человек, что позволяет в кратчайшие сроки связаться с кем-либо. Потребность в простой почте уходит на второй план, так как её возможности доставки информации существенно отличаются от электронной почты. Множество факторов может повлиять на физическую доставку информации в виде того же самого письма. В свою очередь, для доставки электронного письма достаточно иметь под рукой гаджет с доступом в интернет. Так же стоит учитывать, что электронная почта выигрывает не только из-за скорости передачи информации, но и благодаря тому, что может отправлять файлы различных форматов, например Excel или Word. Не редко головные центры разных фирм напоминают своим филиалам не забывать об отчётности, в связи с проведением различных мероприятий или конференций. Электронная почта и тут блестяще справляется со своей задачей транспортировки данных, так как кроме каких-либо текстовых файлов можно приложить, как видео, так и фото, но тут возникает небольшая проблема. Письмо не должно содержать в себе большой объём информации. В связи, с чем можно воспользоваться любым архиватором информации. Но на электронной почте положительные стороны интернета не заканчиваются. В настоящее время большим спросом пользуются персональные сайты, которые кардинально изменили экономику различных предприятий и предпринимателей. Наличие такого сайта у фирмы любого размера или у простого предпринимателя, позволяет существенно сократить расходы. Для обоснования такой информации следует рассмотреть конкретный пример. Спортивные магазины, которые находятся в каждом городе, пользуются большим спросом. Существует несколько типов таких компаний. К первому типу можно отнести компании, которые не пользуются персональными сайтами, так как их ресурсы существенно ограничены, а в наличии у них

один небольшой магазин. Второй же тип наиболее распространён в большинстве стран, к нему относятся компании, которые имеют несколько или более филиалов, в разных городах страны. Кроме магазинов, так же у них имеется и персональные сайты, на которых они размещают всю информацию о своём ассортименте и о наличии товара. В этом случае покупатель может прочесть краткую информацию о нужной ему вещи, после чего проверить её наличие в его городе. Если же товар отсутствует, то его можно заказать. Можно заметить, что такие компании со временем открывают свои группы в различных социальных сетях, где так же размещают свои новости и акции. Как правило, такие компании выживают на рынке из-за своей востребованности, так компания «ТРИАЛ-СПОРТ» продаёт различное снаряжение, велосипеды. Это позволяет покупателю увидеть приобретаемый им товар, а если велосипед оказался неисправен, то его можно отремонтировать по гарантии. Но у такой компании есть большой минус, выражается он в том, что цены на товары достаточно завышены.

Существует и третий тип, к нему относятся компании, которые ведут продажу товаров только через интернет сайты. Этот способ в настоящее время набирает обороты, так как владельцу такой компании нужно иметь только склад со своей продукцией. Это исключает затраты на содержание персонала, аренду помещений. Конкретным примером такой организации служит Chainreactioncycles, это интернет-магазин, который пользуется большим спросом в разных странах. В данном случае данный тип ориентирован на определённую категорию людей, без ограничения государственными границами. Что позволяет получать большую прибыль. Цены же в таких магазинах ниже, чем в других. Но даже у этого типа есть свои недостатки, которые выражены в том, что доставка товара требует большого количества времени, нет наличия сервисных центров, что в случае поломки какой-либо вещи, может привести к различным проблемам. Но самой сложной проблемой такой компании является реклама. Даже тут, на

помощь приходит интернет и социальные сети, где можно успешно прорекламирровать свой сайт.

На сегодняшний день можно выделить четыре функционально различающихся типа интернет-магазина:

1. Частный магазин, принадлежащий какой-то одной фирме и торгующий одним видом продукции (однородные моно-товары). Обычно ассортимент при этом очень небольшой и однородный. Такими магазинами владеют, например, фирмы, торгующие своими собственными программными продуктами.

2. Частный магазин, являющийся собственностью одной фирмы, в котором продают товар одной узконаправленной категории (компьютеры и комплектующие, книги, музыка и пр.). Как правило, фирмы, обладающие интернет-магазинами данного типа, имеют свои собственные магазины в реальном мире и торгуют товаром того же вида. Наибольшей популярностью пользуются интернет-магазины, торгующие компьютерами и периферией, а также книгами, видео- и музыкальными дисками. Номенклатура и вид товара в данных магазинах могут быть достаточно велики.

3. Тип интернет-магазина, принадлежащего конкретной фирме. Но при этом данный магазин обладает широким набором различных категорий товаров: компьютеры и периферия, одежда, книги. Кроме своего товара такие магазины могут продавать товары других поставщиков того же географического региона.

4. Глобальные торговые системы, которые объединяют набор интернет-магазинов в систему на основе общего каталога товаров, общей системы поиска, оплаты, доставки и общей корзины. Торговая система (торговый центр, универмаг) имеет возможность гибкой настройки с учетом требований магазинов и их особенностей ведения торгового процесса. География поставщиков имеет малую роль и определяется в основном возможностями системы доставки и дилерской сети.

Информационный прогресс так же затронул рекламную сферу деятельности. Помимо экранов, которые располагаются на зданиях и в маршрутках, постоянно прокручивающих рекламные видеоролики, рекламу можно увидеть и в интернете. Большое количество сайтов имеют на своей странице различную рекламу. Даже в интернете есть свой принцип размещения рекламы. Он заключается в том, что производитель просматривает список сайтов по наибольшему количеству посещений, после чего договаривается о размещении своей рекламы на нём. Но и тут присутствуют свои особенности. У заказчика должен быть свой сайт с продукцией, так как при открытии рекламы заинтересованным пользователем, программа автоматически посылает его на страницу с интересующим его товаром. Другой же особенностью является цена размещения рекламы на сайте. Другими словами, чем больше человек посетило сайт в определённый промежуток времени, тем выше цена на рекламу. Следует взять во внимание и то, что даже группы в социальных сетях имеют контент, который содержит рекламу.

Ещё одним новшеством, которое возникло при развитии информационных технологий, можно считать видеоконференции. При наличии специального оборудования и софта, можно устроить видеоконференцию, ничем не отличающуюся от обычной. Для проведения видеоконференции требуется: наличие персонального компьютера, с подключенным к нему экраном, камерой, колонками, микрофоном, а так же наличие высокоскоростного интернета. Присутствие этих девайсов у каждого представителя конференции позволит обсудить проблемы и представить отчёты другим руководителям фирмы. Такой вид конференции наиболее удобен, так как не заставляет собираться всех участников физически в одном месте, это экономит большое количество времени, а так же и средств.

В настоящий момент доступна возможность голосований и референдумов в сети интернет, но эту возможность фактически никто не использует [11, с. 243]. Лишь некоторые компании могут размещать у себя на

сайте или присылать на почту опрос покупателей о предпочтениях и пожеланиях для дальнейшего развития компании. Если бы официальные голосования проводились в сети интернет, то затраты на проведение выборов существенно снизились. Однако существуют некоторые проблемы в таком проведении выборов, они выражены в сложности технического распознавания пользователя и обеспечении безопасности. Контроль за проведением таких выборов фактически нереален.

