РЕФЕРАТ

по курсу «Основы маркетинга»

**«Информационный товар»**

**1. Информационные продукты для бизнеса**

Таким собирательным термином, как «информационные продукты для бизнеса», можно обозначить те информационные объекты гражданских прав, которые имеют следующие общие признаки:

* указаны в законодательстве как информационные ресурсы и системы;
* создаются в целях получения прибыли;
* находятся на праве собственности;
* не относятся к объектам интеллектуальной собственности;
* оборотоспособны, т.е. выступают в качестве товара при соблюдении интеллектуальных прав их разработчиков, причем право авторства и право собственности могут принадлежать разным лицам;
* практически применимы;
* имеют денежную стоимость;
* являются базой для принятия управленческих решений, причем от качества и степени адаптации деловой информации зависит уровень управленческих решений.

Согласно Федеральному закону от 20 февраля 1995 г. «Об информации, информатизации и защите информации» информационными ресурсами являются отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах (в том числе банках данных). Информационные ресурсы являются разновидностью документов, объектами отношений физических и юридических лиц, обязательно документируются, являются элементом состава имущества и объектом права собственности.

Документ, по законодательству, это более широкое понятие, чем информационные ресурсы. Не всякий документ может являться собственностью. Документ — это материальный носитель с зафиксированной на нем информацией в виде текста, звукозаписи (фонограммы), изображения или их сочетания, предназначенный для передачи во времени и пространстве в целях общественного использования и хранения (ст. 1 Федерального закона от 29 декабря 1994 г. «Об обязательном экземпляре документов»).

Информационная система — организационно упорядоченная совокупность документов (массивов документов) и информационных технологий, в том числе с использованием средств вычислительной техники и связи, реализующих информационные процессы.

Средства обеспечения автоматизированных информационных систем и их технологий — программные, технические, лингвистические, правовые, организационные средства (программы для электронных вычислительных машин; средства вычислительной техники и связи; словари, тезаурусы и классификаторы; инструкции и методики; положения, уставы, должностные инструкции; схемы и их описания, другая эксплуатационная и сопроводительная документация), используемые или создаваемые при проектировании информационных систем и обеспечивающие их эксплуатацию.

Если учесть, что в перечне, указанном в Законе, есть инструкции и методики, положения, уставы, должностные инструкции, то необходимо уточнить, что приведенные средства обеспечения лишь в комплексе могут являться объектами гражданских прав и участвовать в коммерческом обороте.

Информационные системы, базы и банки данных, технологии и средства их обеспечения проходят обязательную сертификацию, а деятельность по формированию и использованию информационных ресурсов подлежит лицензированию.

Владение разнообразной информацией, ее правовое оформление, проведение информационной политики позволят фирме превратить внешнюю рыночную ситуацию в выигрышную для себя.

**2. Классификация информационных бизнес-продуктов**

Чтобы контролировать разные параметры состояния фирмы и ее внешнего окружения, необходима классификация информационных продуктов не только по экономическим, но и юридическим параметрам.

Информационные продукты по доступности (согласно ст. 10 Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации»):

1. открытые и общедоступные информационные ресурсы;
2. документированная информация с ограниченным доступом, которая, в свою очередь, подразделяется на информацию, отнесенную к государственной тайне (согласно Закону РФ от 21 июля 1993 г. «О государственной тайне») и конфиденциальную информацию.

Порядок отнесения информации к конфиденциальной и виды конфиденциальной информации установлены Указом Президента РФ от 6 марта 1997 г. № 188 «Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера». В соответствии с данным Указом к конфиденциальной информации относятся:

сведения о фактах, событиях и обстоятельствах частной жизни гражданина, позволяющие идентифицировать его личность (персональные данные), за исключением сведений, подлежащих распространению в установленных федеральными законами случаях;

сведения, составляющие тайну следствия и судопроизводства;

служебная тайна, т.е. информация о деятельности государственных органов и их служащих, представляющая государственный интерес (например, налоговая тайна согласно ст. 102 НК РФ);

профессиональная тайна, т.е. сведения, связанные с профессиональной деятельностью (например, врача, нотариуса, аудитора);

коммерческая тайна (понятие дается в ст. 139 ГК РФ);

сведения о сущности изобретения, полезной модели или промышленного образца до официальной публикации информации о них (согласно Патентному закону РФ от 23 сентября 1992 г.).

