

Ирек РАХМАТУЛЛИН

РЕГИОНАЛЬНЫЕ РЫНКИ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

В повышении конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей, регионов и территорий самое деятельное участие могут принять органы государственной статистики России.

Эффективность бизнеса современной компании определяется оперативностью и качеством принятия решений. Сегодня в России предпринимательство пришло к пониманию того, что информационные ресурсы и информационная инфраструктура играют немаловажную роль в успехе любой организации и рассматриваются как эффективное средство бизнеса, которое обеспечивает преимущество компании над конкурентами.

В настоящее время формирование конкурентоспособной экономики напрямую связано с развитием информационной инфраструктуры, способной обеспечивать решение маркетинговых и управленческих задач предпринимательства. Одновременно она (инфраструктура) становится не только отображением существующих принципов управления, но и проводником новых бизнес-идей, позволяющих изменить картину конкурентной среды.

Опросы посетителей сайта Комитета государственной статистики показали,

насколько велико значение российского информационного рынка.

Как вы считаете, является ли деловая информация важным ресурсом для бизнеса России?

- ♦ Да, это важный фактор бизнеса — 72,88%.
- ♦ Нет, не является — 25,42%.
- ♦ Нет собственного мнения — 1,69%.

Более 70% предпринимателей недовольны отсутствием кардинальных сдвигов для бизнеса в информационной сфере.

Насколько сегодня удовлетворен спрос предпринимателей на деловую информацию?

- ♦ Да — 23%.
- ♦ Не полностью — 58%.
- ♦ Нет — 14%.

И наконец, оценка развитости рынка маркетинга в республике:

Как вы считаете, развит ли в нашей республике рынок маркетинговых услуг? (Опрос проводился с апреля по сентябрь 2003 г.).

- ♦ Весьма развит — 6,58%.
- ♦ На этапе становления — 25%.
- ♦ Не развит — 68,42%.

Почему же существующий информационный рынок, несмотря на значительный и очевидный прогресс за последнее десятилетие, все же весьма далек от удовлетворения ожидания потребителей?

Остается весьма существенной проблема информационной непрозрачности значительного числа сегментов рынка.

Современные тенденции ведут к информационной открытости, поскольку этот фактор является одним из существенных в плане привлечения внешних инвестиций и как следствие — конкурентных преимуществ. В уже недалекой перспективе существующие условия непрозрачности перестанут устраивать и малый бизнес, поскольку он будет вынужден работать по общим правилам с крупными компаниями в рамках одних и тех же рынков. На практике прозрачность и развитость информационных ресурсов — это результат сложных взаимоотношений и уровня взаимного доверия бизнеса и государства, которые служат катализаторами прогресса региона.

С другой стороны, экономика региона неизбежно становится частью глобального рынка, вследствие чего происходит глобализация информационного пространства. Формирование единого финансового, товарного и коммуникационного пространства привело к тому, что компании нуждаются в более объемных и принципиально иных информационных ресурсах, которые позволяют эффективно приспосабливаться к новым условиям и перестра-

ивать существующие модели управления.

Таким образом, региональные компании в наступающей стадии новой конкуренции могут потерпеть крах (а в регионы идет активное продвижение транснациональных компаний) по двум основным причинам — плохое управление и сомнительные бизнес-модели. Смогут достичь успеха только те компании, которые обеспечат прибыльные и эффективные модели бизнеса, используя передовые технологии управления (в т. ч. информационными ресурсами).

Не секрет, что в условиях ужесточения конкуренции, международные и крупные общероссийские корпорации значительно более эффективно используют возможности разработки и управления информационными ресурсами, нежели их региональные конкуренты.

Информационный ресурс становится капиталом только в том случае, если он доступен и управляем, а значит, может и должен эффективно использоваться всеми подразделениями. Как следствие — появление специалистов или подразделений, координирующих информационные потребности и возможности.

