**Структура рынка информационных ресурсов**

**Содержание**

Глава I. Характеристика основных секторов рынка информационных услуг

1.1. Сектор деловой информации

1.2. Сектор информации для специалистов

1.3. Сектор массовой, потребительской информации

Глава II. Основные участники рынка информационных ресурсов

2.1. Сектор деловой информации

2.2. Сектор информации для специалистов

2.3. Сектор массовой и потребительской информации

Глава III. Правовое регулирование на рынке информационных услуг

## Глава I. Характеристика основных секторов рынка информационных услуг

###

### 1.1. Сектор деловой информации

На деловую информацию приходится основная часть мировых информационных ресурсов, и она доминирует на мировом рынке информационных услуг. Практика последних лет показывает, что роль и значение деловой информации в Интернете также постоянно возрастают, так как деловое сообщество просто не может оставить без внимания такой привлекательный объект приложения предпринимательских усилий, в который превратился Интернет с середины 90-х гг.

**1.1.1. Биржевая и финансовая информация**

Биржевая и финансовая информация, представленная на мировом рынке, в основном включает в себя:

* котировки акций и цены на биржевые товары;
* курсы валют, ставки различных финансовых инструментов и т. п.;
* справочную информацию по институтам финансового и фондового рынка;
* аналитические обзоры инвестиционных возможностей и деловые новости.

В части ретроспективных котировок, цен и ставок биржевая и финансовая информация в определенной степени пересекается с экономической статистикой, а в части справочной информации и аналитических обзоров инвестиционных возможностей - с коммерческой информацией по предприятиям. Исходя из западного опыта, при подготовке инвестиционных решений биржевую и финансовую информацию целесообразно использовать в сочетании с коммерческой, деловыми новостями, а также, иногда, с такими видами специальной информации, как юридическая, а иногда и научно-техническая (например, при оценке технических инноваций, которые должны обеспечить успех реализации конкретного проекта). Поэтому некоторые узлы Интернета ориентируются на обслуживание биржевого и финансового сектора не только биржевой и финансовой, но и коммерческой информацией и деловыми новостями. Например, один из ведущих серверов биржевой и финансовой информации, *QuoteCom* предлагает пользователю услуги платного и бесплатного поиска инвестиционных компаний и их руководителей, а также деловые новости.

Биржевая и финансовая информация превратилась в самостоятельный вид информационных услуг во второй половине XIX в., когда в виде тикерной строки она начала распространяться по телеграфным каналам. Для информирования о состоянии биржевого рынка на основе баз данных впервые в 1957 г. появились (фирма *Quotron Systems*) и начали использоваться услуги диалогового доступа к удаленным базам данных, которые в последние годы превратились в один из наиболее массовых видов товарных информационных услуг на рынке развитых стран.

Так как международный рынок характеризуется высокой изменчивостью и постоянным ростом объемов сделок, брокерам - биржевым брокерам и трейдерам, как и всем участвующим в биржевых операциях, постоянно требуется информация, по крайней мере, для того, чтобы отслеживать непрерывно меняющуюся ситуацию.

Биржевая и финансовая информация по своему содержанию текущая, изменяющаяся ежеминутно, отражает события, происходящие на рынке, включая информацию о ценных бумагах, основных товарах, продаваемых через биржи, котировках валют, рынке недвижимости, денег, капитала и страхования. Информация по котировкам ценных бумаг (акций, облигаций, закладных) и товаров, учетным ставкам и обменным курсам играет роль основных сведений на данном рынке.

В мире насчитывается более 100 крупных бирж, которые распологаются почти во всех часовых поясах. Число, виды и объемы операций на биржах огромны, поэтому была создана круглосуточная глобальная система взаимодействующих (но и частично конкурирующих) служб и сервисов, организующих доступ к биржевой и финансовой информации.

Источниками получения биржевой и финансовой информации чаще всего выступают:

* сами биржи;
* специализированные сервисы, оперативно распространяющие по всему миру, по регионам и областям страны биржевую и финансовую информацию;
* региональные посреднические центры, поставляющие информацию брокерским агентствам;
* брокерские конторы и агентства.

**Базы данных биржевой информации** обладают способностью одновременного охвата товарных и фондовых бирж, давая информацию о котировках товаров и ценных бумаг. Информация подобных баз данных поставляется в реальном масштабе времени, а обновление информации происходит непрерывно в течение всего рабочего дня. Форма представления информации этих баз данных похожа на форму представления на тиккере (биржевой телетайп), а для идеентификации компаний и партий товаров используются специальные тиккерные символы. Кроме того, базы данных содержат дополнительную историческую информацию, а также полнотекстовую аналитическую информацию. В некоторых случаях пользователь может принять участие в биржевых операциях или провести оптимизационные расчеты портфеля ценных бумаг.

Большая часть баз данных специализируется не только на котировках, но и на справочной информации, а также другой информации по ценным бумагам и, прежде всего, акциям и облигациям. Сведения из этих баз данных (в особенности в случае облигаций) не требует постоянного обновления и носит исторический характер. Среди подобных баз данных есть и базы, которые содержат не только справочную (например, списки зарегистрированных и незарегистрированных акций для отдельных бирж, размер дивидендов и т. п.), но и аналитические и рекомендательные сведения.

**Базы данных финансовой информации.** Финансовая информация по рынку денежных средств, как правило, является текущей, обновляемой ежедневно, но содержится в базах данных аналитической и рекомендательной информации, подготавливаемых специализированными исследовательскими и консультационными организациями. Базы данных данного вида финансовой информации предоставляются через информационные системы, предлагающие средства оценки, анализа и моделирования с использованием различных инструментов и моделей, а также через системы массового информационного обслуживания, например, через сети, объединяющие владельцев ПК. В последнем случае потребитель имеет возможность проведения экономического анализа на собственном ПК с использованием специального программного обеспечения. Информация по рынку денежных средств тесно связана с коммерческой информацией по предприятиям и организациям, а также их финансовому состоянию.

**Интернет на рынке биржевой и финансовой информации.** Первые попытки организации в Интернете доступа к биржевой и финансовой информации были предприняты на переломе 1994-1995 гг. Несмотря на кажущийся узкоспециальный характер, биржевая и финансовая информация с самого начала развития коммерческой деятельности в сети занимает в Интернете заметное место. Это связано, прежде всего, с возможностями, которые Интернет дает индивидуальным инвесторам. При этом возможности, предоставляемые индивидуальным инвесторам, как бы уравниваются с тем, что ранее было доступно только профессионалам фондового и финансового рынка.

**1.1.2. Экономическая и демографическая статистическая информация**

Экономическая статистика, продолжающая и развивающая текущую биржевую и финансовую информацию, систематизирует и оформляет ее в виде динамических рядов, пригодных для анализа. Совместно с таким видом коммерческой информации, как деловые новости, экономическая статистическая информация всегда необходима предпринимателю. Важность статистической информации для предпринимателя определяется тем, что любые экономические исследования или прогнозирования бизнеса требуют знания не только текущего состояния анализируемого процесса (объекта), но и предыстории его развития. Эти сведения используются не только для определения долгосрочной стратегии работы в целом и по отдельным направлениям и рынкам, но и для оценки результативности собственных операций, а также работы конкурентов, и в ходе анализа при изучении отраслевой среды.

По стадиям обработки статистическую информацию, предоствляемую на рынке информационных услуг, можно разделить на следующие традиционные группы:

* первичная статистическая информация - экономическая, демографическая, социальная информация, которая была собранна непосредственно на обследованных объектах;
* статистическая информация, используемая для проведения экономических исследований, т. е. она прошла сортировку, выборку, группировку по определенным методикам (этот процесс является часто определяющим при выполнении ряда исследований), объединение во временные ряды или базы данных;
* экономические исследования, определяющие текущее состояние исследуемых объектов, прогнозирующие возможные варианты их развития.

Основными потребителями услуг в области экономической и демографической статистической информации выступают не непосредственно бизнесмены, менеджеры или другие лица, принимающие политические, организационные и экономические решения, а те, кто занимается анализом ситуации и подготавливает проекты этих решений. Вместе с тем, статистическая информация представляет собой, пожалуй, единственный источник объективности и научности в бизнесе.

В то же время демографическая и социологическая информация, например результаты проводимых каждые десять лет переписей населения США, результаты опроса общественного мнения и изучения спроса на отдельные товары и услуги пользуются высокой популярностью непосредственно у бизнесменов и менеджеров и находят широкое применение в маркетинговых исследованиях и, прежде всего, в оценке потенциального рынка для товаров народного потребления.

Основным видом баз данных экономической и демографической статистической информации являются числовые, и некоторые из них находятся как бы на стыке с тематикой баз данных научной информации в области общественных наук.

Глобализация мировых процессов, происходящих в экономике, политике, демографии, изменение моделей мировой торговли привели к тому, что в создании экономических и статистических баз данных и оказании услуг на их основе значительная роль принадлежит государственным и международным межправительственным и общественным организациям. Среди них можно назвать *OECD,* подготавливающая базы данных по экономической статистике стран и внешней торговли, Вычислительный центр по экономическим и общественным наукам *(WSR)*, который совместно с австрийским Институтом экономических исследований *(WIFO),* предлагает доступ к широкому спектру международных и национальных баз данных по мировой экономике, содержащих сведения о глобальных изменения в структуре промышленного производства, торговле, финансовой деятельности.

**Базы данных экономической статистической информации** подразделяются на базы данных глобальной и региональной статистики и базы данных национальной статистики. Те и другие базы данных могут содержать показатели по развитию хозяйства в целом и в отраслевом разрезе. Кроме того, обычно выделяются базы данных исторической и прогнозной информации.

Базы данных мировой и региональной экономической статистики могут охватывать все страны мира, группировки стран по степени экономического развития (развитые, развивающиеся, социалистические или, как их было принято называть, - страны с централизованно планируемой экономикой), отдельные регионы, например, такие как Европа, Азия, Америка, Африка, а также региональные экономические группировки. Исторические данные по мировым и региональным макроэкономическим показателям, как правило, бывают годовыми, квартальными и даже месячными. Базы данных прогнозной информации, как правило, охватывают период в 5-15 лет и готовятся с использованием баз данных исторической информации на основе экономико-статистических моделей.