Двумя самыми важными тенденциями современности можно считать рост глобализации бизнеса и увеличение возможностей компьютерных технологий. Результатом действующих факторов стала необходимость производства и продажи в глобальных масштабах с целью выживания. Сервисные (обслуживающие) компании, включая банки, рекламные агентства и фирмы, которые выполняют бухгалтерский учет и отчетность, также вынуждены «шагать по земному шару», чтобы лучше обслуживать своих клиентов, если они функционируют во всем мире. Электронная коммерция является новым революционным направлением ведения бизнеса, которое позволяет компаниям быть более эффективными, гибкими, быстрее реагировать на изменяющиеся запросы своих клиентов, работать в более тесном сотрудничестве с ними. Потребители получают возможность выбрать наиболее подходящего для них поставщика вне зависимости от его географического положения. Электронная коммерция представляет собой такую форму проведения бизнес-транзакций, при которой партнеры взаимодействуют путем использования электронных средств связи в отличие от использования физического, прямого взаимодействия или обмена товарами или услугами [2, .с. 54]. Электронная коммерция — это использование компьютеров, работающих в Интернете, для того, чтобы трансформировать старые и создать новые бизнес-отношения с партнерами и клиентами. Новая методология ведения бизнеса имеет несколько сфер приложения:

- между различными видами бизнеса, так называемая сфера B2B (business-to-business);
- между бизнесом и потребителем, или B2C (business-to-consumer);
- между потребителями, или C2C (consumer-to-consumer);
- между бизнесом и государственными органами, или B2A/B2G (business-to-administration/government);
- между государством и потребителями — A2C, или G2C (administration/government-to-consumer);
- в рамках отдельного бизнеса, или Intra-business.

В электронной коммерции выделяют следующие типы моделей:

1. Брокерская. Суть — свести покупателя и продавца для облегчения проведения сделки. Брокер берет комиссионные за проведенную сделку.
2. Рекламная.
3. Торговая — классическая модель для оптовиков и торговцев в розницу по продаже товаров или услуг.

Электронный магазин содержит следующие элементы:

- способ представления товаров покупателю;
- система регистрации пользователя;
- система оплаты товаров;
- система доставки товаров покупателю.

Способ представления товаров покупателю [10, с. 130]. Все товары и услуги делятся на группы и представляются в специализированном каталоге. Внешний вид каталога имеет разнообразные представления: дерево, вложенные списки, выпадающие списки и пр. С увеличением номенклатуры товаров происходит увеличение количества подкаталогов (подкатегорий), что затрудняет поиск товаров.

Система регистрации пользователя. Это система, которая позволяет либо сразу, либо постепенно, по мере передвижения пользователя по сайту, собирать о нем информацию, отслеживать, на какие ссылки он больше кликает, какими новостями больше интересуется. Благодаря этой

информации в дальнейшем можно динамически настраивать контент сайта под интересы пользователя. Данный элемент (персонафицированные web-страницы) наиболее актуален, и если разработчики интернет-магазинов используют такой подход в работе с клиентом, то это большой плюс.

Система оплаты товаров. Никакой интернет-магазин не может обойтись без хорошо налаженной системы оплаты своих товаров [14, с. 405]. Существуют различные виды платежей: кредитные карты, смарт-карты или e-cash, электронные деньги, оплата курьеру и др. Выбор надежной и безопасной системы оплаты - очень важный этап в разработке интернет-магазина.

Система доставки товаров покупателю. Имеется широкий выбор способов доставки, начиная от пересылки по электронной почте, если это какая-нибудь компьютерная программа, и заканчивая авиапочтой. Существуют специальные курьерские службы. Особое внимание следует обратить на следующие важные параметры: тарифы, время доставки и широта охвата территории.

Финансовые учреждения используют электронные средства для перевода денег на дебетовые и кредитовые счета своих клиентов в течение более чем 20 лет. Развивающаяся индустрия электронной коммерции требует создания таких платежных систем, которые бы удовлетворяли всем видам бизнеса и позволяли осуществлять транзакции через Интернет.

В электронной коммерции используются системы расчетов, специально разработанные для Интернета. Эти системы характеризуются практически мгновенной (менее минуты) авторизацией и обеспечением платежей. Такие системы расчетов уже используются в Европе, Северной Америке и некоторых других регионах. В России тоже существует ряд проектов, обеспечивающих осуществление платежных расчетов через Интернет.

Клиринговые системы Интернета. Центральная идея клиринговых систем в Интернете состоит в том, что клиент не должен каждый раз при покупке раскрывать свои персональные и банковские данные поставщику

товара [12, с. 341]. Вместо этого он лишь сообщает ему свой идентификатор или свое имя в этой системе, после чего поставщик запрашивает систему и получает подтверждение или опровержение оплаты. Фактически система гарантирует оплату поставщику, при этом клиент передает свои данные один раз с помощью хорошо защищенных протоколов, или вообще минуя Интернет (например, почтой), в систему, где они надежно защищаются. Деньги депонируются в системе любым доступным клиенту образом. Если есть кредитная карта, то расплачиваться с помощью такой системы клиент может практически сразу после регистрации, если нет, то придется подождать, пока деньги (переводом или по чеку) реально дойдут. Кроме того, система эмитирует цифровые сертификаты, подтверждающие identity (т.е. удостоверяющие) клиента и продавца, а протокол «обмена данными» покупателя и поставщика использует эти сертификаты и цифровую подпись.

В настоящий момент в российской сети существуют следующие виды платежей:

- оплата наличными или кредитной карточкой курьеру при доставке;
- наложенным платежом;
- предоплата;
- оплата с помощью электронных платежных систем в сети Интернет.

Бурное развитие информационных технологий произвело настоящую революцию в банковском секторе [5, с. 152]. Отказ от использования в качестве расчетной единицы товара, имеющего ценность, или его эквивалента привел к переходу к системе кредитных денег. Денежная единица сама по себе не обладает стоимостью, она лишь несет информацию о стоимости. Основным требованием к такому носителю информации является его защита от подделки. Бумажные банкноты как носитель информации о стоимости имели ряд недостатков, среди них: высокие затраты на печать денежных знаков, на их транспортировку в ходе инкассации и хранение. Бумажные банкноты недолговечны, могут быть утрачены или утеряны. Попытка решить эти проблемы привела к идее ввести в качестве

носителя информации о стоимости на бумажные банкноты, а электронные носители информации. Это стало основой для появления банковских кредитных и дебитных карт.

Банковские кредитные карточки — пластиковые карточки для записи покупок насчет человека или фирмы. Счет должен быть оплачен позднее, т.е. товар (услуга) берется в кредит, а сто получатель увеличивает размер своих обязательств перед банком. Кредит вынесен за пределы банка и приближен к местам продажи товаров.

