

СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННОГО БИЗНЕСА

В статье анализируется информационный бизнес как сравнительно новая отрасль деловой активности общества, его роль в информатизации общества и мировой экономики в целом. Представлены структура, развитие и специфика функционирования информационного бизнеса.

Информационный бизнес — это производство, торговля, посредничество в области информационных продуктов и услуг [1].

В большинстве случаев особенно это относится к начальному этапу внедрения рыночных отношений, под бизнесом понималась инициативная деятельность предпринимателей, направленная на получение только доходов, т.е. на обогащение. Совершенно не рассматривался подход, в основе которого лежит утверждение, что бизнес представляет собой систему, охватывающую деятельность не только субъектов, но и потребителей. В качестве субъектов могут выступать отдельные предприниматели, коллектив предпринимателей, наемные работники, государственные предприятия и организации [2,3].

Предпринимательский бизнес включает три компонента:

- производство продукции;
- торговую деятельность;
- коммерческое посредничество.

В рыночной экономике торговая деятельность и посредничество выступают только как необходимые дополнения. Но бизнес представляет собой не только торговлю и посредничество, но и производство как основу экономики любого государства.

Различия между предпринимательством и бизнесом заключаются в том, что предпринимательство является составной частью, элементом системы бизнеса. Он охватывает отношения между участниками рыночной экономики и включает действия не только предпринимателей, но и потребителей, наемных работников, государственные структуры.

Информационный бизнес представляет собой сравнительно новую отрасль деловой активности общества. Однако в связи с быстрым развитием процесса его информатизации он начинает занимать все большую долю в экономике наиболее развитых стран мира, а также во всей мировой экономике.

Первоначально информационный бизнес понимался лишь как предпринимательство в информационной сфере, направленное на развитие торговли и посредничества на информационном рынке. Однако сегодня это понятие приобретает более широкий смысл, так как оно охватывает не только торговлю и посредничество на информационном рынке, но также организацию производства, обслуживания, аренды, страхования, финансового и кадрового обеспечения средств информатизации общества [2,4].

Основными функциями информационного бизнеса в широком понимании являются:

- маркетинг и маркетинговые исследования на информационном рынке,

- организация производства средств информатизации;

- материально-техническое снабжение и сервисное обслуживание информатизации; лизинговые операции;

- страховые операции; консультационное обслуживание;

- организация службы информационной безопасности; управление финансовыми операциями; подготовка кадров для работы в информационной сфере. Развитие рыночных отношений привело к разрушению традиционных и появлению новых видов предпринимательской деятельности, от состояния и перспектив развития, которых зависит формирование научного и производственного потенциала.

Технологии, связанные с информационным обеспечением процесса управления, называют новыми информационными технологиями, под которыми понимается вся совокупность форм, методов и средств автоматизации информационной деятельности в различных сферах, и в первую очередь в организационном управлении [2,5].

Связующим звеном в распространении инновационного обслуживания, а также продуктов, предназначенных для частного бизнеса, общественного управления, предприятий общественного сектора являются информационные и коммуникационные технологии (ИКТ).

Следует согласиться с тем, что реальные изменения, которые сопровождают процесс внедрения и совершенствования информационных и коммуникационных технологий, (ИКТ), не сводятся только к технологическим воздействиям. Внедрение новых форм интеграции и распространения информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) соответствует радикальным изменениям в организационных структурах управления предприятиями, способствующих быстрой и гибкой реакции на конкурирующее окружение. Это не только экономическое и организационное воздействие, но и изменение социальных отношений, поскольку в информационном обществе зарождается новый тип отношений: больше «индивидуальности» и гибкости за счет использования интерактивных средств массовой информации (изображение, звук и текст).

Интерактивное телевидение и электронные средства массовой информации (СМИ) не только энергично вторгаются на рынок товаров и услуг, но и являются специфической сферой, в рамках которой обработка данных, телекоммуникации и бытовая электроника все более приближаются к пользователю.