Наряду с обобщенными базами встречаются и базы данных глобальной и региональной отраслевой статистики, например, области отдельных отраслей промышленности и, прежде всего, базисных отраслей - добывающей промышленности, металлургии, нефтехимии, а также обрабатывающей промышленности, например, автомобильной, авиационной, судостроения и некоторых инфраструктурных отраслей - морского и автомобильного транспорта, связи. Эти базы данных, как правило, охватывают статистику не только производства, но и торговли (в том числе внешней) и потребления отдельных видов продукции.

Целая группа баз данных глобальной и региональной статистики посвящена внешней торговле и другим формам внешнеэкономических связей. Источниками информации баз данных мировой и региональной статистики выступают данные международных правительственных и неправительственных организаций, а также данные национальных статистических ведомств. Во многих случаях доступ к полным данным национальной статистики является затрудненным. Кроме того, несопоставимость многих показателей потребовала привлечения дополнительных усилий по предварительной обработке статистической информации. Поэтому при создании баз данных могут использоваться результаты аналитических работ, проводимых агентствами новостей.

**Базы данных демографической статистики.** Самостоятельные базы данных демографической статистики, как правило, охватывают информацию по отдельным странам. Эти базы бывают двух основных типов - базы данных по характеристикам народонаселения или занятости и базы данных по характеристикам населения, рассматриваемого как потребители в целом или в отношении определенных товаров и услуг. Демографическая статистическая информация по народонаселению основывается на результатах переписей населения, но так как переписи проводятся достаточно редко, демографические базы данных обычно содержат не только историческую, но и оценочную и прогнозную информацию.

Использование баз данных демографической информации непосредственно бизнесменами, а также аналитическими и консультационными службами при проведении маркетинговых исследований постоянно расширяется, особенно в случае товаров народного потребления. Легкий доступ и простые методы работы с подобными базами данных позволяют получать оценки потребностей в товарах и потенциального спроса на них по территориям, половозрастным и этническим группам и т. п. с учетом как естественных показателей народонаселения, так и его экономического положения. Важность для предпринимателя демографической статистической информации определяется тем, что она может быть использована в повседневной работе, так как достаточно полно характеризует такой важнейший сектор экономики, как рынок потребительских товаров и услуг.

Базы данных информации об опросах населения являются результатом полевых работ по изучению общественного мнения, и одновременно сами достаточно широко задействованы в организации этих работ. Вместе со сведениями, полученными с помощью прямых опросов определенных групп населения, в базы включается и информация, полученная косвенными путями, например, на основе результатов вопросов, задаваемых самим населением. Базы данных подобного типа позволяют дополнить прямую демографическую информацию, а также предоставляют дополнительные сведения, не отражаемые вопросными листами переписей населения, например, по потребительским предпочтениям, моделям образа жизни и мировоззрению. Большинство подобных баз данных опирается на анализ мнений, высказанных в ходе личных, письменных или телефонных интервью людьми, входящими в представительную выборку населения или его отдельных групп. Интернет обеспечивает выход на широкую аудиторию, и одновременно обратную связь с потребителями в режиме реального времени, поэтому он нашел широкое применение в сборе и распространении информации о мнениях и предпочтениях населения.

**1.1.3. Коммерческая информация**

Коммерческая информация или справочная информация по предприятиям и организациям, их продукции и услугах пользуется в Интернете в последние годы все более широким распространением. Коммерческая информация, как правило, касается предприятий, работающих в различных областях бизнеса, а также различных государственных и негосударственных организаций, и содержит адресные данные, сведения об области и направлениях деятельности предприятия, а также об основных продуктах и услугах, данные о финансовом состоянии (в том числе в виде полных отчетов компаний), связях, сделках, контрактах и государственных заказах, а иногда и коммерческие предложения.

В бизнесе коммерческая информация используется в основном для решения следующих задач:

* исследование рынка, планирование бизнеса, маркетинг собственной продукции среди потенциальных покупателей, а также выбор поставщиков и других деловых партнеров;
* оценка партнеров - потенциальных покупателей и поставщиков продукции и услуг, а также других партнеров по бизнесу (например, банков, страховых компаний, консультантов и т. п.) с точки зрения их надежности;
* оценка предприятий и организаций в качестве объекта инвестиций.

Так как количество фирм в развитой стране исчисляется миллионами, понятно, что это, прежде всего, информационная задача, при решении которой должны быть учтены как вопросы полноты (чтобы ни одна потенциально интересная фирма не выпала из анализа), так и точности (чтобы убрать информационный шум и ограничить круг потенциальных партнеров теми, что отвечают требованиям в наибольшей степени), релевантности (соответствия результатов поиска запросу) и пертинентности (соответствия результатов поиска действительным потребностям).

Основное отличие коммерческой информации от биржевой и финансовой заключается в том, что последняя выступает текущей, изменяется и требуется в реальном масштабе времени, ежеминутно вслед за изменениями, происходящими на рынке, а первая в основном характеризует более стабильную информацию об участниках рынка, его состоянии, события, которые влияют на рынок, причем зачастую и неэкономические на первый взгляд, например, о морозах в Бразилии, которые, однако, могут повлиять на цены на кофе.

Учитывая привычки к использованию печатной информации и определенную инертность деловых кругов, значительная часть коммерческой информации по-прежнему предоставляется в виде изданий - справочников, регистров, журналов, бюллетеней новостей. Здесь хочется сказать в первую очередь о справочниках типа желтые страницы *(yellow-pages),* включаемых в виде вставок в любые виды широко распространяемых изданий, например, в телефонные книги, энциклопедии, словари и т. п. и отпечатанных на цветной бумаге с тем, чтобы отличить их от основного текста. Несмотря на печатную форму, эта коммерческая информация, как правило, подготавливается на основе самой передовой компьютерной технологии, является оперативной и актуальной. Другим важным источником коммерческой информации выступают общественно-политические, специальные и массовые издания - газеты и журналы, например, *Time, Economist, Newsweek, New York Times, Financial Times* и др., в которых коммерческая информация представляется в виде отчетов компаний и фирм, рекламных материалов, а также в виде специальных тематических выпусков, как бы журналов в журнале.

Несмотря на высокую ценность, коммерческая информация, как на Западе, так и в России обычно является недорогой, и это стимулировало процесс ее включения в Интернет. Низкие цены коммерческой информации связаны с тем, что первоначальные вложения в ее создание были сделаны давно - еще в эпоху печатных справочников и баз данных, подготавливаемых в государственных учреждениях, а актуализация имеющейся информации не требует существенных затрат, так как за один раз, как правило, изменяется лишь незначительная часть (10-15%) информации. С другой стороны, включению коммерческой информации в Интернет способствовало и несколько решений Верховного Суда США, которые сняли со справочников коммерческой информации определенных видов охрану в качестве объектов авторского права.

В принципе, вся группа баз данных коммерческой информации, доступных через Интернет, может быть разделена на такие же совокупности, как и справочники коммерческой информации, которые принято делить на несколько групп:

* адресные;
* товарно-фирменные;
* общефирменные;
* отраслевые;
* по акционерным компаниям;
* по финансовым связям;
* директорские;
* биографические.

Можно использовать и другие классификации коммерческой справочной информации, например:

* справочники общего назначения;
* отраслевые справочники;
* специальные справочники.

Значимость Интернета для распространения коммерческой информации в России выше, чем на Западе. Там источником информации о других предпринимателях и предприятиях, как правило, выступает обслуживающий данное предприятие банк или (реже) специализированные консультационные службы, которые обращаются в специализированные информационные фирмы, например, такие как *Dun & Bradstreet.* В России предприниматель вынужден решать задачи своего информационного обеспечения самостоятельно, и работа с Интернетом для него наиболее эффективна с точки зрения простоты и затрат.

Используя коммерческую информацию, предприниматель должен помнить, что даже коммерческие службы обычно не берут на себя ответственность за предоставленную информацию, хотя и готовы отвечать за ее качество с точки зрения обеспечения полноты и точности поиска. В Интернете с его свободой и, к сожалению, безответственностью, данные проблемы выступают еще более остро. Впрочем, такой подход используется практически на всех секторах информационного рынка. Даже в договорах на обслуживание западные информационные службы всегда фиксируют отсутствие какой-либо ответственности за последствия использования информации из их справочников или баз данных. В Интернете во многих случаях речь вообще не идет о заключении каких-либо договоров. С другой стороны, такой подход вполне оправдан, так как обычно информационные службы создают свои базы данных с использованием заимствованных источников, и их усилия по верификации информации не могут гарантировать от ошибок.

Следует помнить и то, что во многих развитых странах государство использует Интернет как один из основных каналов распространения публичной коммерческой информации, т. е. информации, подготовленной за счет налогоплательщиков, и, таким образом, изначально предназначенной для самого широкого и бесплатного распространения. В США в качестве примера такой информации можно назвать базу данных *EDGAR (Electronic Data Gathering and Retrieval)* по отчетам корпораций, зарегистрированных *Federal Securities and Exchanges Commission (SEC),* которая представляет значительный интерес для предпринимателей всех стран, так как содержит детальную информацию по крупнейшим и средним корпорациям США и предоставляет пользователю возможности поиска. Очевидно, что сведения о регистрационных записях предприятий и организаций в государственных регистрах станут одним из важнейших ресурсов коммерческой информации Интернета.

В России с 1995 г. также была предпринята аналогичная попытка. Коммерческая информация по открытым акционерным обществам, извлеченная из проспектов эмиссий акций и открытая для всех пользователей, предоставлялась в Интернете через сервер Института коммерческой инженерии и некоторые другие. Кроме того, в России важнейшим источником официальной коммерческой информации по предприятиям всех форм также выступают государственные организаций, например, местные регистрационные палаты, ГИВЦ Госкомстата с базой данных. Государственный регистр предприятий РФ, Минимущество, Центральный Банк РФ, другие федеральные ведомства, например, МВЭС, Государственный таможенный комитет, их институты, а также сохранившиеся отраслевые институты научно-технической информации и технико-экономических исследований. Некоторая часть коммерческой информации в России также обеспечивается информационными службами общественных организаций. Это, например, реестр предприятий-партнеров для эффективной предпринимательской и внешнеэкономической деятельности, который пыталась подготавливать Российская торгово-промышленная палата (ТПП РФ), реестры Ассоциации российских банков (АРБ), других профессиональных ассоциаций и союзов и т. п. Эта информация уже существует в электронной форме (табл. 2), и никаких препятствий для организации доступа к ней через Интернет не имеется.