Особым видом информации с ограниченным доступом является «ноу-хау». Это информационный продукт в режиме коммерческой тайны, систематизированный, находящийся в собственности, оборо-тоспособный, предназначенный для целевого коммерческого использования.

Содержание сведений для бизнеса:

экономико-статистические;

правовые;

управленческие;

финансово-бюджетные;

производственные и коммерческие.

Форма представления информации:

1. письменный документ — документ в бумажной форме при наличии реквизитов;
2. электронный документ — документ, содержащий информацию в электронно-цифровой форме, удостоверенный электронной цифровой подписью владельца, а владелец документа, получив сертификат ключа подписи, хранит в тайне закрытый ключ электронной цифровой подписи, позволяющий владельцу создавать свою электронную цифровую подпись. Электронный документ является разновидностью компьютерной информации, т.е. информации, зафиксированной на машинном носителе или передаваемой по телекоммуникационным каналам в форме, доступной для ЭВМ.

Компьютерная информация занимает все большее информационное пространство в деятельности предпринимателя, а поэтому, безусловно, растет возможность совершения правонарушений с данной информацией.

Функциональной способностью информации являются:

1) бизнес-справка, в которую включены справочные сведения (например, об учредителях (акционерах, участниках), руководителях и персонале интересующей компании), статистические данные об отрасли, рынке; количественные характеристики финансового анализа фирмы; официально опубликованные результаты социологических и маркетинговых исследований; выписка из государственного реестра о коммерческой организации. Бизнес-справка позволяет объективно судить **о** платежеспособности, кредитоспособности, финансовом положении хозяйствующего субъекта, учитывать все возможные риски.

Бизнес-справка может быть составлена в двух вариантах:

а) типовая — содержит базовую информацию в обобщенном виде;

б) развернутая — отражает детализированную информацию по разным экономическим аспектам.

Например, бизнес-справка по маркетинговому исследованию компании или холдинга включает: юридический статус и реквизиты; организационную структуру; связи с госструктурами, региональными вла-vimiMU, другими компаниями; крупнейших владельцев; репутацию; финансовые показатели; основные этапы деятельности компании, включая производство и реализацию; историю компании; рейтинг ком-в отрасли; маркетинговую политику (продукция, ценообразование, дистрибьюция, продвижение); планы компании; конкурентов; СМИ о компании;

1. аналитический отчет, содержащий системную информацию о положении фирмы на рынке, ее бизнесе, о ее материальных н нематериальных ресурсах, о капитале учредителей и квалификации менеджеров, характеристики конкурентов и партнеров, историю и перспективы организации. Компании, представляющие такую информацию, способны не только собирать информацию, но и проводить информационные мероприятия, а также системный анализ, основанный на таких источниках, как бизнес-план, финансовый отчет, заключение аудитора, акты экспертов, расчеты, анализ публикаций в средствах массовой информации и т.д.;
2. программа для ЭВМ — это объективная форма представления совокупности данных и команд, предназначенных для функционирования электронных вычислительных машин (ЭВМ) и других компьютерных устройств с целью получения определенного результата. Под программой для ЭВМ подразумеваются также подготовительные материалы, полученные в ходе разработки данного объекта, и порождаемые ею аудиовизуальные отображения. При этом каждое аудиовизуальное отображение, взятое в отдельности (например, заставка к игровой программе), может рассматриваться и как художественное произведение (т.е. как отдельный объект авторского права);
3. база данных — объективная форма представления и организации совокупности данных (статей, расчетов и т.д.), систематизированных таким образом, чтобы эти данные могли быть найдены и обработаны с помощью ЭВМ. Статья 7 Закона РФ от 9 июля 1993 г. «Об авторском праве и смежных правах» определяет базы данных среди составных произведений (сборников), представляющих собой по подбору или расположению материалов результат творческого труда. Причем составные произведения охраняются авторским правом независимо от того, являются ли объектом авторского права произведения, на которых они основаны или которые они включают.

Программы для ЭВМ и базы данных являются объектами интеллектуальной собственности, охраняются авторским правом, следовательно, появляется потенциал для их широкого использования в гражданском обороте, передачи прав на них в форме авторского договора;

1. банк данных — это совокупность баз данных, а также программные и иные средства, предназначенные для централизованного накопления данных и их использования с помощью ЭВМ;
2. информационные технологии представляют собой средства сбора, обработки, накопления, хранения, поиска и распространения информации;
3. информационная система — это организационно упорядоченная совокупность документов и информационных технологий, в том числе с использованием средств вычислительной техники и связи, реализующих информационные процессы (ст. 2 Федерального закона об информации, информатизации и защите информации).

