

О. Н. Горбунова

*Федеральное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина», Тамбов, Российская Федерация*

УСЛУГИ В ЭКОНОМИКЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ТИПА

Введение. Осознанная необходимость повышения эффективности информационного обеспечения управленческой деятельности формирует ценность информационного сервиса как целенаправленной организационно-экономической деятельности. Понятие информационного сервиса претерпевает существенные изменения, спровоцированные как развитием сферы услуг, так и эволюционными процессами в научно-технической сфере. Замечены существенные изменения форм и методов ведения хозяйственной деятельности, спровоцированные новыми возможностями ведения бизнес-процессов, субъект-субъектного взаимодействия, осуществления финансовых и коммерческих транзакций в электронной среде. При этом изменению подвержены не только формы ведения бизнеса, но и сами услуги.

Основная часть. Услуга — это специфический товар, ее производство и потребление неотделимы. Услуги не подлежат хранению, о чем говорит Сессер, считающий услугу «явлением или процессом, создание и использование которого одновременно или почти одновременно. Несмотря на то, что клиент не может удержать услугу после ее производства, эффект от услуги может быть сохранен» [1]. Под воздействием информационных технологий, однако, по отношению к информационной услуге такое свойство теряет свою актуальность. Так, например, система, обладающая необходимыми информационными ресурсами (базами данных), может хранить типовые запросы пользователей и возможные типовые ответы на них. Это значит, что в зависимости от информационной потребности покупателя разработанный однажды алгоритм создания и предоставления информационной услуги может храниться до конкретного времени инициации, в результате которой будет оказана услуга. Условием этой технологии информационного сервиса будет четкая структуризация и типизация информационных запросов пользователей — потенциальных покупателей услуги.

Исследователь П. Дойль выделяет специфическое свойство услуги — гетерогенность, понимая под этим высокую степень изменчивости и неоднородности не только качества, но и содержания услуги [2]. Таким образом, информационные услуги обладают высокой степенью гетерогенности, что в большей степени зависит от семантического, синтаксического и прагматического аспектов информации, на базе которой разработана информационная услуга или продукт.

Высокая степень гетерогенности информационной услуги затрудняет процесс ее стандартизации. Большое количество факторов, влияющих на процесс ее производства и предоставления, приводит к разнообразию в качестве однотипных услуг, которое колеблется в достаточно широких пределах в зависимости от того, кто их предоставляет, когда и где. С другой стороны, неоднородность или непостоянство качества часто являются результатом субъективного восприятия результатов обслуживания.

Некоторые авторы [3] подчеркивают характерные особенности служебной деятельности, свойственные и для информационного сервиса: в процессе обслуживания покупатель присутствует при производстве услуги и может оказать влияние на этот процесс (не во всех случаях конструктивно); покупатель услуги находится в зоне повышенного риска вследствие неопределенности результата услуги; спрос на многие услуги носит сезонный характер; услуга конечна в потреблении; услуги нельзя продемонстрировать как товары.

Однако существуют и исключения. Услуга имеет индивидуальный характер оказания и потребления; услуги локальны, нетранспортабельны, могут иметь региональный характер и не сохраняются. Такие характеристики вследствие развития методологической и инструментальной базы информационного сервиса утрачивают актуальность.

Гетерогенность информационных услуг возрастает в связи с многоаспектностью сервисной деятельности, растущей комплексностью, усложнением и модификацией товара-услуги, а также разнородностью условия обслуживания. Вместе с тем в рамках процессов глобализации и информатизации идет процесс унификации и стандартизации методов и процедур информационного обслуживания.

Так как основой для разработки и реализации информационной услуги является информационный запрос, ориентируясь на практическую информационную деятельность, целесообразно выделить классификационный признак — предмет запроса пользователя. Описание видов и свойств подобных информационных услуг приводится в работе М. Я. Дворкиной «Информационное обслуживание: социокультурный подход». Автор рассматривает информационные услуги как способ повышения доступности различной информации: деловой, массовой, потребительской, научной и пр.

В работе Ю. А. Сидневой представлена классификация информационных услуг в разрезе функционального признака [3]. Выделены следующие функции информационных услуг: создание информационного продукта на заказ, распространение информационных продуктов, консультационная функция, обеспечение обмена информацией и информационного взаимодействия субъектов.

Данные функции отражают специфику информационного обслуживания и позволяют более детально изучать особенности создания и предоставления различных видов услуг.