Таблица 2. Рейтинг сайтов банков, top20 (апрель 2004 г.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Сайт** | **Посетителей, чел.** | **Доля сайта в секторе, %** |
| Сбербанк РоссииАльфа-БанкГута БанкПервое ОВКБанк24.ру (Екатеринбург)АКБ «Абсолют Банк»МДМ Банк« НИКойл» - ФИН КОРПОРАЦИЯМосковский кредитный банкПромышленно-строительный банкБанк «Северная казна»БИН-БанкГута-Банк.ОАО Банк «Петрокоммерц»HCF Bank Llc.УралвнешторгбанкАКИБ УКРСИББАНКФора-БанкВнешэкономбанкКоммерческий банк ГЛОБЭКС | 68024567434772937773234432108217642168221461313279111371069510634103571013985638542805956975608 | 21,517,915,111,97,46,75,65,34,64,23,53,43,43,33,22,72,72,51,81,8 |

Основным источником сведений о предприятиях могут выступать те сведения, которые обязаны сообщать обществу о своей деятельности предприятия, объявившие себя публичными (и получившие благодаря этому некоторые финансовые и налоговые льготы) и собственные сведения, собираемые организациями, подготавливающими справочную информацию. Предприятия обычно охотно предоставляют информацию о своей деятельности и основных показателях, так как будучи помещенной в базы данных и справочники эта информация становится дополнительным средством рекламы. Отражение в определенных справочниках и базах данных является престижным, служит как бы гарантией процветания и достигнутого уровня развития. Дополнительные сведения, собираемые центрами-генераторами коммерческой информации включают не только недостающие данные, но и различные оценки и аналитические выводы.

Основным поставщиком коммерческой информации по предприятиям выступают коммерческие предприятия. Однако наряду со справочными базами, создаваемыми частными фирмами, на рынке имеются и официальные базы данных, подготавливаемые государственными или общественными организациями, например база данных по 700 тыс. французским фирмам, подготавливаемая Торгово-промышленной палатой (ТПП) Парижа по контракту с ТПП Франции.

Наряду со сведениями о руководителях предприятий, включаемыми в базы данных коммерческой информации по предприятиям и организациям имеются и специализированные базы данных по руководителям предприятий. К этим базам данных тесно примыкают базы, содержащие сведения по экспертам в различных областях науки и техники, а также базы данных типа «Кто есть кто».

**1.1.4. Деловые новости**

Деловые новости включают в свой состав информацию по экономической конъюнктуре в мире, отдельных регионах и странах, по видам экономической деятельности, отраслям и продукции. Природа деловых и экономических новостей весьма разнообразна и включает обзоры прессы в области экономики и политики, мнения, комментарии, подробности деятельности компаний и событий, полученные из официальных и неофициальных источников, интерпретацию известных фактов и многое другое. Отличие деловых и коммерческих новостей от обычных заключается в том, что они рассчитаны на восприятие специалистами и подготавливаются с учетом этого либо на основе обработки обычных новостей, поставляемых агентствами новостей и прессы, либо специально.

Интернет сегодня – это один из основных каналов доступа к деловым новостям - новостям в области деятельности компаний, услуг и продуктов, а также о состоянии рынка. С приходом на рынок Интернета стратегия наполнения баз данных коммерческой информации изменилась, и главным стало - гарантированное качество, полнота и точность, а также аналитичность. В первые годы своего развития Интернет являлся одним из важнейших источников деловых новостей, которые были сгруппированны по узким секторам рынка, проблемам и группам пользователей. Теперь широкое распространение получили деловые новости общенационального или даже глобального охвата событий и фактов, имеющие политематический характер.

Когда в сети появилось множество источников деловых новостей в электронной форме, то имеющихся средств управления информационными потоками, предоставляемые традиционными ОБД и диалоговыми информационными системами, оказалось недостаточно и потребовались новые инструменты работы. О проблеме избыточности информационного потока новостей говорили еще несколько десятилетий назад, когда наряду с базами «непроверенных новостей», предоставляемыми ОБД, на рынке появились базы деловых новостей. Оказалось, что многие пользователи неспособны пользоваться базами новостей в электронной форме, даже используя мощные информационно-поисковые системы, так как только простой просмотр заголовков (несмотря на искусно поддерживаемую их высокую информативность, как это сделано, например, в *Reuters*) приводит к неоправданно большим потерям времени.

Интернет позволяет настраивать потоки новостей на информационные потребности конкретного лица с использованием системы фильтров, которые позволяют организовать избирательное распространение информации. При фильтрацией занимаются особые информационные службы, так называемые службы доставки *(delivery services),* передающие требуемую информацию прямо на e-mail пользователя или на персональную web-страницу. Службы доставки информации, как правило, работают на коммерческой основе и наряду с фильтрацией информации в соответствии с профилем интереса пользователя оказывают дополнительные услуги, например, предлагают информацию, полезность которой для него неочевидна, но несомненна с точки зрения информационной службы.

### 1.2. Сектор информации для специалистов

Интернет, первоначально созданный для информационного взаимодействия ученых и специалистов между собой и с государственными служащими, уже по этой причине является системой, эффективной при предоставлении информации специалистам и обмене ею между ними.

**1.2.1. Профессиональная информация**

Под информацией для специалиста понимается информация, расширяющая профессиональные знания в узкой предметной области профильной специализации ее потребителей.

Многие базы данных информации для специалистов готовятся на некоммерческой основе и для доступа к информации, содержащейся в них, можно устанавливать научно-техническое сотрудничество с соответствующими зарубежными организациями.

Правовая информация первоначально была представлена в Интернете сравнительно бедно, и основные ресурсы в данной области предоставляли государственные организации. В дальнейшем положение кардинально изменилось, и развитие правовой информации в Интернете пошло по двум основным направлениям:

* создание коммерческих служб для специалистов в области права;
* создание коммерческих и некоммерческих служб, рассчитанных не на специалистов, а на самые широкие круги индивидуальных потребителей.

В Интернете имеется информация, представляющая интерес для специалистов фактически во всех областях. Специалисты выделяют четыре основных причины популярности использования Интернета в политической борьбе:

* низкая стоимость создания web-страниц для любого пользователя;
* неограниченные возможности размещения и распространения информации;
* выход на избирателя нового типа, ранее не доступного;
* более слабые возможности регламентирования, цензуры и фильтрации.

**1.2.2. Научно-техническая информация**

Понятие НТИ и данный сектор мирового информационного рынка объединяет в себе информацию и данные в области фундаментальных и прикладных, естественных, технических и общественных наук, отраслей производства и сфер человеческой деятельности. Базы данных НТИ могут быть библиографическими (содержащими ссылки на документы только в виде библиографических описаний), реферативными (когда библиографическое описание дополняется рефератом документа, отражающим его содержание) и фактографическими. В последнем случае они фактически смыкаются с базами данных специальной информации.

Базы данных НТИ можно подразделить на политематические и тематические - отраслевые и проблемно-ориентированные. Встречаются базы данных, специализированные на представлении определенных видов документов, например, результатов научно-исследовательских работ - отчетов и диссертаций, патентов, стандартов, переводов и т. п. Именно эти базы данных представляют наибольший интерес для предпринимателей и менеджеров.

Диалоговый поиск в библиографических базах данных возможен по формальным признакам (автор, название, издательство, год выпуска и т. п.) или по тематике с использованием рубрик рубрикатора, дескрипторов тезауруса, ключевых слов из заглавий или текста реферата. Потребителю предоставляется возможность поиска по заранее подготовленным запросам в массивах текущих поступлений с выдачей на терминал пользователя в удобное для него или для системы время. Некоторые поисковые системы позволяют по результатам поиска составлять различные указатели. Результаты поиска могут быть загружены в ПК пользователя и использоваться для формирования персональных баз данных.

Надо заметить, что с НТИ связано и большинство серверов Интернета, работающих в России с начала 90-х гг., которые первоначально в основном создавались на базе институтов РАН и ведущих университетов и ВУЗов при поддержке со стороны государства по линии проектов и программ РАН, Миннауки и Госкомвуза.

**1.2.3. Доступ к первоисточникам**

Существует три основных возможности приобретения первоисточников:

1) формирование собственных фондов путем подписки и приобретения;

2) получение первоисточников во временное пользование;

3) получение первоисточников в виде полноразмерных и микрокопий.

Как правило, организации и отдельные потребители используют все эти три возможности одновременно, например, выписывают профильные сериальные издания и приобретают книги, пользуются услугами библиотек и заказывают копии некоторых источников. В последние годы был реализован ряд проектов по созданию систем доступа к первоисточникам в электронной форме и по каналам связи.

В связи с развитием копирования первоисточников обострилась проблема защиты авторских прав. *IFLA* в начале 80-х гг. считала, что бесприбыльное копирование документов в образовательных, учебных и исследовательских целях является правом, которое должно быть предоставлено библиотекам и информационным службам для обслуживания своих пользователей согласно национальному законодательству.

Основные требования законодательства об авторском праве в США в соответствии с п. 107 *Copyright Act* от 1976 г. заключались в том, чтобы:

* копирование осуществлялось в исследовательских и учебных целях;
* на копии указывался обладатель авторского права;
* копия предназначалась непосредственно для конкретного потребителя.

В п. 108 упомянутого закона США в качестве разрешенных также выделяются следующие случаи копирования, которые, в общем-то, не являются случаями правильного применения закона *(fair use)*:

* копирование в целях сохранения для использования в будущем неопубликованных документов;
* копирование в целях замещения (например, при выдаче читателям) некоторых опубликованных документов;
* резервное копирование;
* копирование, осуществляемое для читателя и читателем;
* межбиблиотечный абонемент.

Во всех этих случаях подразумевается, что за один раз делается не более одной копии (на практике в 25 % случаев это не выполняется, а по другим данным одна копия делается только в 60 % случаев копирования) и что на копии стоит знак и указание авторского права (на практике обычно не соблюдается при копировании фрагментов документов).