Дебитные карточки потенциально альтернативны наличным деньгам, чекам и кредитным карточкам в торговых точках [15, с. 119]. С их помощью можно вносить деньги на счет ее владельца. Дебитные карточки активизируют использование терминалов в торговых точках для мгновенного перечисления денег с банковского счета покупателя на банковский счет магазина — это прямое уменьшение активов плательщика вместо увеличения его обязательств.

Информационные технологии оказали огромное влияние на развитие современной экономики. Помимо новых технологий, гораздо упрощающих управление предприятиями или другими учреждениями, появилась новая торговая площадка — интернет, позволяющая гораздо быстрее реализовать товар. Рекламная сфера так же подверглась некоторому изменению. Если же говорить другими словами, то на данный момент наиболее востребованной рекламой является та, которая размещена на web-ресурсах. Так же стоит обратить внимание на то, что интернет не только увеличил просторы торговли, но и ввёл новую денежную единицу — электронные деньги, которые в свою очередь стремительно стали набирать вес среди населения.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ В РОССИИ

2.1 Особенности развития рынка информационных услуг в России

С каждым годом рынок информационных услуг укрепляет свои позиции в экономике многих стран, в том числе и России. В настоящее время он является наиболее перспективным среди остальных рынков. Те развивающиеся страны, которые предпочли потратить приличное количество своих средств на развитие информационного производства, в кратчайшие сроки фактически догнали развитые страны в сфере экономического развития. Это в свою очередь служит доказательством того, что исследование рынка информационных услуг имеет некий смысл и является актуальным в наше время.

Информационный рынок услуг России находится на стадии внедрения в экономику и общества в целом. Реализуется ряд государственных программ, начало которым было положено ещё в начале двухтысячных. Сейчас же реализуется программа «информационное общество», целью которой является повышение качества жизни населения за счёт информационных технологий. По данным Минком связи, на реализацию всего проекта выделено 1155503753 тыс. рублей [16]. Однако уже сейчас можно сказать о некой интеграции российского рынка в мировой. Основой этого утверждения служит тот факт, что различные информационные технологии и продукты, появившиеся на зарубежном рынке, в минимальный промежуток времени становятся доступными на российском рынке, другими словами удовлетворяет потребности российского потребителя.

Российский рынок информационных услуг имеет ряд особенностей. Начнём с передачи информации из государственных источников в коммерческие структуры. Это скорее не особенность, а проблема, так как

затрудняет распространение ресурсов путём увеличения цен на них. Так же такая особенность способствует бурному развитию теневого рынка, но стоит отметить, что для устранения вышеупомянутой проблемы привлечён научно-технический центр.

Другой особенностью российского рынка можно считать то, что основным потребителем информации на рынке являются государственные органы, учреждения. Этот аспект затрудняет реализацию коммерческих фирм на рынке в полной мере. Можно сказать, что рынок минимально подготовлен для удовлетворения информационных потребностей общества. Существует лишь несколько информационно-правовых систем, удачно функционирующих на рынке, одной из них является «Консультант-плюс».

Следующей особенностью выступает неоднородность информационного рынка, связанная с региональным распределением. В России информационные услуги наиболее востребованы в центральных регионах, в других же регионах отмечена минимальная потребность в информации. Такой дисбаланс относительно рынка, создаёт территориальную неравномерность относительно информационного пространства, однако государственные проблемы призваны решить данную проблему в скором времени.

В Приложении А представлено количество организаций, использующих специальные программные средства за период с 2003 по 2014. Проанализировав эти данные, можно сказать, что 86% от всего числа исследованных организаций использует специальное программное обеспечение. Стоит отметить тот факт, что на данный момент этот показатель остаётся стабильным. Наиболее востребованными за 2014 год оказались следующие программные средства: для решения организационных, управленческих и экономических задач; для осуществления финансовых расчетов в электронном виде; электронные справочно-правовые системы. Около 55% компаний используют эти продукты. Проанализировав данные за последние 5 лет из Приложения А, можно сказать, что этот показатель не

прогрессирует, а регрессирует. Наиболее прогрессивными являются программные средства, используемые для предоставления доступа к базам данных через глобальные информационные сети. Их средний прирост за год составляет приблизительно 2-3%. Указывая наиболее востребованные программные продукты, можно сказать о самых непопулярных. Продукты, используемые для научных исследований и редакционно-издательские системы, обладают самыми низкими показателями (4% и 7%).

Благодаря статистическим данным Росстата можно проанализировать внедрение информационных технологий в экономику страны на протяжении десятка лет [17], удельный вес российских организаций, использующих информационные и коммуникационные технологии за период с 2003 по 2014 г. приведён в таблице 1.

Таблица 1

**Удельный вес организаций, использовавших информационные и коммуникационные технологии
(в процентах от общего числа обследованных организаций)***

Удельный вес организаций, использовавших:	2003 г.	2006 г.	2011 г.	2014 г.
Персональные компьютеры	84,6	99,3	94,1	93,8
Электронная почта	48,6	63,6	83,1	84,2
Глобальные информационные сети	50,1	62,5	85,6	89,8

*Официальный сайт Росстата. Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 10.04.2016).

В таблице 1 приведены данные, позволяющие сделать вывод о том, что потребность организаций в персональных компьютерах не иссякает, а остаётся на весьма высоких позициях. Всё большее число фирм создаёт свои электронные почты, что делает их наиболее продвинутыми в плане коммуникаций с обществом. Относительно схожими с электронной почтой темпами развивается и потребность в глобальной информационной сети, которая позволяет в кратчайшие сроки получить необходимую информацию.

Так же таблица позволяет определить наиболее результативный интервал времени. Промежуток от 2006 до 2011г. является наиболее результативным, так как использование предприятиями почты и интернета существенно возросло (приблизительно на 20%). Этот скачок можно охарактеризовать тем, что государственная программа «Электронная Россия» в полной мере осуществляла свою деятельность. Ведь, основной из поставленных задач данного проекта являлось вовлечение граждан в использование ИКТ путём упрощения доступа к информационно-телекоммуникационной сети Интернет [18].

Статистические данные об удельном весе организаций использовавших ПК по субъектам РФ свидетельствуют о том, что для 2014 года средний коэффициент по всем округам составлял приблизительно 94% [17]. Что полностью опровергает точку зрения о развитом центральном округе и отсталости остальных кругов. Использование интернета организациями по субъектам Российской Федерации в среднем равно 89%. Основными факторами, повлиявшими на полученный результат, являются: завышенные цены на тарифные планы, а так же сложные географические условия, затрудняющие либо подключение, либо стандартное функционирование сети интернет. Стоит отметить, что полученные данные представляют собой положительный результат, хотя бы из-за того, что из года в год идёт незначительный, но прогресс, а регресс как таковой отсутствует.