Например, как утверждает руководитель информационно-аналитического отдела «Медиасервис Видео Интернэшнл» Виктор Коломиец: «Планирование должно снизить риски инвестиционных вложений в рекламу, а для этого нужна обширная информационная база, которой обладают профессионалы».

Типы компьютеризированных информационных систем, применяемых в предпринимательской деятельности, можно обозначить как: крупные интегрированные, производственные интегрированные, финансово-управленческие и локальные системы.

Наиболее прогрессивными и дорогостоящими из информационных систем являются крупные интегрированные (так называемые «ERP-сис-темы»), с помощью которых происходят комплексная автоматизация управления производством, глобальное планирование, бюджетирование и корпоративная консолидация ресурсов. Среди наиболее совершенных интегрированных систем такого уровня можно назвать BaaN, Orakl, SAP R/3, JD Edwards. Реализация проектов их установки требует колоссальных финансовых (от полумиллиона долларов) и временных (один-два года) затрат. Поэтому в России данными автоматизированными системами владеют лишь несколько компаний энергетики, нефте- и газодобывающей промышленности.

Производственные интегрированные системы предназначены для среднего бизнеса и направлены на управление производством и оперативное планирование. При этом учетные функции в них не развиты.

Финансово-управленческие системы решают задачи бухгалтерского учета, управления кадрами и т.д. Поэтому эти системы более применимы для сферы торговли, услуг и т.п.

Локальные системы позволяют вести учет по одному или нескольким направлениям хозяйственной деятельности (например, система Сбыта, складское хранение). Таким образом, их основная задача — это автоматизация учетных функций.

Одна из актуальных задач менеджмента — точность финансовых решений. Для того чтобы их правильно принимать и контролировать исполнение, требуется мониторинг освоения денег, оперативное маневрирование ресурсами, комплексная оценка ситуации, а также точный выбор приоритетных направлений управленческих действий. На информационном рынке появляется новое поколение компьютерно-информационых систем: Информационные системы руководства — EIS (Executive Information System), Системы поддержки принятия решении DSS (Decision Support System), а также система «эмоциональный Компьютер», куда входит комплекс унифицированных эмоционально-аналитических технологий.

Информационная среда по отношению к фирме делится:

1) информация о внешних для фирмы событиях и явлениях (например, об отрасли, о рынке, об общей политико-экономической ситуации, о конкурентах, образе фирмы, ее рейтинге).

Источники внешней информации: статистика, СМИ, интернет-сайты, базы данных, маркетинговые и социологические исследования, источники службы безопасности;

2) информация о внутрифирменных процессах (например, о структуре фирмы, о комплектации и деятельности органов управления, об основных показателях финансово-хозяйственной деятельности фирмы, таких, как прибыльность, материальные издержки; об образовании и профессиональном уровне персонала).

Источники внутренней информации: собрания учредителей и трудового коллектива, заседания совета директоров и правления, внутрифирменные конференции и семинары, анкеты и отчеты сотрудников, информационные системы по учету, анализу и контролю выполнения поручений, внутрифирменные исследования.

Целями использования информации являются:

1. стратегические информационные ресурсы, в которых сформулированы и обоснованы цель, направление движения компании с точки зрения развития ее бизнеса. К стратегическим базам относится информация, отражающая: тенденции по регионам (развитие экономики, развитие профильных видов деятельности фирмы, динамика конъюнктуры); технологический процесс (сырье, производственные технологии); конкуренты (их акционеры, союзники, объединения); диверсификация (поиск новых возможностей бизнеса);
2. тактические информационные ресурсы в основном создаются в форме проектов, планов и схем оптимальных способов достижения целей стратегических. При этом специалисты выделяют тактические информационные ресурсы по двум основным типам потребности в информации: а) необходимость знать общие характеристики каждого из путей развития бизнеса; б) необходимость постоянно наблюдать за состоянием окружающей среды, чтобы своевременно выявлять все препятствия на пути.

Тактические базы для потребностей первого типа могут включать планы реструктуризации управления, запуска в производство новом продукции, наращивания производственных мощностей, реорганизации и (или) создания дочерних фирм и филиалов в регионах, развития дитрибьюторских канаслов и т.д.