В США в 70-90-х гг. считалось нарушением авторского права копирование всего документа без разрешения. Кроме того, предлагается рядом со знаком копирайта указывать адрес или телефон, по которому может быть получено разрешение на копирование.

Рынок источников информации оказался совсем не простым для бизнеса, и многие амбициозные проекты провалились или не получили достаточного развития. В качестве примера можно назвать неудачу с проектом *Microsoft* по созданию коллекций документов в электронной форме в качестве важнейшего ресурса для Интернета и аналогичного проекта в Европе, осуществлявшегося университетами. Оказалось, что перевод документов в электронную форму требует существенных затрат, тогда как отдача - скромная, так как в соответствии с одним из законов информационной деятельности, законом Брэдфорда, для удовлетворения 80% запросов используется не более 15-20% созданных фондов, так что остальная часть фонда не используется.

С приходом Интернета система подготовки и доступа к источникам информации претерпевает существенные изменения. В частности, все большее число книг печатается не заранее определенными тиражами, а на заказ через специальные службы, где это можно сделать с некоторой задержкой, но при низких затратах и цене при использовании высокопроизводительного оборудования или непосредственно распечатывается пользователями на своем принтере. Основной проблемой здесь выступают расчеты с книгоиздателями и авторами, так как традиционные механизмы издательской деятельности и книжной торговли использованы быть не могут. Основными клиентами выступают сети отелей, корабли круизных линий, авиакомпании, а также службы доставки прессы.

Массовый доступ к Интернету подтвердил, что формат книги, журнала или газеты по-прежнему имеет преимущества перед форматом экрана, и люди предпочитают чтение обычных изданий по Интернету при прочих равных условиях.

### 1.3. Сектор массовой, потребительской информации

В Интернете электронных ресурсов, содержащих массовую потребительскую и развлекательную информацию довольно много. Эта информация используется предпринимателями не только в их деловой практике, но и как объект бизнеса или просто для отдыха.

**1.3.1. Новости и литература**

На новости и литературу приходится весьма существенная часть мирового информационного рынка. Информация типа новостей или литературы часто (если речь не идет об информации, получаемой по каналам служб новостей и агентств прессы, базам данных, содержащим полные тексты газет, журналов и книг) трудно или вообще невозможно разграничить от информации для специалистов, и, в особенности, когда речь идет о специальных электронных журналах, справочниках, энциклопедиях. Критерием разграничения может быть круг возможных потребителей, который в случае специальной информации составляют специалисты, а в случае новостей - широкий и неограниченный какой-либо узкой специализацией круг заинтересованной публики. Этот критерий не очень четок, так как имеет в виду потенциальных потребителей, в то время как на самом деле основными потребителями электронных новостей и литературы также выступают специалисты и, прежде всего, журналисты, в то время как непосредственно до потребителей электронные новости обычно пока не доходят.

Задача деловой прессы - поместить бизнесмена в среду, дать ему представление о том, что делается вокруг него, в его собственно узкой и смежных областях деятельности.

Пресса США четко делится на две категории: прессу новостей и прессу мнений. Прессе новостей принадлежит основная доля рынка, и работает она на основе сбора информации через корреспондентов, стремящихся сообщить читателю все интересное, исходя из того, что если данное агентство и его издания о чем-то не сообщат, то это сделают конкуренты, и тогда читатель может предпочесть их издания.

Новости не могут быть хорошими или плохими - прежде всего это просто объективная информация о событиях в обществе и мире во всех областях. Принцип прессы новостей - любая новость достойна публикации. Пресса мнений дополняет прессу новостей, выражая интересы определенных кругов общества, и читают ее те, кто солидарен с этими интересами.

Обе категории прессы, как правило, сосуществуют в одном издании, но четко разделяются по разделам. Номенклатура и объемы западных изданий по сравнению с нашими - огромны. Кроме того, конкуренцию выдерживают только издания отличного полиграфического качества вне зависимости, где они издаются - в столице или каком-то маленьком городке. В США ведущее положение на рынке новостей занимает местная печать, так как интерес к локальным новостям обычно выше, чем к общенациональным или, тем более, зарубежным. Интересно, что большая часть общенациональных газет США также выросла из местных и старается сохранить свой местный характер.

Специалисты в области информационного обеспечения говорят о том, что в современном мире развитыми компьютерными сетями и с продолжающейся цифровой революцией само понятие новости как бы разрушается и размывается, а значительная часть информации, вращающейся сегодня в компьютерных сетях, вовсе не относится к новостям (хотя и может быть так озаглавлена) По заявлению *Wall Street Journal,* настоящая новость - это информация о событии или тенденции, подготовленная профессиональными журналистоми, которые не являются его непосредственным участниками, на основе либо собственных наблюдений, либо интервью с различными лицами. При этом сообщение корректируется редактором, который, также как и репортер, должен иметь опыт в освещении событий данного рода и способность осознавать роль события в общем контексте. Все соавторы и организация, к которой они принадлежат, должны иметь определенную репутацию и отвечать за точность и объективность публикуемой информации.

Вторая группа проблем потребовала вмешательства государства. 1 февраля 1996 г., в день, объявленный черным вторником, Конгресс США 416 голосами против 16 утвердил билль о коммуникационной реформе, в состав которого входит и *Communications Decency Act,* который получил в нашей литературе название Акт о непристойности в средствах связи. Согласно акту, распространение по сетям непристойных материалов является нарушением закона. Нарушителям грозит до двух лет тюремного заключения и штраф в размере до $250 тыс. для частного и $500 тыс. - для юридического лица. С другой стороны, используемый в США термин благопристойность *(decency)* абсолютно не определен, и судебные разбирательства уже встретили массу сложностей. Закон, который должен был воспрепятствовать распространению социально опасной информации (прежде всего, порнографии) в Интернете и других сетях, оказался неэффективным и не только не остановил начавшийся процесс, но и не затормозил его. Тем не менее, он ввел цензуру информации, несмотря на протесты сотен тысяч пользователей, и позволил компаниям-провайдерам избежать наказания, за проверку пересылаемой по сети информации.

**1.3.2. Потребительская и развлекательная информация**

Работа сектора потребительской и развлекательной информации базируется на удовлетворении двух основных потребностей населения: в организации отдыха и в образовании (понимая его широко - как расширение кругозора). В 80-е гг. возникло новое понятие информационного развлечения *infotainment,* для которого характерен переход от пассивных форм восприятия информации к интерактивным.

Рынок потребительской и развлекательной информации сформировался сравнительно недавно - в начале 80-х гг., но уже занимает весьма важную долю в общей структуре мировой информационной индустрии.

На этом рынке бизнесмен, предприниматель и менеджер в качестве потребителей могут получить всю информацию, необходимую им во внерабочее время. Опыт Южной Кореи, где после кризиса конца 1997г. Интернет получил огромные вложения (порядка $20 млрд.), для того чтобы стимулировать восстановление корейской экономики и бизнеса, показал, что последствия информатизации далеко не так очевидны, как кажется на первый взгляд. Благие цели развития и экономического роста не рассматриваются потребителями в качестве приоритетных. Основным ресурсом Интернета в результате оказалась не деловая и коммерческая или научно-техническая информация, а кино и видеоигры.

Говоря о литературе в Интернете, специалисты отмечают, что эта сеть как бы продолжила традицию самиздатовских ксероксных элитарных литературных, политических и музыкальных журналов, распространяемых всего в нескольких десятках экземпляров, и тем ни менее, получающих значительный общественный резонанс. Эти бюллетени зародились еще в рамках систем электронной почты и получили наименование *e-zine* (вместо *magazine -* печатный журнал), а теперь именуются *web-zines.* Вообще, история становления малотиражных любительских изданий от ксероксных к *e-mail* на *BBS* и далее к web весьма интересна. Главным в этих изданиях, распространяемых через web, выступает не только доступность и широта распространения, но и гипертекст и мультимедийность.

Первым шагом на пути становления на рынке массовых гипертекстовых электронных изданий можно считать то, что в продаже уже появились книги, к которым приложен компакт-диск того же содержания, но включающий текст в гипертекстовой форме. Покупателю одновременно предлагается доступ к соответствующей базе информации в web, актуализируемой на ежедневной основе. Кроме того, современные web-журналы и книги позволили сочетать качества, недоступные для печатных или первых электронных версий - индивидуальность и элитарность с возможностью самого широкого распространения. В Интернете помимо деловых и специальных уже есть настоящие литературные и литературно-критические журналы.

Потребительская развлекательная и бытовая информация представлена ресурсами в области образования, музыки, музеев, галерей и художественных выставок, фильмов и фото, спорта, развлечений, бытовой информации.

## Глава II. Основные участники рынка информационных ресурсов

###

### 2.1. Сектор деловой информации

**Dow Jones Company** (*www.factiva.com*, Dow Jones & Reuters Company).

26 мая 1898 года один из основателей американской *Dow Jones Company* и первый редактор *Wall Street Journal* Чарльз Доу *(Charles H. Dow)* предложил использовать «промышленный» биржевой индекс - *Dow Jones Industrial Average, (DJIA),* помимо введенного им ранее «железнодорожного среднего» (*Dow Jones Railroad Average).* *DJIA* является одним из самых популярных биржевых индикаторов в США из семейства индексов *Dow Jones Averages (DJA).* В настоящее время семейство индексов *DJA* включает в себя показатель *30 Industrials* или *DJIA*, *20 Transportations* и *15 Utilities* - все вместе они составляют четвертый индекс под названием *65 Dow Jones Composite Average.*

На протяжение более чем вековой истории состав *Dow Jones Industrial Average* значительно менялся - различные компании то попадали в него, то исчезали прочь. Только *General Electric* неизменно оставался на месте. В обновленный состав *DJIA* 1 ноября 1999 г. помимо *Home Depot* и *SBC Communications* вошли *Intel* и *Microsoft*, котирующиеся также и на рынке *NASDAQ*. В настоящее время в состав *DJIA* входят: *Alcoa, American Express, AT&T, Boeing, Caterpillar, Citigroup, Coca-Cola, DuPont, Eastman Kodak, Exxon Mobil, General Electric, General Motors, Home Depot, Honeywell International, Hewlett-Packard, IBM, Intel, International Paper, J.P. Morgan, Johnson & Johnson, McDonald's, Merck, Microsoft, Minnesota Mining & Manufacturing, Philip Morris, Procter & Gamble, SBC Communications, United Technologies, Wal-Mart Stores, Walt Disney.*

**Standard & Poor’s** (*www.standardpoor.com*, The McGraw-Hill Companies)

Этот индекс публикуется независимой компанией Standard & Poor's. Он обычно составляется в двух вариантах - по акциям 500 корпораций и по акциям 100 корпораций.