Эти данные позволяют судить о том, что затраты на приобретение вычислительной техники остаются на минимальном уровне. Если же обратиться к полной сводке данных [17], то тогда результат становится очевиден. Большое количество фирм закупило своё оборудование в 2003-2004гг. Вычислительные же задачи за последнее время фактически не изменились, а значит, производительность старой техники устраивает большее количество фирм, несмотря на то, что за последние 10 лет было сделано много достижений в области производительности ПК. Стоит заметить, что приобретение программных средств организациями за

последние годы стало набирать регрессирующий оборот. Многие фирмы после покупки программного обеспечения, не находят средств на его дальнейшее обновление. Так же до вступления в силу закона, запрещающего иметь нелегализованное программное обеспечение в фирме, многие организации пользовались «пиратским» контентом, что существенно сэкономило расходы. Всё же после принятия этого закона, многие фирмы не поспешили покупать лицензии, а начали искать лазейки из сложившейся ситуации. Одним из найденных решений, является использование бесплатных пробных версий различных программных продуктов.

Распределение затрат организаций на информационные и коммуникационные технологии по видам с 2011 по 2014 г., представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение затрат организаций на информационные и коммуникационные технологии по видам (в процентах)*

Затраты на информационные и коммуникационные технологии	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
	100	100	100	100
На приобретение вычислительной техники	23,1	23,8	25,8	22,1
На приобретение программных средств	17,3	20,1	13,6	13,8
На оплату услуг электросвязи	30,7	29,7	32,5	23,8

*Официальный сайт Росстата. Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 10.04.2016).

Наиболее широкое потребление в России имеет сектор потребительской информации, который включает в себя новости, потребительскую и развлекательную информацию. Рассматривая тенденции развития рынка информационных услуг, можно сказать о том, что с каждым годом потребность в материальном источнике информации становится всё менее актуальной. Ещё в начале двухтысячных существовало большое количество газетных ларьков, торговавших печатными информационными

изданиями. В силу ограниченности доступа к интернету, людям приходилось тратить свои сбережения на физические копии информации, но с течением времени, всемирная сеть стала доступной для большего количества граждан РФ, что существенно повлияло на предпочитаемый вид информации. Так цифровая продукция получила весомое превосходство над материальной, но интернет повлиял не только на новостную информацию, но и на развлекательную и потребительскую. С каждым годом спрос на диски различных форматов информации становился всё меньше и меньше. Теперь же, значительную часть информации можно найти только в цифровом формате. Другими словами, контентные площадки в сети интернет стали основным способом передачи цифровой информации до потребителя. В связи с упрощением передачи информации (широкая доступность сети интернет) на рынке технического оборудования, связанного с потреблением цифровой информации, начинают набирать вес игровые приставки. Последние модели таких компаний, как: Xbox и PlayStation, получили в свой арсенал достаточно внушительный функционал. С их помощью можно без проблем посещать различные сайты, интегрировать с кабельным телевидением (благодаря HDMI порту повышается качество изображения). Иначе говоря, их функционал стал, приближен к стандартному ПК, однако средняя стоимость приставок по своей «начинке» куда ниже, чем у компьютера. Если же сравнивать рынок цифрового контента США, Японии, России, то можно найти сходство, которое выражается в высоком процентном отношении в потреблении игрового контента, однако этот показатель в нашей стране значительно отличается от других стран [19]. Превосходство одного вида контента над другими означает, что рынок находится на начальном этапе развития. Однако можно заметить тенденцию в сторону развития, так в 2010 г. доля онлайн-игр составляла 99%, а в 2012 уменьшилась на 2 %. Учитывая прогнозы экспертов, столь высокий показатель значительно снизится за счёт постепенного развития такого контента, как музыка и видео. В последнее время набирают популярность

аудио и видео файлы высокого разрешения. Компания Sony, запустившая свой формат звука High resolution audio, а так же линейку плееров и наушников, поддерживающих этот формат. Многие известные группы выпускают свой материал, как в простом качестве, так и в высоком. Высокая доля онлайн-игр в цифровом рынке России так же влияет на развитие отечественного рынка киберспорта. По последним данным, аудитория киберспорта в России составляет 2.2 млн. пользователей, а объём рынка киберспорта к концу этого года достигнет 35,4 млн. долларов [20]. В последнее время российские СМИ стали чаще интересоваться киберспортом, этот интерес вызвал инвестиционный вклад Алишера Усманова USM Holdings 100 млн. долларов в киберспортивную организацию Virtus.pro Group. На этом его инвестиционные вклады не закончились, недавно появилась информация о дополнительном вкладе (5 млн. долларов), который будет направлен на строительство киберспортивного стадиона Arena Moscow, площадь которого составит 5 млн. кв. метров [21]. Инвестиционные вклады послужили развитию киберспорта, а так же позволили запустить новые турниры. Федерация компьютерного спорта России анонсировала проведение очередного турнира под названием «Кубок России по киберспорту 2016» с суммарным призовым фондом 5 млн. рублей, участие может принять любой желающий [22].

Говоря о развитии информационного пространства, стоит принять во внимание федеральную целевую программу «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы». Основными целями этой программы выступают: предоставление населению многоканального вещания высокого качества, повышение эффективности в сфере телерадиовещания. Задачами же этой программы выступают: перевод государственных сетей на цифровые стандарты, обновление и развитие инфраструктуры сетей, в том числе и мобильного телевидения. Конечным этапом реализации данной программы должно выступать сокращение численности населения, не охваченного телевидением, до тысячи человек

[23]. Объем финансирования данной программы составил 123566 млн. рублей. Доведение охвата населения Российской Федерации многоканальным вещанием до современного уровня требует организации трансляции новых телерадиоканалов, однако распространение телерадиоканалов в общероссийском масштабе в аналоговом формате является на сегодняшний день энерго, материало и трудозатратным.

С учетом ограниченности свободного радиочастотного ресурса модернизация аналоговых сетей вещания по принципу воспроизводства становится бесперспективной, а развитие – невозможным. Так же разрабатывается ряд поощрительных мер для российских предприятий - производителей бытовых устройств систем цифрового вещания и приема, а также ввод ограничений в отношении производства российского телевизионного приемного оборудования, не оснащенного блоком приема цифровых каналов, и импорта такого оборудования [23].

В 2013 году был произведен успешный запуск российского спутника связи и вещания «Экспресс-АМ5». Это позволит предоставить услугу цифрового телевидения для Дальнего Востока и Сибири. Космический аппарат АМ5 предназначен также для решения задач подвижной президентской и правительственной связи, широкополосного доступа в интернет, предоставления пакета мульти сервисных услуг.

На данный момент, в России транслируются, как аналоговые, так и цифровые телеканалы. После обеспечения доступа к цифровым каналам большей части населения РФ, государство отключит аналоговые каналы. На правительственной комиссии по теле- и радиовещанию было принято решение, что полное отключение аналогового ТВ произойдет 1 июля 2018 г. — к этому сроку все регионы окончательно перейдут на цифровое вещание [24].