Пример 1. Для запуска в производство новой продукции, необходимы сведения об изделиях, которые в настоящее время конкурируют на рынке, о планах, инновациях и материально-технической базе конкурентов, о тенденциях изменения конъюнктуры рынка и законодательства.

Пример 2. Для наращивания производственных мощностей необходима информация о том, является ли увеличение спроса на рынке долгосрочным, об уменьшении риска перепроизводства, о технологиях повышения производительности труда;

3) оперативная информация — это продукт мониторинга текущей деятельности, ею располагает любая фирма. Основным источником ее получения являются услуги консультантов и каналы бесперебойной деловой информации, которую поставляют в форме абонентского обслуживания.

Цель владения оперативной информацией — это решение текущих проблем с наименьшими затратами ресурсов фирмы. Оперативные базы данных должны быть легкодоступны и максимально реализуемы. Оперативные базы касаются текущих сделок фирмы, ее экономического, налогового и т.п. положения на настоящий момент.

Стратегические, тактические и оперативные цели предпринимателя должны быть взаимоувязаны в едином информационном поле.

Развитие интеллектуальной деятельности привело к возникновению новых правовых институтов, например таких, как институт прав на электронные документы. Федеральный закон «Об электронной цифровой подписи» признает электронную цифровую подпись юридически равнозначной Собственноручной подписи в документе на бумажном носителе.

Согласно ст. 3 Федерального закона «Об электронной цифровой подписи» электронный документ — это документ, в котором информация представлена в электронно-цифровой форме. Если исходить из Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации», то электронный документ является разновидностью информационного ресурса. С экономической точки зрения электронный документпредставляет собой новый тип товара, образующий рынок высоких технологий, имеющий определенную цену и требующий правовой охраны Электронные документы (в том числе программы для ЭВМ и базы данных) не имеют физической амортизации при наличии моральной.

Обязательным реквизитом электронного документа является электронная цифровая подпись, которая предназначена для защиты данного электронного документа от подделки, создается в результате криптографического преобразования информации с использованием закрытого ключа электронной цифровой подписи и позволяет идентифицировать владельца сертификата ключа подписи, а также установить отсутствие искажения информации в электронном документе.

Согласно Федеральному закону «Об электронной цифровой подписи» в обороте электронных документов обязательна сертификация средств электронной цифровой подписи, результатом которой является выдача сертификата (документа на бумажном носителе).

Владелец сертификата ключа подписи как физическое лицо вправе подписывать электронные документы. Сертификат ключа подписи — это документ на бумажном носителе или электронный документ с электронной цифровой подписью уполномоченного лица удостоверяющего центра (лицензированного юридического лица).

Данный сертификат обязательно включает в себя открытый ключ электронной цифровой подписи, т.е. уникальную последовательность символов, соответствующую закрытому ключу электронной цифровой подписи (ключу, известному только владельцу сертификата и предназначенному для создания электронной цифровой подписи). Соответственно символы открытого ключа электронной цифровой подписи предназначены для подтверждения подлинности электронной цифровой подписи в электронном документе.

Согласно ст. 6 Федерального закона «Об электронной цифровой подписи» сертификат ключа подписи находится в реестре удостоверяющего центра и содержит следующие сведения:

* уникальный регистрационный номер сертификата ключа подписи, даты начала и окончания срока действия сертификата ключа подписи, находящегося в реестре удостоверяющего центра;
* фамилию, имя и отчество владельца сертификата ключа подписи или псевдоним владельца;
* открытый ключ электронной цифровой подписи;
* наименование средств электронной цифровой подписи, **с** которыми используется данный открытый ключ;
* наименование и место нахождения удостоверяющего центра, выдавшего сертификат ключа подписи;
* сведения об отношениях, при осуществлении которых электронный документ с электронной цифровой подписью будет иметь юридическое значение.

В случае необходимости в сертификате ключа подписи на основании подтверждающих документов указываются должность (с указанием наименования и места нахождения организации, в которой установлена эта должность) и квалификация владельца сертификата, а по его заявлению в письменной форме — иные сведения, подтверждаемые соответствующими документами.

Все участники информационных систем (т.е. те лица, которые состоят в договорных отношениях с удостоверяющими центрами) имеют свободный доступ к реестру сертификатов ключей подписи, вправе получать сертификат ключа подписи.

Итак, электронный документ содержит информацию в электронно-цифровой форме, удостоверен электронной цифровой подписью владельца, а владелец документа, получив сертификат ключа подписи, хранит в тайне закрытый ключ, позволяющий его владельцу создавать СВОЮ электронную цифровую подпись.