S&P 500 представляет собой взвешенный по рыночной стоимости индекс акций 500 корпораций, которые представлены в нем в следующей пропорции: 400 промышленных корпораций, 20 транспортных, 40 финансовых и 40 коммунальных компаний. В него включены в основном акции компаний, зарегистрированных на Нью-йоркской фондовой бирже, однако присутствуют также акции некоторых корпораций, которые котируются на Американской фондовой бирже и во внебиржевом обороте. Индекс представляет около 80% рыночной стоимости всех выпусков, котируемых на Нью-йоркской фондовой бирже. Этот индекс более сложный по сравнению с индексом Доу-Джонса, но он считается также более точным в силу того, что в нем представлены акции большего числа корпораций и акции каждой корпорации взвешиваются на величину стоимости всех акций, находящихся в руках акционеров. Фьючерсы и опционы по нему продаются на Чикагской товарной бирже.

S&P 100 исчисляется на той же основе, что и индекс по акциям 500 корпораций, но состоит из акций корпораций, по которым существует зарегистрированные опционы на Чикагской бирже опционов. В основном это промышленные корпорации.

Существуют также другие индексы семейства Standard & Poor's:

* S&P Europe 350
* S&P Latin America 40
* S&P Asia Pacific 100
* S&P MidCap 400
* S&P SmallCap 600
* S&P REIT Composite
* S&P/BARRA Growth & Value
* S&P/TOPIX 150
* S&P/TSE 60
* S&P/TSE Canadian MidCap
* S&P/TSE Canadian SmallCap

**NYSE – New York Stock Exchange** (*www.nyse.com*)

Данный индекс представляет собой взвешенный по рыночной стоимости показатель движения курсов акций всех корпораций, зарегистрировавших свои бумаги на Нью-йоркской фондовой бирже *(New York Stock Exchange)*, то есть, по сути, это показатель представляет собой среднюю цену на акцию по всем компаниям на Нью-йоркской фондовой бирже, взвешенный по рыночной стоимости акций каждой корпорации (с соответствующими корректировками по факторам дробления акций, слияний и поглощении). В отличие от индекса Доу-Джонса, который выражается в пунктах, индекс NYSE выражается в долларах. Операции с опционами по этому индексу осуществляются на самой Нью-йоркской фондовой бирже. Операции с фьючерсными контрактами осуществляются на Нью-йоркской бирже фьючерсов, которая является подразделением Нью-йоркской фондовой биржи.

**NASDAQ** (*www.nasdaq.com*)

1. *Nasdaq Composite* - обобщающий индекс, который учитывает акции всех почти 5 тыс. компаний (как американских, так и иностранных), включенных в листинг NASDAQ. Акции любой из них влияют на индекс пропорционально своей рыночной стоимости.

2. *Nasdaq National Market Composite* аналогичен Nasdaq Composite с той разницей, что составлен на основе акций из листинга Национального рынка - одной из двух частей рынка NASDAQ.

3. *Nasdaq-100* составляют крупнейшие нефинансовые американские и иностранные компании, входящие в листинг NASDAQ, - производители компьютерного аппаратного и программного обеспечения, телекоммуникационные компании, розничные и оптовые торговые фирмы, а также компании, связанные с биотехнологией. Компаний неамериканского происхождения на NASDAQ больше, чем на AMEX и NYSE вместе взятых. Каждая из ста компаний имеет в Nasdaq-100 Index определенную долю. В тройку лидеров Nasdaq-100 вошли Intel (7.86%), Cisco Systems (7.39%) и Microsoft (6.43%). Известные Интернет-порталы и электронные магазины выглядят на их фоне куда более скромно - Yahoo! занимает 1.82%, Amazon.сom. - 0.68%, eBay - 0.64%, Lycos - 0.45%.

Положение компании в индексе не является статичным. Так, например, прогресс сетевых технологий внес свои коррективы: в Nasdaq-100 с декабря 2003 года стали входить регистратор Интернет-адресов Network Solutions, разработчики технологий для электронной коммерции i2 Technologies и BroadVision и управления данными в сетях Network Appliance, Legato Systems и другие. 15 новичков Nasdaq-100 вытеснили даже таких ветеранов, как Autodesk, Reuters Group, Tech Data Corp.

4. *Nasdaq Financial-100* определяется на основе около ста акций финансовых компаний. Индексы Nasdaq Industrial, Nasdaq Transportation, Nasdaq Bank, Nasdaq Telecommunications, Nasdaq Insurance, Nasdaq Computer, Nasdaq Other Finance, Nasdaq Biotechnology характеризуют курсовые колебания акций промышленных и транспортных компаний, банков, телекоммуникационных, страховых и компьютерных компаний, финансовых небанковских учреждений, компаний, работающих с биотехнологиями.

Операции с опционами и фьючерсами по индексу NASDAQ осуществляются на Чикагской товарной бирже.

**AMEX – American Stock Exchange** (*www.amex.com*)

Американская фондовая биржа создана для содействия формированию капитала в частном и общественном секторе путем развития, работы и регулирования наиболее ликвидного, эффективного и справедливого рынка ценных бумаг ради выгоды и защиты инвестора. Цель - построить лучший в мире действительно глобальный рынок ценных бумаг.

Американская фондовая биржа публикует два основных индекса, которые исчисляются на совершенно разной основе.

Основной рыночный индекс Американской фондовой биржи - *AMEX Major Market Index* - является простым средним показателем движения цен 20 ведущих промышленных корпораций. Он был задуман Американской фондовой биржей в качестве своеобразного субститута промышленного индекса Доу-Джонса. Хотя он рассчитывается и публикуется Американской фондовой биржей, в его состав входят акции корпораций, зарегистрированных на Нью-йоркской фондовой бирже. Примечательно, что 15 из них являются также компонентами промышленного индекса Доу-Джонса. Операции с фьючерсами по этому индексу осуществляются на Чикагской торговой бирже.

Индекс рыночной стоимости Американской фондовой биржи - *AMEX Market Value Index* - исчисляется на принципиально иной основе: он является показателем, взвешенным по рыночной стоимости всех выпущенных акций тех корпораций, которые включены в него в качестве компонентов. Впервые он был опубликован в сентябре 1973 года. Он включает в себя в качестве компонентов более 800 выпусков акций, представляющих ценные бумаги корпораций всех крупных отраслевых групп, зарегистрированных на Американской фондовой бирже, включая, помимо обыкновенных акций, американские депозитные свидетельства и подписные сертификаты. С технической точки зрения он является уникальным в силу того, что при его расчете предполагается, что дивиденды в форме наличных, выплачиваемые по входящим в его состав акциям, реинвестируются, и на этой основе они отражаются в индексе. Опционы по этому индексу котируются на Американской фондовой бирже.

**Dun & Bradstreet** (*www.dunandbradstreet.com*)

Глобальная компьютерная база данных Dun & Bradstreet содержит систематизированную информацию по 75 миллионам хозяйствующих субъектов в более чем 200 странах мира. Российский раздел составляет порядка 30 тыс. компаний и пополняется ежегодно 5-6 тысячами новых компаний.

Услуги D&B помогают при решении следующих задач:

* оценка кредитоспособности и финансового состояния делового партнера, а также определение степени коммерческого риска при сотрудничестве с ним,
* поиск партнеров, клиентов и поставщиков по всем странам мира,
* получение информации о страховых рисках.

Сегодня на российском рынке D&B также предлагает следующие информационные услуги:

* интеграция информационных ресурсов D&B в систему принятия деловых решений предприятия,
* информационные сервисы D&B для управления рисками, маркетинга и оптимизации продаж.

База данных Дан энд Брэдстрит дает возможность проводить эффективный и быстрый поиск производителей и поставщиков, идентифицировать потенциальных клиентов за рубежом, а также составить список для прямой почтовой рассылки и телемаркетинга. Поиск и отбор интересующей группы компаний может вестись по следующим критериям:

* страна,
* область деятельности,
* годовой объем продаж,
* собственный капитал,
* количество сотрудников,
* год начала деятельности

Доступ российских пользователей к базе данных обеспечивается как в режиме on-line через Интернет, так и в режиме off-line, через отделы клиентского обслуживания Дан энд Брэдстрит СНГ и Дан энд Брэдстрит Норд с возможным переводом бизнес-справки на русский язык.

**РИА "РосБизнесКонсалтинг"** (*www.rbc.ru*)

Информационное агентство, работающее на российском рынке бизнес-информации с 1993 г. В числе продуктов агентства - новости в реальном времени, финансовые данные с российских и мировых биржевых систем, торговые площадки РБК, цифровые, текстовые и графические базы данных, специализированные финансовые инструменты для анализа рынка, комментарии аналитиков, корпоративные и отраслевые исследования (табл. 3). В состав информационного агентства "РосБизнесКонсалтинг" входят информационно-аналитический департамент, служба новостей, рекламное агентство.

Ежедневно на сайт заходят свыше 150 тысяч уникальных посетителей. Устойчивая недельная аудитория сайта - 300-350 тысяч, месячная - 600-700 тысяч. Среди клиентов такие фирмы и компании, как: Мегафон (ЗАО "Соник Дуо"), группа компаний Mr. English, CROC, МТУ-Информ, Mango Telecom, Prevox (рекламная компания), РТДСервис (рекламная компания), Лаборатория Касперского, М.видео, МеритБанк, SODIS (турфирма).

РосБизнесКонсалтинг стала первой российской компанией, которая разместила свои акции на фондовом рынке. Размещение акций состоялось 22 апреля 2002 г., и с тех пор цена на акции выросла в несколько раз, достигнув 17 октября 2003 года отметки 59,5 руб. за акцию. Сразу за стремительным взлетом акций РБК в первое время после их размещения на ММВБ и РТС, последовало некоторое снижение их цены, которое было вызвано общей ситуаций на фондовом рынке (рис. 6, 7). Рост акций возобновился, как только на ММВБ и РТС произошло улучшение ситуации — в начале февраля 2003 г.