Цифровое вещание пользуется широким спросом в стране. В 2013 году компания АМЕДИА запустила платный телеканал «АМЕДИА ПРЕМИУМ HD», спрос на который широко растёт. Исключительной особенностью

данного канала, является показ популярных сериалов одновременно со всем миром, а так же в высоком разрешении. Однако, высокое разрешение изображения это ещё не всё, озвучивание сериалов так же находится на достойном уровне, как и формат записи Dolby 5.1. За такой короткий срок существования, этот телеканал получил немало премий, по мнению большинства, это один из лучших телеканалов в России, несмотря на то, что он платный.

Таким образом, подводя итог, можно сказать, что информационные услуги и товары в России занимают значительную часть на рынке услуг. С каждым годом их значение возрастает. Фактически ни одна крупная фирма или предприятие не может обойтись без подключения к глобальной сети интернет или специального программного обеспечения, что опять же говорит о востребованности товара на таком рынке. С каждым годом разница в потреблении информационных услуг между регионами снижается, ввиду проведения государством различных программ, повышающих доступность информационных услуг по всей России.

2.2 Перспективы развития мирового рынка информационных услуг и место России на данном рынке

Значительную часть рынка ИТ по объему расходов занимает оборудование. Постоянное пополнение объема информации увеличивает спрос на серверы и системы хранения данных. Распространение центров обработки данных способствует созданию стабильного спроса на различные виды сетевого оборудования. С каждым годом потребность в персональных компьютерах снижается, а вместе с ними падает и спрос на мониторы, всё больший вес на рынке набирают мобильные устройства.

Спрос на ИТ-услуги обеспечивается растущим многообразием и сложностью используемых корпоративных ИТ-систем, требующих больших

затрат на установку, интеграцию, обучение и обслуживание. ИТ-аутсорсинг, то есть передача сторонним организациям функций по поддержке и обслуживанию ИТ-инфраструктуры, является одним из перспективных направлений на данном рынке [25].

ПО на рынке информационных технологий пользуется большим спросом, если же учитывать статистику за последние года, то ежегодный рост составил приблизительно 6%. Свыше половины совокупного объема сегмента формируют различные категории приложений, остальное приходится на системное ПО и средства разработки. Быстрее всего развивается категория приложений для организации совместной работы, в особенности, решений для внутрифирменных социальных сетей и совместного доступа к файлам: ежегодно их объем увеличивается более чем на 20%. Также динамично развивается категория решений для управления базами данных и аналитики с ежегодным ростом более 8%. Неизменно высокий спрос сохраняется на решения для управления ресурсами предприятия и отношениями с клиентами, а также решения для обеспечения безопасности.

Среди стратегических направлений развития ИТ особое место занимают облачные технологии, аналитика больших объемов данных, интеграция мобильных устройств и технологий социальных сетей в корпоративную среду. Совокупность этих технологий и процессов IDC объединяет в собирательный термин «Третья платформа», развитие которой в ближайшие несколько лет приведет к трансформации бизнес-моделей в большинстве отраслей.

Этапы развития ИТ-отрасли IDC представляет в виде трех платформ. Первая платформа была построена на базе мейнфреймов и терминалов, на которых работали тысячи приложений и пользователей. В основе Второй платформы лежат традиционные персональные компьютеры, Интернет, клиент-серверная архитектура и сотни тысяч приложений. Третья платформа характеризуется стремительно растущим количеством

постоянно подключенных к Интернету мобильных устройств в сочетании с широким использованием социальных сетей и развитой облачной инфраструктуры, применяемой для решения комплексных аналитических задач.

Приложения, контент и услуги, построенные на базе технологий Третьей платформы, доступны миллиардам пользователей. Облачные вычисления, большие данные, мобильные и социальные технологии стимулируют взаимное развитие. Действительно, пользователи растущего числа мобильных устройств производят все больше контента, который удобно хранить в облаках. За счет роста мобильных устройств повышается активность пользователей в социальных сетях. Накапливаемый в них контент становится важным источником для анализа и извлечения ценной информации с помощью технологий больших данных.

Три платформы в эволюции рынка ИТ представлены на рисунке 3.



Источник: Материалы из блога компании «Московская биржа». Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/moex/blog/250463/> (дата обращения 12.04.2016).

Рис.3. Три платформы в эволюции рынка ИТ

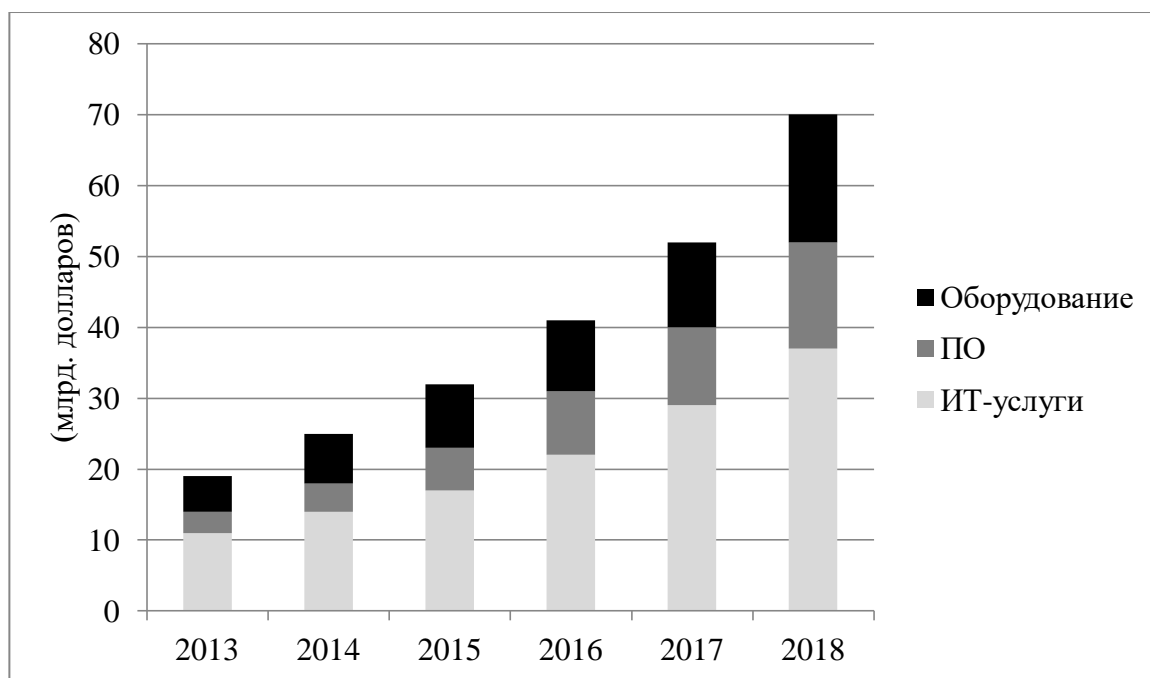
Типичный пример решения, в основе которого лежат технологии Третьей платформы – использование приложения с мобильного устройства для получения доступа к корпоративной информации или информации, находящейся в социальных сетях, анализ этих данных в режиме реального времени и выстраивание деятельности в зависимости от полученной информации. При этом как приложение, так и данные могут находиться в различных облаках, частных или публичных.