Зачастую (а опыт работы на информационном рынке Татарстана позволяет это утверждать) даже в крупных компаниях информационный ресурс используется не полностью или частично. Как пра-

вило, это происходит по трем причинам: специалисты не знают, какая информация необходима, не знают, где ее взять, и не знают, что с ней делать. Как следствие — отдельные подразделения и даже соседние отделы, не говоря уже о территориально удаленных филиалах, не знают, что такая информация в информационном фонде вообще есть. Доходит до смешного — разные подразделения, работающие в одном здании, приобретают одну и ту же информацию.

Из бесед со специалистами крупных промышленных и банковских структур становится ясно, что часто, несмотря на существование единой финансовой и идеологической платформы, нет единой информационной и соответственно маркетинговой платформы. В данном случае можно говорить о том, что инвестиции в информационные ресурсы (если, конечно, они были сделаны и вообще воспринимаются как инвестиции) в региональных компаниях неэффективно используются, соответственно следует обратить внимание на дальнейшую работу по оптимизации бизнеса в рамках корпоративных структур. Координация участников информационного рынка позволит преодолеть трудности развития систем управления.

При положительно складывающихся условиях база для развития информационного рынка должна постепенно

смещаться в сторону частного предпринимательства (маркетинговые и консалтинговые фирмы, справочные службы, информационные агентства), которое теоретически заинтересовано в разработке данного сегмента. Именно предпринимательские структуры уже успешно заняли многие ниши на информационном рынке. Их вклад и функции в общей структуре информационного рынка различны, однако они быстрее приспосабливаются к решению новых задач (так, например, частные компании в настоящее время лидируют в области маркетинговых исследований, формировании баз данных).

Однако основная база ресурсов, основные инвестиции в ее разработку и аналитический аппарат все же остаются в руках государства. Потому государство есть и еще долгое время будет главным участником информационного рынка, если можно так назвать — формирующей структурой. *При этом надо всегда помнить о том, что разрабатываемая, например, органами государственной статистики, информация носит прикладной характер для решения определенных задач государственного управления и не всегда позволяет представить необходимые срезy и отразить качественные явления, необходимые для рыночных исследований.*

Есть и другая причина, по которой органы государ-

ственной власти и управления сохраняют важную роль на информационном рынке — его специфика связана с фактором репутации и доверия, а также открытости и научной методологии получения информации. Это позволяет проводить оценку объективности имеющихся информационных ресурсов в условиях непрозрачности ведения бизнеса. То есть технологические особенности получения информации весьма конкретны, соответственно можно учесть определенные допущения в ее использовании. В данном случае органы государственной статистики, как непосредственный разработчик ресурсов, более остальных знают о качестве готового продукта или его сырья. Результат — наибольшее предложение информационных продуктов на сегодняшний день. Так, Комитет государственной статистики Республики Татарстан предлагает более 200 наименований статистических изданий для всех категорий пользователей. Вместе с тем формируется активная система продвижения продуктов, как в регионах, так и на общероссийском информационном рынке. Одновременно осуществляются совместные разработки и исследования с маркетинговыми и консалтинговыми агентствами. Особенно актуальным это направление будет в самое ближайшее время.

Да, сейчас основными партнерами становятся

крупные корпоративные пользователи — банки, промышленные предприятия, сетевые торговые компании. Их информационные потребности подкреплены имеющимися финансовыми ресурсами, чего не скажешь о большинстве малых предприятий. Но, безусловно, важна работа с представителями малого бизнеса, частными предпринимателями. Понимание и решение их проблем будет краеугольным камнем стратегии в области развития информационного рынка.

По нашему мнению, эти факторы и определяют роль региональных органов государственной статистики в общей инфраструктуре обеспечения информационными ресурсами всех слоев предпринимательства в настоящем и будущем.

Автор:

*Рахматуллин Ирек Фазылянович,
начальник управления
конъюнктурной статистики
Комитета гостатистики
Республики Татарстан.*