Капитализация РБК по состоянию на 28 октября 2002 г. составляла 64 миллиона долларов США, а 28 октября 2003 г. – 183,84 миллиона долларов, таким образом, рост капитализации за год составил 187,25%.

**Рис. 6. Динамика торгов акциями РБК на ММВБ**

**Рис. 7. Динамика торгов акциями РБК на РТС-1**

Таблица 3. Продукты РБК

|  |  |
| --- | --- |
| **Продукты** | **Цена за месяц (руб.) при подписке на 6 мес.** |
| **RBC Bonds** | 1650 |
| База эмитентов РБК | 6600 |
| База эмитентов РБК + Лента фондовых новостей | 9600 |
| База эмитентов РБК + Лента фондовых новостей + Лента ТЭК | 11700 |
| РТС | 2610 |
| ММВБ акции/муниципальные облигации | 2010 |
| ММВБ ГКО/ОФЗ | 3210 |
| ММВБ (СЭЛТ) | 1950 |
| FOREX | 1350 |
| МФБ | 2850 |
| МБК-online | 900 |
| РАО "Газпром" на бирже "Санкт-Петербург" через терминал РТС | 270 |
| ММВБ (Срочный рынок) | 690 |
| СПВБ (СЭЛТ) | 1500 |
| СПВБ (облигации) | 1500 |
| СПВБ (акции) | 1200 |
| Фондовая биржа "Санкт-Петербург" (акции/облигации/фьючерсы) | 1200 |
| ММВБ (акции/муниципальные облигации) почасовые срезы | 690 |
| ММВБ ГКО/ОФЗ почасовые срезы | 690 |
| ММВБ (СЭЛТ) почасовые срезы | 690 |
| **Лента новостей ТЭК** | 2790 |
| Единая лента новостей РБК | 11400 |
| Единая лента новостей РБК + Лента аналитических комментариев | 13200 |
| Лента аналитических комментариев | 2100 |
| Лента новостей экономики и политики RBC NEWS + Дайджесты газет (выходят с вечера) | 2550 |
| Дайджесты газет (выходят с вечера): "Независимая газета", "Новые Известия", "Сегодня", "Время Новостей", " Ведомости", "Деловой Петербург", "Известия", "Коммерсант Daily"  | 810 |
| Лента фондовых новостей РБК | 4200 |
| RBC NEWS English | 4200 |
| RBC NEWS SPB (новости Санкт-Петербурга) | 3150 |
| Валютный блок (СЭЛТ + "Валюты - кредиты" + RBC NEWS) | 2850 |
| Валютный блок (СЭЛТ + "Валюты - кредиты" + RBC NEWS + FOREX) | 3450 |
| Фондовый блок (один из он-лайнов ММВБ-акции, МФБ, РТС + Лента фондовых новостей РБК + "Фондовый рынок") | 6300 |
| "Валюты-кредиты" | 1800 |
| Вексельный терминал | 1350 |
| "Фондовый рынок" | 2100 |

**«Агентство ТЕНФОР» (TENFORE RUSSIA)** *(www.tenfore.ru)*

Российское отделение Международной информационной системы Tenfore. Система Tenfore представляет в реальном времени непосредственно на компьютер пользователя (через спутник или Интернет) всю финансовую информацию по зарубежным рынкам (валюты, акции, облигации, индексы, депозиты, фьючерсы, опционы и др.) от основных бирж мира, банков и брокерских компаний, а также новости ведущих агентств (зарубежных и отечественных).

Международная информационная система Tenfore имеет отделения в странах Европы и Азии и работает более 20 лет. На российском рынке компания действует с 1993г.

Таблица 4. Пакеты услуг Tenfore Russia

|  |  |
| --- | --- |
|  Пакет услуг | Стоимость, в месяц |
| Пакет TENFOREX - включает Forex, Money Market, Precious Metals, новости AFX или DowJones, технический анализ, фондовые индексы. | 120$ |
| Пакет ЦЕННЫЕ БУМАГИ - включает полную подписку на главные фондовые биржи мира - NYSE, NASDAQ, AMEX, LSE + индексы. | 80$ |
| Пакет ФЬЮЧЕРСЫ - включает полную подписку на самые популярные биржи - Chicago Mercantile Exchange и Chicago Board of Trade + индексы. | 130$ |
| Пакет НЕФТЬ И ЭНЕРГОНОСИТЕЛИ - включает полную подписку на главные биржи энергоносителей - International Petroleum Exchange (Лондон) и New York Mercantile Exchange (Нью-Йорк) + индексы. | 230$ |
| Пакет E-MINI - включает самый популярный сегодня инструмент для трейдеров на американском рынке - Chicago Mercantile Exchange e-mini + десятки индексов (DJ, NASDAQ, S&P и др.) | 75$ |

**Информационное агентство «Финмаркет»** *(www.finmarket.ru)*

Информационное агентство "ФИНМАРКЕТ" специализируется на информационном обеспечении профессионалов, работающих на финансовом рынке.

"Финмаркет" предоставляет экономическую, финансовую и фондовую информации. Услугами агентства пользуются около двух тысяч клиентов (в том числе телекомпании, радиостанции, печатные издания). Агентство является победителем конкурса "Россия Финансовая" в номинации «За оперативную информационную поддержку СМИ»

**АЭИ "ПРАЙМ-ТАСС"** (www.prime-tass.ru)

Агентство экономической информации "ПРАЙМ-ТАСС" создано в июне 1996 года. Учредителями "ПРАЙМ-ТАСС" выступили информационное агентство России "ИТАР-ТАСС" и информационно-издательское агентство "ПРАЙМ".

Основное направление деятельности агентства - сбор и распространение оперативной финансово-экономической информации из Администрации Президента РФ, Правительства РФ, Парламента РФ, Банка России, Министерства финансов РФ, ФКЦБ, российских и зарубежных банков, крупнейших финансовых компаний и промышленных предприятий (табл. 5).

Таблица 5. Услуги АЭИ «Прайм-ТАСС»

|  |  |
| --- | --- |
| Новости | * Бизнес-лента
* Финансовые новости
* Ценные новости
* Металлургия
* Б.И.Т. on-line
* Card on-line
* Страхование on-line/Страхование
* Новости DOW JONES NEWSWIRES
 |
| Информационно-аналитические издания | * Аналитическое обозрение
* Субъекты федерации: экономический потенциал
* Отрасли промышленности
* Черные и цветные
* Бизнес. Информатизация. Телекоммуникации
* Пенсионный бюллетень
 |
| Официальные издания Банка России | * Вестник Банка России
* Бюллетень банковской статистики
 |
| Информационные системы | * ПРАЙМ-ТАСС - Биржи
* БД "БизнесИнфоРесурс"
* Банковские услуги
 |
| Услуги | * Публикация финансовой отчетности (балансов)
* Проведение пресс-конференций и презентаций
* Пресс-релизы на экспорт - рассылка по мировым СМИ.
* Индивидуальные аналитические и маркетинговые исследования
* Мониторинг СМИ
* Полиграфические услуги
* Реклама на сервере агентства
* Проведение рекламной кампании в сети Интернет
* Информационные материалы агентства для Вашего сервера
 |
| Издания и услуги северо-западного отделения | * Новости Северо-Запада
* Бизнес-обозрение
* Обзоры публикаций СМИ
 |

Среди подписчиков "ПРАЙМ-ТАСС": Аналитическое управление Президента РФ, Государственная Дума, Министерство финансов РФ, ФКЦБ; зарубежные и российские банки - Citibank, Deutsche Bank, J.P. Morgan, Salomon Brothers, The Bank of New York, Автобанк, Альфа - Банк, Банк Москвы, Внешторгбанк, Сбербанк РФ; мировые и отечественные СМИ - Reuters, Bloomberg, Bridge Telerate, Коммерсант, Ведомости, Сегодня, Эксперт.

**Информационно-издательский центр «Статистика России»** *(www.info.gks.ru)*

Информационно-издательский центр "Статистика России" является организацией, которая создана для удовлетворения запросов российских и зарубежных клиентов в статистической информации о положении в экономике России, внешнеторговой деятельности, населении, его занятости и уровне жизни.

Ежегодно Госкомстат России выпускает свыше двадцати официальных публикаций. Кроме того, по отдельным направлениям выпускаются статистические бюллетени, оперативно подготавливается и доводится до потребителей разнообразная срочная информация по наиболее актуальным событиям в экономике России. К услугам пользователей - статистическая библиотека, обладающая уникальными фондами по статистике дореволюционной России, СССР, России, стран СНГ и зарубежных стран.

Информационно-издательский центр "Статистика России" предоставляет виды услуг как по удаленному доступу к статистическим публикациям в сети Интернет, так и возможность подписки на книжные издания и их электронные версии на компакт дисках и дискетах. Также существует возможность заказа статистических публикаций территориальных органов государственной статистики, статистических изданий по СНГ.

###

### 2.2. Сектор информации для специалистов

**Энциклопедия маркетинга** (www.marketing.spb.ru)

Данный проект ориентирован на предпринимателей, имеющих потребность в повышении своего образовательного статуса в вопросах маркетинга, менеджеров и маркетологов, специалистов по маркетинговым исследованиям, консультантов по бизнесу, аспирантам и студентам, в том числе курсов повышения квалификации.

Проект ориентирован на предоставление учебных, академических и методико-практических материалов посредством сети Интернет студентам, аспирантам и предпринимателям, а также формирование академических и практических навыков маркетинговой деятельности, проведения маркетинговых исследований и бизнес планированию предприятия на территории России на основе интерактивных учебно-методических материалов сервера. В качестве целей и задач настоящего проекта могут быть выделены:

* пропаганда маркетинговых знаний и навыков в области проведения маркетинговых исследований и исследования бизнес среды предпринимательства, реализуемая в виде публикации образовательных материалов по маркетингу (статьи, учебники, монографии; интерактивные учебники; видео курсы и т. п.);
* формирование единой коммуникационной среды между специалистами в области маркетинга и предпринимателями, заинтересованными во внедрении маркетинга в их бизнес деятельность, в том числе в виде консультационного механизма, реализованного на сервере;
* формирование понятийного маркетингового аппарата у предпринимателей, самостоятельно выполняющего отдельные этапы маркетинговых исследований или бизнес планирования;
* предоставление заинтересованным лицам и предпринимателям результатов маркетинговых исследований, публикация которых значительно увеличит заинтересованность предпринимателей в использовании их в бизнес практике и создаст благоприятную среду для развития рынка маркетинговых исследований и услуг.