Как было отмечено, концепция Третьей платформы основывается на четырех элементах: больших данных, мобильных устройствах, облачных сервисах и социальных технологиях.

Под большими данными понимают технологии и архитектуры нового поколения для экономичного извлечения ценности из разно форматных данных большого объема путем их быстрого захвата, обработки и анализа. Технология больших данных имеет три отличительных признака: скорость, вариативность и объем. Объем выражается в том, что анализируются огромные массивы данных в десятки терабайт. Скорость говорит о том, что захват и обработка данных производится в режиме близком к реальному времени, или о том, что в организации накопление данных идет с высокой скоростью. Вариативность говорит о том, что данные собираются из одного или нескольких источников в разных форматах.

Облачные решения лежат в основе Третьей Платформы, поскольку они предоставляют удаленный доступ к информационным ресурсам, осуществляемый в том числе посредством разнообразных мобильных устройств. Облачные сервисы позволяют получить экономию за счет стандартизации оборудования, виртуализации, новых принципов совместного потребления программных приложений, а также новой формы оплаты тех ресурсов, которые клиент действительно потребляет.

Расходы на технологии больших данных в мире с 2013 по 2018г. показаны на рисунке 4.



Источник: Материалы из блога компании «Московская биржа». Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/moex/blog/250463/> (дата обращения 12.04.2016).

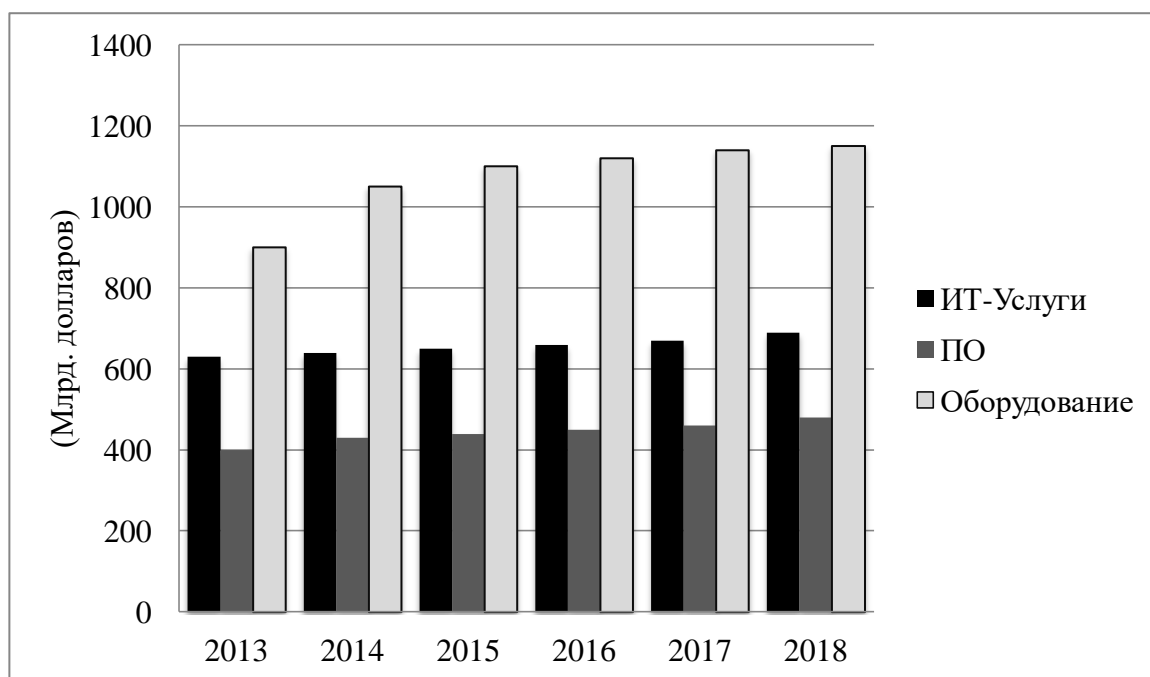
Рис.4. Расходы на технологии больших данных в мире

Согласно исследованиям IDC, затраты на публичные облачные (операционные) услуги в мире приблизятся в 2016 году к 100 млрд. долларов. Расходы на публичные облачные услуги в период 2013–2018 будут расти в пять раз быстрее, чем совокупные расходы на ИТ.

Сегодня уже 16 из 100 крупнейших разработчиков ПО получают свыше половины своего дохода от облачной модели доставки. Третья платформа, таким образом – не только технологическая революция, но и революция в сфере потребления, в результате которой появляются новые бизнес-модели.

Ожидается, что развитие решений, построенных на базе технологий Третьей платформы, будет главной движущей силой мирового рынка ИТ в течение этого десятилетия и обеспечит, согласно оценкам IDC, более 75% будущего роста.

Расходы на ИТ во всём мире с 2013 по 2018г. отображены на рисунке 5.



Источник: Материалы из блога компании «Московская биржа». Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/moex/blog/250463/> (дата обращения 12.04.2016).

Рис.5. Расходы на ИТ во всем мире

Для современной ИТ-инфраструктуры характерны следующие ограничивающие факторы: площадь помещений, высокое энергопотребление, необходимость индивидуального подключения и настройки, потребность в высококвалифицированном обслуживающем персонале. Любая новая технология должна быть встроена в существующую инфраструктуру, что требует выполнения дополнительных интеграционных задач. Решения конвергентной инфраструктуры – емкие, эффективные с точки зрения затрат, гибко настраиваемые и энергосберегающие системы класса «все в одном» – основаны на новейшем оборудовании и позволяют комплексно справляться с проблемами, связанными с вышеупомянутыми ограничивающими факторами.

Доступные сегодня на рынке решения конвергентной инфраструктуры объединяют вычислительные устройства, системы хранения данных, сетевое оборудование, ПО для виртуализации и управления инфраструктурой на заранее сконфигурированной платформе от одного поставщика. Ряд

компаний, в том числе HP, IBM, EMC и Oracle, предлагают подобные решения, которые позволяют пользователю выбрать конфигурацию, максимально отвечающую его потребностям и одновременно наиболее эффективную с точки зрения затрат.

Традиционный вычислительный центр представляет собой сочетание серверов, систем хранения, сетевого оборудования различных поставщиков, которые формировали ИТ-инфраструктуру в течение многих лет.

Как правило, в таких вычислительных центрах сложно организовать централизованное управление всей инфраструктурой, поскольку каждый отдельный ее элемент имеет индивидуальную систему управления. Узким местом в функционировании подобных вычислительных центров является диагностика и устранение неполадок в работе.