**3. Информационный рынок**

Информационный рынок — это совокупность отношений, направленных на:

а) формирование и использование информационных ресурсов на основое создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, распространения и предоставления потребителю документированной информации;

б) создание и использование информационных технологий и средств их обеспечения;

в) защиту информации, прав субъектов, участвующих в информационных процессах и информатизации.

Правовой режим объектов информационного рынка установлен Гражданским кодексом РФ, федеральными законами: «Об информации, информатизации и защите информации», «Об участии в международном информационном обмене», «Об электронной цифровой подписи».

Положительная динамика сделок в сфере информации позволяет констатировать факт интенсивного развития информационного рынка.

В данной ситуации правовое регулирование рыночных отношений, в том числе сделок по поводу информационных продуктов, отстает от его потребностей.

Условно рынок информации подразделяется на два сегмента: «гражданский» и «деловой».

Информация в первом сегменте — научно-технические, политические**. э**кономические, справочные, культурные и другие сведения, которые характеризуются общедоступностью, имеют различную форму представления, низкий ценовой предел; не предназначены для целевого использования в предпринимательской деятельности и не являются объектами предпринимательских сделок.

Рынок деловой информации представлен информационными продуктами (в том числе ресурсами, технологиями и системами), используемыми в предпринимательских целях.

Например, Рейтинговое агентство ЗАО «Эксперт РА» выполняет исследования рынка по индивидуальным заказам на основе собственных баз данных, а также официальных материалов Росстата, Федеральной таможенной службы и т.д.

Рынок исследуемого продукта изучается по следующим направлениям:

* характеристика ведущих производителей (объем производства, доля в общем объеме российского производства и доля на рынке, номенклатура выпускаемой продукции, финансовые показатели хозяйственной деятельности, система сбыта, уровень цен);
* характеристика экспорта (стоимостной и натуральный объемы, географическая структура, ведущие российские поставщики, основные зарубежные получатели, контрактные цены);
* характеристика импорта (стоимостной и натуральный объемы, ведущие зарубежные поставщики, основные российские получатели, контрактные цены);
* ценовая конъюнктура рынка;
* система сбыта;
* оценка «видимого» потребления. Доля импортной продукции и доля продукции внутреннего производства в общем объеме «видимого» потребления;
* сегментация рынка.

Результатами исследований пользуются компании самого разного профиля: Японская ассоциация по торговле с Россией и Восточной Европой (РОТОБО), представительства Сименс, Вестерн Юнион ДП Восток, БАСФ, Мицубиси корпорейшн; международная сеть экспресс-доставки DHL Worldwide Express) и российские компании: Торговый Дом НТМК, Волга-Танкер, Группа «Ренессанс страхование», Банк «Еврофинанс», Внешторгбанк, Собинбанк, Омутнинский металлургический завод, Воскресенский завод минеральных удобрений, Проинвест Консалтинг, Вимм-Биль-Данн.

Рассматривая информационный рынок, обратим внимание на такую его особенность, как стопроцентное участие на нем всех предпринимателей, некоммерческих организаций и т.д. Поскольку все прямо или косвенно участвуют в создании информации, а также являются потребителями информации. Из этого можно сделать вывод о необходимости совершенствования работы с деловой информацией в компаниях самого разного профиля.

**4. Участники информационного рынка**

Участников информационного рынка можно различать по следующим критериям:

1. Права участников на информационные продукты (согласно Федеральному закону «Об информации, информатизации и защите информации»): собственник информационных ресурсов, информационных систем, технологий и средств их обеспечения — субъект, в полном объеме реализующий полномочия владения, пользования, распоряжения указанными объектами.

Собственник вправе:

назначать лицо, осуществляющее хозяйственное ведение или оперативное управление информационными ресурсами;

устанавливать в пределах своей компетенции режим и правила обработки, защиты информационных ресурсов и доступа к ним;

определять условия распоряжения документами при их копировании и распространении, а также совершать иные сделки с информационными ресурсами;

владелец информационных ресурсов, информационных систем, технологий и средств их обеспечения — субъект, осуществляющий владение и пользование указанными объектами и реализующий полномочия распоряжения в пределах, установленных законом;

пользователь (потребитель) информации — субъект, обращающийся к информационной системе или посреднику за получением необходимой ему информации и пользующийся ею.

Специализация участников:

профессиональные производители информации — юридические лица и индивидуальные предприниматели, профессионально и систематически производящие информационные продукты.