Первая версия сайта была открыта в конце 1997 года. 8 сентября 1998 года фондом Евразия были объявлены победители конкурса "Русскоязычные ресурсы Интернета". Среди победителей конкурса был и первый Российский Интернет проект, посвященный вопросам маркетинга "Энциклопедия маркетинга" (проходящий на конкурсе проектов под названием "Интернет Marketing"). Фондом Евразия было принято решение о поддержке проекта за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (AID). В 1999-2001 годах проект развивался под названием I.Marketing и завоевал популярность как наиболее полная и профессиональная маркетинговая интернет-библиотека.

**Федеральный образовательный портал - ЭКОНОМИКА, СОЦИОЛОГИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ** *(www.economics.edu.ru)*

Специализированный образовательный портал. Некоммерческий проект, все ресурсы находятся в открытом доступе. Содержит лишь наиболее востребованные документы и обеспечивает доступ к хранилищам полных текстов.

Цель портала - выработка новых стандартов организации и информационного обеспечения образовательного процесса на всех уровнях образования. Задачи портала: обеспечение широкого и качественного доступа к имеющимся образовательным продуктам, учебно-методическое сопровождение образовательного процесса, разработка новых образовательных продуктов, продвижение модельных форм организации образовательного процесса, стимулирование процесса создания инновационных образовательных продуктов.

Основные функции портала заключаются в следующем:

* выявление ресурсов
* экспертный отбор ресурсов
* обработка, описание и классификация ресурсов,
* систематизация и рецензирование ресурсов
* создание возможностей поиска ресурсов
* производство новых ресурсов
* профессиональные консультации по работе с ресурсами
* коллективное обсуждение проблем образовательного процесса

Основные целевые группы

* преподаватели и учителя
* студенты, аспиранты и соискатели
* администраторы образовательного процесса
* исследователи и аналитики
* разработчики экономической и социальной политики
* абитуриенты и их родители
* граждане, интересующиеся образовательными вопросами

Тематические разделы портала:

Экономика:

* Микроэкономика
* Макроэкономика
* Эконометрика
* Экономическая статистика
* Экономика труда
* Институциональная экономика
* Международная экономика
* Экономика общественного сектора
* Экономика отраслевых рынков
* Экономическая история
* История экономической мысли
* Финансовая экономика
* Банки и банковская деятельность
* Экономика развития
* Экономика фирмы
* Аграрная экономика
* Экономика образования
* Теория игр
* Поведенческая и экспериментальная экономика
* Новая политическая экономия
* Экономика регулирования

Социология:

* Методология социологии
* История и теория социологии
* Методы сбора и анализа социологических данных
* Экономическая социология
* Политическая социология
* Социальная стратификация
* Этносоциология
* Гендерная социология
* Социология семьи
* Социология культуры
* Социология коммуникаций
* Социология личности
* Социология науки
* Социология религии
* Социология образования
* Социология медицины
* Социология повседневных практик
* Социальная политика

Менеджмент:

* Общий и стратегический менеджмент
* Корпоративное управление
* Производственный менеджмент
* Финансовый менеджмент
* Бухгалтерский учет и аудит
* Маркетинг
* Логистика
* Бизнес-информатика / информационный менеджмент
* Государственное и муниципальное управление
* Менеджмент в социальной и неприбыльной сфере
* Управление человеческими ресурсами
* Международный бизнес

**Economicus.Ru** *(economicus.ru)* - экономический портал, главной целью которого является предоставление качественной информации по самому широкому спектру экономических дисциплин. Открытие сайта состоялось 30 апреля 2002.

Среди проектов портала:

* работы, биографии, портреты известных экономистов, начиная с глубокой древности и до сегодняшнего дня,
* профессиональный каталог экономических ресурсов Интернет,
* экономическая конференция,
* инфотека - учебно-методические материалы для преподающих и изучающих экономику,
* словари - подборка словарей, энциклопедий, справочников по самым разнообразным областям экономики и смежным дисциплинам.

Сайт ориентирован на специалистов и тех, кто только начинает изучать экономику.

**iXBT.com**

Сайт iXBT.com предоставляет возможность получить как можно более полную, объективную и полезную информацию о высоких технологиях, персональных компьютерах, их компонентах и периферийных устройствах.

Сайт существует с 7 января 1997 года. Официальной датой открытия сайта iXBT.com является 1 октября 1997 года. За прошедшее время сайт постоянно развивался, появились новые разделы, новые авторы и новые темы. Несколько раз менялся внешний вид сайта.

С 10 июня 2002 сайт iXBT.com зарегистрирован в качестве электронного Средства Массовой Информации (СМИ), поэтому теперь на все материалы, опубликованные на сайте, распространяются нормы законодательства о СМИ РФ.

**CNews.ru**

Ежедневное интернет-издание CNews.ru - крупнейшее российское онлайновое издание, посвященное высоким технологиям. Специализация издания - оперативные новости мира высоких технологий. За годы работы (CNews.ru был создан в 2000 году на базе ленты новостей Hi-Tech News РИА «РосБизнесКонсалтинг» 1999 года) сайт получил заслуженное признание аудитории. В день выходит до 100 новостей, освещающих состояние российского и зарубежного рынков.

Новости CNews.ru - это оперативная информация о рынке высоких технологий, последних разработках, новом аппаратном и актуальном программном обеспечении. Много внимания уделяется состоянию электронного бизнеса в России и в мире, оперативно выпускаются новости о слияниях, разделениях и поглощениях компаний, а также их финансовом положении.

CNews.ru - это не только новостная лента. Сайт создан по принципу портала: публикуются аналитические статьи, результаты исследований рынка, опросы аудитории, присутствует богатый набор сервисов, в том числе календарный план выставок, конференций и презентаций, посвященных высоким технологиям и электронному бизнесу, тематический форум, анонсы компьютерной прессы, а также обширная база данных пресс-релизов высокотехнологичных компаний.

Ежедневная аудитория издания:

25-30 тысяч читателей;

25 тысяч подписчиков на новости.

Ежемесячная аудитория издания:

250-300 тыс. читателей.

Все материалы издания публикуются в открытом доступе на веб-сайте. Для удобства читателей организована подписка на получение расширенных анонсов публикуемых материалов в каждом из разделов. Кроме того, доступна уникальная еженедельная рассылка – издание «НЕДЕЛЯ HI-TECH».

### 2.3. Сектор массовой и потребительской информации

**Агентство региональных новостей "REGIONS.RU / Россия.Регионы".** Агентство региональных новостей - политическая, экономическая, общественно-культурная on-line информация о регионах, а также справочная информация об интернет-ресурсах субъектов и городов Российской Федерации.

Агентство начало свою деятельность 17 мая 1999 года, распространяет информацию от своих многочисленных информационных партнеров практически во всех регионах страны, а также эксклюзивные новости от своих региональных собственных корреспондентов.

REGIONS.RU также редактирует и распространяет новости региональных СМИ, информагентств, информационных серверов, пресс-служб администраций и предприятий. Свою задачу агентство видит в том, чтобы обеспечивать читателей достоверной информацией, соблюдая объективность и политическую корректность, с уважением относясь к различным идейным позициям и точкам зрения за исключением экстремистских. Равно внимательное и уважительное отношение к событиям во всех регионах, образующих Российскую Федерацию, - девиз REGIONS.RU.

Сайт REGIONS.RU осуществляет информационное вещание ежедневно.

*Разделы "Новости" и "Подробности"* содержат горячую новостную информацию. Несколько сотен сообщений со всех концов России ежедневно дают читателям уникальную возможность составить себе богатую и объемную информационную картину каждого дня жизни страны.

*В разделе "Документы"* публикуются полные тексты важнейших официальных документов центральных и региональных органов власти, а также справочная информация.

*Раздел "Объявления"* предназначен для размещения текстовых объявлений организаций и компаний, заинтересованных в распространении своей информации в среде профессиональной аудитории - бизнесменов, журналистов и представителей органов власти, составляющих основную массу читателей сайта REGIONS.RU.

*Раздел "Регионы и города"* содержит наиболее представительную на сегодняшний день постоянно обновляемую и пополняемую коллекцию ссылок справочного характера, касающихся всех регионов страны и более чем сотни городов и других населенных пунктов.

*В разделе "Федеральный центр"* помимо подборки интернет-ресурсов центральных органов власти, федеральных министерств и ведомств можно познакомиться с материалами уникального издания "Федеральный справочник", впервые в полном объеме представленного в Интернете.

*В разделе "Региональные СМИ"* находится постоянно обновляемая подборка ссылок на сайты региональных средств массовой информации, как печатных, так и электронных и существующих только в Интернете, а также региональных информационных агентств.

*Раздел "Законодательство регионов"* содержит сведения о нормативно-правовой базе регионов Российской Федерации.

**Страна.Ru** *(www.strana.ru)* - информационная служба национального масштаба. Проект совмещает функции ежедневной газеты, аналитического журнала и информационного агентства.

За время своего существования сайт "Страна.Ru" стал одним из самых известных и влиятельных российских сетевых СМИ. Переход проекта в управление Дирекции интернет-вещания ВГТРК существенно расширил информационные и мультимедийные возможности издания.

Страна.Ru совмещает оперативность подачи информации с глубиной проработки тем, связанных с событиями государственного и международного масштаба. В своей редакционной политике Страна.Ru ориентируется на независимую авторскую оценку событий, предлагая пользователям оригинальные публицистические материалы. Ежедневно на сайте - комментарии ведущих экспертов, признанных не только в России, но и за ее пределами. Такой подход позволяет не только полноценно представлять читателям текущие события, но и прогнозировать их дальнейшее развитие.

Среди читателей "Страны.Ru" - сотрудники крупных государственных и частных корпораций, министерств и ведомств. Существенную часть аудитории составляют люди, занятые в сфере управления.

Структура сайта, а именно принцип формирования материалов по сюжетам, не только обеспечивает быстрый поиск необходимой актуальной информации, но и позволяет следить за хроникой развития событий.