Концепция конвергентной инфраструктуры предлагает вычислительным центрам решение класса «все в одном» для всей инфраструктуры. Покупка комплекта инфраструктурного оборудования у одного поставщика устраняет множество проблем с интеграцией и совместимостью, а также позволяет лучше организовать управление инфраструктурой, поскольку программные средства специально разработаны для данного конкретного оборудования, а обслуживание осуществляется одним и тем же поставщиком.

В настоящее время, внедрение систем конвергентной инфраструктуры переходит от стадии опытной эксплуатации к более широкому использованию. Согласно оценкам IDC, совокупный рынок сетевого оборудования, серверов и внешних систем хранения данных будет расти в ближайшие пять лет среднегодовым темпом 0,1%, тогда как поставки конвергентных систем сетевого оборудования, серверов и внешних СХД – 19,6%.

Рассмотрим крупнейшие компании и рынки ИТ. На долю США приходится более половины поставок информационных технологий в мире. Штаб-квартиры ведущих ИТ-компаний расположены именно в США. Вместе

с тем все большую роль на глобальном рынке начинают играть компании-производители из Индии и Китая. Так, например, индийская компания поставщик ИТ-услуг Tata Consultancy Services по уровню рыночной капитализации обгоняет Dell и EMC. А китайские интернет-гиганты вообще входят в числе лидеров отрасли ИТ по темпам роста доходов.

Таблица 3

Десять крупнейших публичных ИТ-компаний мира

	Страна	Продажи (млрд. долларов США)	Капитализация (млрд. долларов США)
Apple	США	173,8	483,1
HP	США	112,1	63,0
IBM	США	99,8	202,5
Microsoft	США	83,3	343,8
Google	США	59,7	382,5
Intel	США	52,7	129,2
Cisco Systems	США	47,9	119,0
Oracle	США	37,9	185,0
Lenovo Group	Гонконг	37,2	11,9
Accenture	Ирландия	30,6	52,7

Источник: Материалы из блога компании «Московская биржа». Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/moex/blog/250463/> (дата обращения 12.04.2016).

США являются не только главным поставщиком информационных технологий на мировой рынок, но и крупнейшим их потребителем, на долю которого приходится около трети совокупного оборота всего рынка.

В декабре 2013 года компания IDC выступила с целым рядом футуристических прогнозов относительно развития отрасли ИТ на ближайшие пять лет. Аналитики IDC продолжили активно продвигать свою идею «третьей платформы» (совокупность мобильных, облачных и социальных технологий вкупе с big data), которая, по их мнению, кардинально изменит ландшафт информационных технологий уже в ближайшем будущем.

Ведущие страны по расходам на ИТ в 2013 г. представлены в таблице 4.

Ведущие 15 стран по расходам на ИТ в 2013 году

	Расходы на ИТ (млрд. долларов)	Годовой рост (%)	Рост ВВП (%)
США	654,55	3,9	1,9
Китай	182,74	8,3	7,7
Япония	146,53	3,4	1,5
Великобритания	113,75	4,6	1,7
Германия	98,51	1,7	0,4
Франция	72,99	-0,5	0,2
Бразилия	55,86	15,8	2,5
Канада	50,77	3,3	2,0
Австралия	38,84	0,2	2,7
Индия	37,35	19,7	5,0
Италия	36,44	-0,6	-1,9
Корея	36,17	-3,1	3,0
Россия	34,49	0,8	1,3
Испания	28,82	0,7	-1,2
Нидерланды	27,90	-0,2	-0,8

Источник: Материалы из блога компании «Московская биржа». Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/moex/blog/250463/> (дата обращения 12.04.2016).

Если проанализировать таблицу 4, то можно сделать вывод, что на долю крупнейших стран-потребителей ИТ – США, Китая, Японии, Великобритании и Германии – приходится 60% совокупного объема мирового рынка ИТ.

Китай занимает не только второе место в мире по объему расходов на ИТ, но и является одним из самых быстрорастущих рынков, объем которого ежегодно увеличивается более чем на 8%.

Двузначные ежегодные темпы роста показывают развивающиеся страны, в том числе Бразилия, Индия и некоторые страны Азиатско-Тихоокеанского региона. В них темп роста расходов на ИТ значительно превышает ежегодные темпы роста ВВП, что говорит об приоритетном использовании информационных технологий для повышения конкурентоспособности этих стран в мире.

В странах Западной Европы на фоне экономической рецессии происходит замедление темпов роста расходов на ИТ до уровня в 1,7% в год (по региону в целом).

Россия находится на 13 месте в мире по уровню расходов на ИТ, значительно опережая такие развитые страны, как Нидерланды, Швеция и Швейцария.

По данным IDC, объем российского рынка ИТ в 2013 году составил 34,49 млрд. долларов, что на 0,8% больше, чем годом ранее.

В качестве вывода можно использовать 7 главных предсказаний IDC до 2018 года. В ближайшие два года более 70% ИТ-директоров изменят свою роль в организациях: от прямого управления информационными технологиями они отойдут и превратятся, скорее, в инновационных партнеров. К 2017 году только 40% ИТ-директоров, однако, продвинутся от участия в оперативном планировании в пользу стратегического планирования. 70% ИТ-директоров смогут увеличить готовность предприятий к рискованным проектам. Мобильные технологии для бизнеса будут использовать 60% ИТ-директоров к 2017 году для создания гибкой инфраструктуры. К 2017 году 60% ИТ-директоров окажутся перед необходимостью сокращения издержек на инфраструктуру и операции. К 2016 году 80% ИТ-бюджетов будут предназначены на интеграцию сервисов. К 2018 году адаптация «третье платформы» изменит 90% ролей в ИТ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В этой курсовой работе был проведён анализ развития современного рынка информационных услуг и его перспективы, а так же рассмотрены особенности развития данного рынка в России.

После анализа полученных материалов, можно сказать, что информационный рынок услуг России находится на стадии внедрения в экономику и общества в целом. Реализуется ряд государственных программ, начало которым было положено ещё в начале двухтысячных. Стоит отметить тот факт, что государство не экономит на реализации своих проектов в данной области, так на осуществление программы «информационное общество» было выделено 1155503753 тыс. рублей. Уже сейчас можно говорить о том, что информационные технологии и продукты в кратчайшие сроки появляются на российском рынке, после их анонса в зарубежных странах. Что в свою очередь удовлетворяет ожидания потребителя, так как фактически ни одна крупная фирма или предприятие не может обойтись без персонального компьютера, специального программного обеспечения и т.д. Другими словами, появление новых технологий или обновленного программного обеспечения оказывает прямое воздействие на повышение продуктивности предприятий, которые будут их использовать. Следовательно, использование устаревших информационных технологий или продуктов и игнорирование технического прогресса, в конечном счете, приведёт к резкому снижению конкурентоспособности предприятия на рынке.

Одной из значимых проблем в России выступает труднодоступность ИТ в различных регионах страны, однако с каждым годом разница в

потреблении информационных услуг между регионами снижается, ввиду проведения государством программ, направленных на устранение данной проблемы, путём повышения доступности информационных услуг.