Например, в индустриально развитых странах сфера предпринимательства, связанная со сбором, обработкой, классификацией, анализом и оформлением различных видов финансовой информации, получила название «эккаутинг», т.е. услуги в области бизнес-информации;

непрофессиональные производители информации — организации, действующие в разных отраслях экономики, но получающие и (или) производящие деловую информацию как побочный продукт от ведения своего основного бизнеса.

Наиболее авторитетными информационными агентствами и редакциями средств массовой информации в России являются — агентства РИА «Новости», ИТАР-ТАСС, «РосБизнесКонсалтинг», в США — журналы The Wall Street Journal, USA Today и The New York Times.

Интересен пример деятельности на российском рынке Информационного агентства «АК&М», которое несколько лет составляет «Рейтинг 100 компаний, имеющих наибольший вес в российской экономике».

Для рейтинга используются пять показателей деятельности предприятий: объем выручки, объем налоговых отчислений, количество рабочих мест, доля на рынке продукции (т.е. оценивается уровень монополизации рынка) и роль отрасли, которой принадлежит предприятие, в экономике Российской Федерации. Первые три показателя особенно важны, так как именно они в конечном итоге определяют основные экономические параметры государства — его ВВП, бюджет и трудовые ресурсы. Два других носят скорее корректирующий характер. Чтобы составить представление об эффективности работы компаний, в итоговую таблицу добавляются разделы — чистая прибыль и динамика выручки за год.

Также к профессиональным участникам информационного рынка можно отнести: справочные и юридические службы, агентства по обеспечению информационной безопасности бизнеса клиента, аудиторские, консалтинговые и рекламные фирмы, производителей программного обеспечения.

В России небольшое количество участников предлагают комплексное решение информационных задач для своего клиента. Рынок предложения глобальных корпоративных решений находится в стадии начального формирования. Основная причина в том, что в российской экономике лишь крупные корпорации планируют информационную политику с построением иерархии информационной работы из стратегических, тактических и оперативных сведений. С развитием управленческого менеджмента растет потребность в услугах не только информаторов, но и информационно-аналитических организаций (например, услуги по оценке бизнеса, составлению бухгалтерских отчетов, анализу финансово-хозяйственной деятельности, разработке бизнес-планов, созданию информационных систем, моделированию бизнес-процессов, составлению инвестиционных портфелей).

На примере одного из лидеров мирового рынка аудиторских услуг, фирмы PricewaterhouseCoopers, можно увидеть, как компания за счет овладения смежными видами предпринимательской деятельности расширяет свои возможности на мировом рынке информации и консалтинга, предлагая клиентам комплекс услуг — от аудита финансовой отчетности, налогового планирования и юридического сопровождения до управления финансовыми потоками и рисками, увеличения акционерной стоимости хозяйственного общества.

Оценивая участников информационного рынка, следует отметить, что наиболее значительных результатов достигают хозяйственные объединения компаний.

Так, один из лидеров российского рынка высоких технологий холдинговая компания R-Style в начале 90-х гг. прошлого столетия начинала с продажи иностранных компьютеров, периферии и оргтехники, затем была образована дистрибьюторская фирма RSI, а в настоящее время, преследуя цели диверсификации своей деятельности, создан холдинг, в который входят торговые фирмы, производители компьютерного оборудования под собственной торговой маркой, сервисные службы по обслуживанию вычислительной техники, разработчики сетевых программ комплексной автоматизации коммерческих организаций, маркетинговые и рекламные агентства, интернет-провайдеры и т.д. Например, если на определенном этапе заказы на разработку программного обеспечения падают, холдинг наделяет большими оборотными средствами те компании, чья продукция или услуги пользуются повышенным спросом.

Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» регламентирует работу с информацией как на уровне государственных структур, так и на уровне коммерческих организаций. Но нуждаются в уточнениях положения о регистрации информационных ресурсов и систем, об информационных услугах, предоставляемых пользователям из государственных и частных ресурсов.

**Литература**

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика»», 2006.
2. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Маркетинг в России и за рубежом. – 2006.
3. Липсиц И.В. Коммерческая и предпринимательская деятельность. – М.: БЕК, 2007.
4. Попов Е.В. Теория маркетинга. – Екатеринбург: ИПК УГТУ, 2007.
5. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. Уч. Пособие. Изд. 2-е. – М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 2006.
6. Цены и ценообразование / Под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2008.