**Интерфакс** (www.interfax.ru)

Девиз информационной группы – «Нас читают, чтобы принимать правильные решения в политике и бизнесе»

Международная информационная Группа "ИНТЕРФАКС" (Interfax Information Services Group) создает информационные продукты и средства коммуникации, служащие для принятия решений в политике и бизнесе.

"Интерфакс" - признанный лидер на информационном рынке России и стран СНГ - завоевал также позиции ведущего поставщика политических и финансовых новостей из Центральной Европы и Китая.

Группа разработала уникальные информационные и торговые системы для участников финансовых рынков, специализированные аналитические и отраслевые сервисы, систему национальных рейтингов.

"Интерфакс" является основным источником оперативной информации о России и СНГ для международного сообщества, уверенно лидирует по числу ссылок на информацию о России в зарубежной печати, входит в число наиболее часто используемых в мире источников оперативной информации.

Партнерами Группы являются лидеры мирового рынка. В их числе ведущее Международное рейтинговое агентство Moody's Investors Service, которое в ноябре 2003 года стало акционером Рейтингового агентства "Интерфакс", а также агентство Standard & Poor's, заключившее соглашение с Индексным агентством "РТС-Интерфакс" о сотрудничестве в сфере продвижения фондовых индексов S&P Russia.

Информация "Интерфакса" входит в информационные системы ведущих мировых агентств Reuters и Bloomberg, во все крупнейшие международные базы данных, в том числе в Factiva и LEXIS-NEXIS.

Среди многих тысяч клиентов "Интерфакса" - правительства большинства государств планеты, ведущие российские и зарубежные средства массовой информации, крупнейшие корпорации и банки мира, а также международные инвестиционные компании и фонды.

В структуру Группы "Интерфакс" входит более двух десятков компаний, которые выпускают свыше 70 специализированных информационных изданий на русском и английском языках.

Группа "Интерфакс" ведет свою историю с 1989 года - момента создания одноименного информационного агентства, ставшего первым негосударственным информационным агентством в Советском Союзе, пионером в предоставлении объективной и достоверной политической информации из СССР.

На рубеже 80-90-х годов агентством "Интерфакс" был создан стандарт предоставления оперативной новостной информации, который стал эталоном для большинства российских СМИ.

С начала 90-х годов "Интерфакс" начал формирование специализированных информационных сервисов для обслуживания инвестиционных потребностей отдельных отраслей экономики и секторов финансового рынка.

В 1993 году "Интерфакс" создал первое в России специализированное финансовое агентство "Интерфакс-АФИ" (Агентство финансово-экономической информации), новости которого оказывают сегодня реальное воздействие на конъюнктуру фондового рынка страны.

Потребности участников финансового рынка профессионально обслуживают основанная в 1995 году компания "Интерфакс-Дилинг", создавшая популярную среди трейдеров информационную систему "ЭфиР" и электронную торговую систему "Дайрект", а также зарегистрированное в 2002 году Агентство корпоративной информации ("Интерфакс-АКИ") - разработчик крупнейшей в России системы по сбору и анализу корпоративной информации - СПАРК, которая включает в себя информацию более чем об 1 млн. предприятий страны.

Аналитические услуги предоставляют Центр экономического анализа, разработавший уникальную систему индикаторов состояния российского финансового рынка, и "Рейтинговое Агентство "Интерфакс", с 2001 года работающее в партнерстве с ведущим рейтинговым агентством мира Moody's Investors Service и создавшее систему оценки кредитных рисков в России по национальной шкале.

Важное место в деятельности "Интерфакса" занимают отраслевые проекты. Наряду с лидером в своей области - Агентством нефтяной информации ("Интерфакс-АНИ"), которая с 1994 года является крупнейшей в России оперативной информационной службой о российском ТЭК, в состав Группы входит "Интерфакс-Телеком", с ноября 2002 года выпускающее серию информационных и аналитических продуктов по телекоммуникационному рынку.

Агентство газовой информации ("Интерфакс-АГИ"), начавшее работу в июле 2003 года, является единственной в России и странах СНГ независимой специализированной службой оперативной информации о газовой отрасли.

В 2002 году "Интерфаксом" создано Агентство металлургической информации. Тогда же Группа приступила к выпуску серии изданий для участников страхового рынка.

В 2001 году начало свою деятельность не имеющее аналогов в России Агентство военных новостей ("Интерфакс-АВН"), системно освещающее вопросы национальной безопасности и обороны.

В 1995 году Группа "Интерфакс" основала межрегиональный политико- экономический еженедельник "Интерфакс-Время", который сегодня издается более чем в 30 экономически развитых регионах России в виде приложения к наиболее популярным и читаемым в российских регионах изданиях. В настоящее время тираж еженедельника, распространяемого от Калининграда до Южно-Сахалинска, составляет 1 млн. 287 тыс. экземпляров.

**Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)** *(www.tass.ru)* является одним из крупнейших мировых информационных агентств и на протяжении столетия сохраняет официальный статус ведущего государственного информационного агентства России и остается наиболее авторитетным российским источником информации о деятельности высших органов власти РФ.

ИТАР-ТАСС предлагает сегодня:

* 45 оперативных лент, 6 из которых на иностранных языках
* более 20 тематических информационных пакетов
* тематические информационные пакеты по заказам клиентов
* более 20 бюллетеней и вестников
* иллюстрированный общественно-политический еженедельник "Эхо планеты"
* оперативную и архивную фотоинформацию и фотоуслуги
* оперативную и архивную графику
* более 10 периодических справочных изданий
* 26 полнотекстовых баз информационного банка данных ИНФО-ТАСС и 3 информационные системы и базы данных агентства ПРАЙМ-ТАСС
* услуги справочной службы, пресс-центра, издательско-полиграфического комплекса, учебного центра, экспедиции

## Глава III. Правовое регулирование на рынке информационных услуг

Каждый исторический период характеризуется повышенным вниманием законодателей к определенным видам правоотношений. Естественно, к каким-либо иным вопросам интерес уменьшается (либо из-за уменьшения общественной значимости данной проблемы, либо из-за достижения определенного уровня «насыщения» в ее регулировании). Например, когда проводится налоговая реформа, число налоговых законов резко увеличивается по сравнению с предшествующими периодами. Кроме того, в такие периоды возможны возникновения и исчезновения тех или иных субъектов и объектов регулирования. Рынку информационных услуг в настоящее время уделяется особое внимание.

В Российской Федерации существует ряд законов и постановлений, которые регламентируют правоотношения в области информационных услуг и технологий:

1. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 25.05.1995 г. № 24-ФЗ (в ред. Федерального закона от 10.01.2003 № 15-ФЗ)
2. Федеральный закон «Об участии в международном информационном обмене» от 05.06.1996 г. № 85-ФЗ (в ред. Федерального закона от 30.06.2003 г. № 86-ФЗ)
3. Федеральный закон «Об электронной цифровой подписи» от 10.01.2002 г. № 1-ФЗ
4. Постановление Правительства РФ «О государственном учете и регистрации баз и банков данных» от 28.02.1996 г. № 226
5. Постановление Правительства РФ «Об утверждении положения о лицензировании деятельности по разработке и (или) производству средств защиты конфиденциальной информации» от 27.05.2002 г. № 348 (в ред. Постановления Правительства РФ от 03.10.2002 г. № 731)
6. Постановление Правительства РФ «Об утверждении положений о лицензировании отдельных видов деятельности, связанных с шифровальными (криптографическими) средствами» от 23.09.2002 г. № 691

9 сентября 2000 г. Президентом РФ была утверждена доктрина информационной безопасности Российской Федерации № Пр-1895, представляющая собой «совокупность официальных взглядов на цели, задачи, принципы и основные направления обеспечения информационной безопасности Российской Федерации».

Существующие законы, постановления и прочие регулирующие и нормативные документы направлены на создание цивилизованного и контролируемого рынка информационных услуг. Однако, в настоящее время существует некоторый разрыв между законами и реальностью. Это связано с различием между материальными вещами (объектами) и информацией (информационными объектами).

Любой информационный объект полностью непотребляем, при его обмене (обеспечении доступа к нему) не происходит его полного «отчуждения» (в отличие от материального имущества). В терминах Гражданского кодекса РФ право собственности включает правомочия владения, пользования и распоряжения имуществом [ст.209, гл.13, раздел II ГК РФ], что нельзя полностью применять к информационным объектам. Обладать информацией без обеспечения доступа к ней других лиц невозможно, так как сам юридический смысл обладания теряется. Так же, использовать информацию может не только собственник (например, автор произведения), но и другие лица, получившее доступ к ней, причем на равных с другими условиях. Так как произвести отчуждение информации невозможно, имеет смысл определять порядок доступа к информационному объекту, а не пытаться применить традиционную конструкцию права собственности.

Из-за отличий информации от материальных вещей появляется проблема охраны интеллектуальной собственности и программного обеспечения. С одной стороны, правообладатель имеет исключительное право на распространение информации путем заключения возмездных лицензионных соглашений. С другой стороны, из-за легкой «воспроизводимости» информационных объектов, многим представляется несправедливым взимание платы за «перепродажу» одного и того же несколько раз. Более того, в условиях использования Интернета эффективный контроль над соблюдением лицензионных прав практически невозможен.

Уже найден компромисс между интересами авторов (издателей) и пользователей. Для урегулирования противоречий введено понятие функциональности. Примером могут служить многочисленные электронные библиотеки – собрания произведений, помещенных в Интернет с согласия автора и с условием не нарушать личные неимущественные права автора (право на имя, на неискажение текста и т.д.)

Для успешного развития рынка информационных ресурсов и услуг информационные объекты нужно охранять так же, как и материальные. Необходимо шире применять и аналогию права, и аналогию закона. Относительно сетевой «собственности» (доменные имена, сайты и порталы, адреса электронной почты) можно применять, хотя бы по аналогии, принципы регулирования из отраслей права о недвижимости, товарных знаков и т.д. Представленные особенности информационных объектов требуют серьезного подхода по систематизации, осмыслению их значения, прежде чем будет сформирована стройная система понятий для формулирования законодательства. Однако уже нет сомнений, что информация должна занимать достойное и соответствующее практике общественных отношений место среди объектов гражданских прав.