Говоря о мировом уровне расходов на ИТ, Россия находится на 13 месте, а объём российского рынка ИТ составил 35 млрд. долларов. Это в свою очередь на 0,8% больше по сравнению с предыдущим годом. Хотя и незначительные темпы, но они свидетельствуют о прогрессе, который через некоторое время может значительно возрасти. Осуществление таких ожиданий позволит России приблизиться к первым строчкам в рейтинге, а значит, и побороться с главным поставщиком и потребителем информационных технологий – США.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алиев В.С. Информационные технологии и системы финансового менеджмента: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2015. – 320с.
2. Аручиди Н.А., Петрушина С.М. Информационные системы в экономике: учебное пособие. – М.: Мини-Тайп, 2014. – 144с.
3. Балдин К.В., Уткин В.Б. Информационные системы в экономике: учебное пособие. – М.: Academia, 2013. – 288с.
4. Брусакова И.А., Чертовской В.Д. Информационные системы и технологии в экономике: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2015. – 352с.
5. Бугорский В.Н. Сетевая экономика: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2015. – 256с.
6. Горбенко А.О. Информационные системы в экономике: учебное пособие. – М.: Бином. Лаборатория знаний, 2014. – 288с.
7. Гридасов А.Ю., Ивасенко А.Г. Информационные технологии в экономике и управлении: учебное пособие. – М.: КноРус, 2014. – 154с.
8. Гридасов А.Ю., Ивасенко А.Г., Павленко В.А. Информационные технологии в экономике и управлении: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2014. – 158с.
9. Ильина О.П., Трофимов В.В. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учебник. – М.: Юрайт, 2015. – 542с.
10. Карпузова В.И., Скрипченко Э.Н. Информационные технологии в менеджменте: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2014. – 304с.
11. Кийкова Е.В., Черкасова Е.А. Информационные технологии в банковском деле: учебник. – М.: Academia, 2013. – 320с.
12. Лобанова Н.М., Алтухова Н.Ф. Эффективность информационных технологий: учебник. – М.: Юрайт, 2016. – 438с.
13. Саак А.Э, Пахомов Е.В., Тюшняков В.Н. Информационные технологии управления: учебник для вузов. – М.: Питер, 2013. – 320с.

14. Трофимов В.В. Информационные технологии в экономике и управлении: учебник. – М.: Юрайт, 2014. – 482с.
15. Филинова О.Е. Информационные технологии в рекламе: учебник. – М.: КУДИЦ-Образ, 2015. – 240с.
16. Постановление Правительства РФ «Об утверждении государственной программы "Информационное общество (2011-2020 годы)"». Официальный сайт Минкомсвязи России. Режим доступа: <http://minsvyaz.ru/ru/documents/4137/> (дата обращения 10.04.2016).
17. Таблицы информационных и коммуникационных технологий. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics (дата обращения 10.04.2016).
18. ФЦП «Электронная Россия (2002–2010 годы)». Официальный сайт Минкомсвязи России. Режим доступа: <http://minsvyaz.ru/ru/activity/programs/6/> (дата обращения 11.04.2016).
19. Российский и мировой рынок ИТ, итоги 2014 года. Официальный сайт международной консалтинговой компании в сфере ИТ «J'son & Partners Consulting». Режим доступа: http://www.json.ru/poleznye_materialy (дата обращения 11.04.2016).
20. Киберспортивный рынок в России. Официальный киберспортивный сайт России. Режим доступа: <http://www.cybersport.ru/news/kibersportivnyy-rynok-v-rossii-odin-iz-samykh-krupnykh-v-evrope/> (дата обращения 11.04.2016).
21. Инвестиционная деятельность киберспорта в России. Официальный сайт киберспортивной команды «Virtus.Pro». Режим доступа: <http://virtus.pro/?useold> (дата обращения 11.04.2016).
22. Общая информация о проведении турнира. Официальный сайт киберспортивного турнира «Кубок России 2016». Режим доступа: <http://esportcup.ru/> (дата обращения 12.04.2016).
23. Постановление Правительства РФ «О федеральной целевой программе Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы».

Официальный сайт Минкомсвязи России. Режим доступа:
<http://www.minsvyaz.ru/ru/documents/3606/> (дата обращения 14.04.2016).

24. ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы». Официальный сайт Минкомсвязи России. Режим доступа:
<http://minsvyaz.ru/ru/activity/programs/4/> (дата обращения 12.04.2016).

25. Три платформы в эволюции рынка ИТ. Официальный сайт компании «Московская биржа». Режим доступа:
<https://habrahabr.ru/company/moex/blog/250463//> (дата обращения 12.04.2016).

ПРИЛОЖЕНИЕ

**Удельный вес организаций,
использовавших специальные
программные средства**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Организации, использовавшие специальные программные средства - всего	68,7	74,8	79,1	84,9	86,6	88,5	88,7	89,1	89,8	86,0	85,3	86,3
из них:												
для решения организационных, управленческих и экономических задач	53,4	59,1	58,0	60,7	59,0	60,8	60,6	59,7	60,3	59,8	59,6	56,2
для осуществления финансовых расчетов в электронном виде	30,0	32,7	45,7	48,3	53,4	57,3	60,3	59,7	60,9	61,2	61,3	57,0
электронные справочно-правовые системы	-	33,9	39,6	47,3	50,4	54,4	56,2	53,7	55,1	56,5	55,4	53,7
для управления закупками товаров (работ, услуг)	-	-	-	-	-	-	-	-	36,1	36,2	38,6	36,3
для управления продажами товаров (работ, услуг)	-	-	-	-	-	-	-	-	24,3	22,8	22,9	20,3
для предоставления доступа к базам данных через глобальные информационные сети	14,5	15,3	16,8	15,9	19,3	21,3	23,7	27,8	28,1	29,3	30,8	30,9
обучающие программы	9,9	12,1	11,9	14,0	16,2	16,7	17,3	19,1	19	21,8	18,2	14,8
для управления автоматизированным производством и/или отдельными техническими средствами и технологическими процессами	13,3	13,7	14,0	13,1	13,7	14,4	15,2	18,1	18,1	16,7	16,8	15,5
для проектирования	9,3	10,0	9,7	9,6	9,9	10,7	11,0	11,8	12,1	11,7	11,9	11,9
редакционно-издательские системы	4,4	5,2	5,6	4,7	4,9	5,3	5,4	9,2	7	6,2	5,7	7,1
CRM, ERP, SCM – системы	-	-	-	3,6	5,5	5,6	6,4	7,6	10,2	9,5	10,4	13,5
для научных исследований	3,4	3,5	3,1	3,1	3,1	3,1	3,0	3,3	3,4	3,1	3,1	4,2
прочие ²⁾	28,6	29,4	30,0	35,9	38,1	40,7	41,2	42,2	43,2	37,7	37,4	32,4