Рынок услуг предполагает их формирование на основе спроса и предложения, генерация услуг предприятиями и организациями сферы услуг осуществляется на возмездной основе. Возникает деление услуг на коммерческие и некоммерческие. Цель субъектов, осуществляющих первый вид услуг, — прибыль. Вторые оказываются бесплатно или по ценам, не имеющим экономического значения, и приносят социальный эффект обществу в целом (управление, оборона) или отдельным домохозяйствам (бесплатное образование, здравоохранение).

Так, С. М. Хаирова отмечает, что важна группировка услуг с позиции их деления на платные и бесплатные, т. е. с позиции отнесения их к рыночному или нерыночному сектору сферы услуг. Платные услуги обладают такими выраженными свойствами, как индивидуальный характер потребления, избирательность, конкурентность, благодаря чему эти услуги легко включаются в рыночные отношения [4, с. 34].

Характерной особенностью сервисной деятельности на информационном рынке является зависимость результата информационного обслуживания от параметров информационной потребности. Как было отмечено ранее, объекты информационного обслуживания различны, однако существует высокая вероятность влияния принадлежности потребителя информационной услуги к определенному сегменту информационного рынка: сегменту деловой, профессионально ориентированной и массовой информации.

Анализ литературы по проблемам определения и классификации услуг показал наличие наиболее популярных классификационных признаков: по ресурсоемкости (ресурсоемкие: капиталоемкие, трудо-, материало-, энергоемкие и «услуги малой энергии»); сложности технологических процессов оказания услуги; степени участия потребителя услуг (высококонтактные и низкоконтактные); комплектности предоставляемых услуг (отдельные виды услуг, услуги полного цикла); требуемой квалификации персонала (требующие высокой, средней и низкой квалификации); характеру спроса (постоянного, сезонного, эпизодического); характеру потребления (индивидуальные и коллективные); социальному статусу клиента (массовые, эксклюзивные); критерию безопасности.

По мере популяризации глобальной информационно-технологической сети Интернет, развития телекоммуникаций активно развивается новый вид информационных услуг — электронные. Их частным случаем можно считать информационные интернет-услуги (приемлемо название «информационные е-услуги»).

Электронная услуга — это услуга, предоставляемая с использованием электронных телекоммуникационных средств и информационных технологий. Сегодня электронные услуги главным образом реализуются в глобальной информационно-коммуникационной сети Интернет.

Определим особенности информационной электронной услуги: предоставляется в электронной среде; взаимодействие продавца и покупателя происходит через программный интерфейс, а не напрямую; высокая скорость обслуживания.

Большинство интернет-услуг при этом характеризуется такими свойствами, как гипертекстовая природа, интерактивность, эффект присутствия, поддержка различных коммуникационных моделей, мультимедийность сервисного окружения.

Основные направления развития е-услуг: интегральные услуги электронного бизнеса (электронная торговля, электронный банкинг, интернет-трейдинг); услуги информационного сопровождения и интеграции интернет-ресурсов; услуги электронных СМИ, разработки и размещения рекламы в Интернете; услуги провайдинга для интернет-проектов; дистанционное образование, образовательные услуги; геолокационный информационный сервис в интернет-приложениях.

Заключение. Электронные информационные услуги находят свое особое место в виртуальной экономической среде, т. е. в электронном бизнесе и электронной коммерции. Исследования говорят о стабильном и быстром развитии электронной коммерции во всем мире. Положительная динамика отрасли привлекает все больше участников, которые ориентируются на новые формы ведения бизнеса и инновационные решения. Одной из таких форм является организация отношений с помощью информационных порталов (агрегаторов). В частности, особый интерес представляет рынок офлайн-услуг, который аналогично сфере информационных услуг имеет тенденцию к виртуализации бизнес-процессов.

Список цитируемых источников

1. Попов, Е. А. Концептуальная сущность услуг в информационно-сервисной экономике / Е. А. Попов. — Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2007. — 187 с.
2. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль. — СПб. : Питер, 2002.
3. Сиднева, Ю. Е. Информационные услуги в системе экономических отношений: теоретический аспект : дис. ... канд. экон. наук / Ю. Е. Сиднева. — Уфа, 2001.
4. Стратегия развития торговли в РФ на 2010—2015 годы и на период до 2020 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.minpromtorg.gov.ru>. — Дата доступа: 03.03.2017.