

дорогая информация

информационные технологии бизнес-структур

Предприниматель не может эффективно работать на рынке без статистической информации об общей социально-экономической и политической ситуации не только в собственной стране, но и в зарубежных странах. Это касается тенденций развития и экономики, и потребительских предпочтений, и специальной информации о перспективах развития науки и техники, и правовых условий хозяйственной деятельности и т.д.

Возникновение «дикого» товарного рынка в конце 80-х - начале 90-х годов, «бартеризация экономики», появление множества экономических агентов без деловой истории, стоящей за ними, привели к тому, что решающим стал *сектор коммерческой информации*.

1987 год принято считать началом формирования российского информационного рынка. В это время появились нормативные документы, официально разрешающие деятельность кооперативов и предприятий с иностранным участием, сыгравших важную роль в развитии рынка деловой информации в России. До этого времени, хотя информация и признавалась товаром, рыночные отношения сдерживались из-за жесткой государственной регламентации информационной сферы.

С 1987 по 1992 год условия для развития рынка информационных продуктов и услуг были благоприятны (возникали новые потребности в результате активизации предпринимательской деятельности, были относительно высокий платежный спрос и дешевое государственное «сырье», созданное в рамках государственных структур, происходило насыщение компьютерной и оргтехникой). Активность коммерческих фирм в информационной сфере определялась

Макеев Д.В.

*аспирант
Российского
государственного
социального
университета*

возможностью получения значительных прибылей. Некоторые фирмы даже смогли купить собственность (например, недвижимость), которая позволила им в дальнейшем конкурировать с более крупными структурами.

Жесткая либерализация экономики в 1992 году привела к существенному ухудшению макроэкономических условий для развития рынка информационных продуктов и услуг. Сохранившие информационный бизнес фирмы вынуждены были настраиваться на потребности платежеспособных групп. Это привело к ограничению номенклатуры общедоступных продуктов, «вымыванию» дешевых услуг. Информационное производство стало невыгодным. Успехи по продажам были, как правило, связаны не с качеством информационной продукции, а с успешной рекламной кампанией.

Как и в других сферах деятельности, шел процесс накопления первоначального капитала, который характеризовался в данной сфере тем, что потребителю предлагался информационный продукт, достоверность и полнота сведений в котором часто не соответствовали запрашиваемой цене.

Превращение России в страну, где в начале 90-х годов число бирж превышало не только все разумные пределы, но и чуть ли не общее их количество в мире, подтолкнуло формирование рынка биржевой информации и развитие систем электронных сделок с товарами и ценными бумагами. Период процветания товарных и фондовых бирж был недолгим, однако, потребность в биржевой информации была осознана, и данный сектор превратился и в последующие годы продолжал быть одним из наиболее динамично развивающихся секторов российского информационного рынка.

Вплоть до середины 1992 выпуск и распространение коммерческой информации в виде баз данных на дискетах и печатных справочниках были высокоприбыльными. В этот период наблюдался скачкообразный рост числа компаний и фирм, работающих в этой области. Однако, в связи со значительным сниже-

**1987 год принято
считать началом
формирования
российского
информационного
рынка**

нием рентабельности информационных проектов к середине 1994 множество известных фирм прекратили свою деятельность. В числе таких фирм можно назвать «Лигу», выпускавшую целый набор баз данных, пользующихся популярностью у клиентов. С рынка ушли компании и фирмы, которые не смогли наладить собственную систему сбора и обновления коммерческой информации, набрать необходимую критическую массу потребителей и наладить устойчивые каналы сбыта.

С другой стороны, отсутствие и неразвитость правовых институтов для развития бизнеса в России и постоянно меняющееся хозяйственное, налоговое и таможенное законодательство дало в это время толчок развитию сектора правовой информации. Понятно, что для развития таких институтов и формирования устойчивой системы деловых правил, норм и обычаев потребуются годы, поэтому будущее данного сектора информационного рынка, по крайней мере, на ближайшие годы - безоблачно.

В период с 1997 г. по настоящее время не произошло улучшения макроэкономических условий для развития информационного бизнеса. Стагнация экономики в целом продолжается. Финансовый кризис продолжает сказываться на платежеспособности большинства средних и малых предприятий. Массовый потребитель в лице предприятий и сегодня часто не способен заплатить за нужный информационный продукт. Более того, у него, как правило, отсутствует мотивация для покупки информации.

В этих условиях информационная потребность предприятия ограничивается сведениями о возможностях сбыта продукции, не затрагивая информационное обеспечение процессов развития производства и технологий.

Лишь в отдельных секторах информационный рынок способен саморазвиваться за счет платежеспособных потребителей. Не случайно, например, зарубежные производители активно поддерживают рынок финансовой информации. Успешными, как правило, оказываются информационные проекты, связан-

**жесткая
либерализация
экономики
в 1992 году привела
к существенному
ухудшению макро-
экономических
условий
для развития рынка
информационных
продуктов и услуг**

ные с рекламой (например, газеты «Экстра-М», «Центр-Плюс», бюллетень «Мобиле», различные справочные издания типа «Адрес Москва» фирмы «Евро-Адрес» или «Навигатор» фирмы «Телемедиа»).

Информационно-рекламные проекты могут конкурировать между собой, предлагая для потребителя все более удобные формы обслуживания. Например, фирма «Датум Экспресс», по сути, развила лучшие черты проекта «Мобиле» и продвинулась дальше нее, обеспечив помимо печатного издания «Прайс Лайн», в котором заинтересованы рекламода-тели, сетевую базу данных ценовой информации для широкой аудитории Интернет (www.datum.ru).

Важнейшая проблема российского инфор-мационного рынка - правовая легитимность передачи государственных информационных ресурсов в отрытый доступ. Более 30 министерств и ведомств имеют при себе коммерческие структуры, бесплатно пользующиеся централизованно собранными ресурсами и по достаточно высокой цене распространяющие соответствующие продукты. Московская регистрационная палата, не имея технической возможности самостоятельно поддержи-вать регистр предприятий, также передала эти функции коммерческой структуре, которая бесплатно обслуживает только бюджетные организации.

Поддерживаемый таким образом монополизм препятствует развитию свободной конкурен-ции в информационной сфере, приводит к тому, что потребители либо продолжают поку-пать многотиражные (часто оказывающиеся недостоверными) информационные продук-ты на «черном» рынке, либо оплачивают доро-гостоящие услуги элитных структур.

*успехи
по продажам
были, как
правило, связаны
не с качеством
информационного
продукта,
а с успешной
рекламной
кампанией*

pn