Развитие базовых технологий осуществляется в направлении создания электронных магистралей,

сравнимых с индустриальной революцией прошлого века. Данный процесс охватывает не только промышленные области производства, но и распространения и рекламы, а также торговлю «электронными образами». В частности, основными тенденциями в развитии признаны следующие:

для индустрии информационных технологий (ИТ):

- развитие беспроводных компьютерных технологий;

- улучшение товарных свойств программных продуктов, предназначенных для персональных ЭВМ;

- экспертиза технического и программного обеспечения, интеграция стандартов разработки и их экспертиза для новых рынков, развитие новых компьютерных платформ и языковых средств для создания коммуникационно - ориентированных приложений [2,6];

для индустрии коммуникационных технологий:

- дальнейшее развитие инфраструктуры;
- увеличение сжатия цифровой информации при ее транспортировке;

- финансовая стабильность для привлечения инвестиций;

- ознакомление пользователей с преимуществами сотовой технологии;

- продолжающееся снижение цен и рост конкуренции;

- утверждение международных стандартов;

для индустрии средств массовой информации и развлечений:

- эксперименты с окружающими технологиями;
- рост информационных активов;
- экспертиза информационных продуктов и их распространение в окружающей среде;

для индустрии бытовой электроники:

- повышение рыночных возможностей;
- снижение стоимости производства;
- осведомленность пользователей о достоинствах и качестве продуктов.

Кроме общего понятия информационного бизнеса, необходимо иметь некоторую систему определения его компонентов, соответствующую принятым международным стандартам, что особенно важно для статистического анализа развития рынков ИТ (информационных технологий) и ИКТ (информационных и коммуникационных технологий).

Существуют различные подходы к определению новых организационных форм информационного бизнеса.

Основным следует считать подход, в соответствии с которым фирмы, занятые разработкой и распространением информационных технологий, разделяются на компьютерные и информационные. Первый тип фирм связан с деятельностью по разработке, производству и распространению технических средств сбора, обработки, хранения и передачи информации. Второй тип фирм ориентирован на удовлетворение информационных потребностей пользователей.

По данным анализа, выполненного американской консультативной фирмой McKinley & Co, в компьютерной промышленности США выделяются шесть типов фирм [7,8]:

- многопрофильные - лидеры рынка, предлагающие всю гамму аппаратных и программных средств (фактически эта роль под силу только ведущим фирмам-производителям);

- создатели перспективной новой техники и технологий, определяющих передовые рубежи дальнейшего развития рынка вычислительной техники, коммуникаций и программного обеспечения;

- изготовители наилучших изделий для отдельных секторов рынка;

- фирмы, обслуживающие определенные географические регионы или категории пользователей;

- поставщики пакетов прикладных программ для актуальных классов задач;

- поставщики комплексных решений, предлагающие пользователям интегрированное программное обеспечение и все необходимые виды обслуживания.

Для данного подхода весьма характерным является местоположение фирмы на рынке вычислительной техники и программного обеспечения и неявное разделение на компьютерные и информационные.

Получил также распространение подход, в соответствии с которым организационные формы подразделяются на национальные и транснациональные корпорации (ТНК). Этот подход правомерен и для наших условий, поскольку отмечается повсеместное участие иностранных производителей в формировании зарождающегося отечественного рынка вычислительной техники и программного обеспечения и создании совместных и малых предприятий и филиалов зарубежных фирм. Выделяют следующие факторы, лежащие в основе высокой конкурентоспособности ТНК по сравнению с национальными фирмами [8,9]:

- обладание большей информацией относительно действий конкурентов, что позволяет им организовывать централизованную систему управления и внутрифирменных коммуникаций, межфирменного сотрудничества;

- достаточный опыт в международных контактах на многих отраслевых рынках большинства стран.

Организационные формы в функциональном отношении разделяются по назначению: коммерческие, обслуживающие, распределенные, здравоохранения и социальной защиты, исследований и обучения, специальные.

По отношению к конечному продукту выделяют:

- научные, производственные, сбытовые, смешанные.

При анализе данного подхода обращает на себя внимание некоторая неопределенность, так как ведущие производители вычислительной техники и программного обеспечения интегрируют перечисленные направления, становясь в большинстве случаев смешанными, поскольку диверсификация деятельности является определяющей для достижения конкурентоспособности и ведущего положения на рынке.

Большую группу составляют сбытовые, или дилерские, фирмы, обеспечивающие продажу и распространение оборудования и программного обеспечения, одновременно выполняющие функции обратной связи с производителями и проектировщиками по улучшению характеристик предлагаемой продукции и формированию уровня цен. Роль информационных дилеров во многом аналогична роли агентов по продаже товаров. Основное отличие связано прежде всего со спецификой информации как объекта купли-продажи. В данном случае информационный дилер должен уметь сопоставлять и анализировать доступную информацию о предлагаемых товарах, содержащуюся в различных источниках; быть каталогизатором в информационном обмене; способствовать распространению достижений науки и техники; осуществлять сбор и хранение информации, а также предоставлять ее пользователям по их требованию; создавать массивы фактографической информации; анализировать собранную информацию и выявлять новые тенденции и направления исследований.

По отношению к сфере основной деятельности выделяются группы, производящие программные про-

дукты, выполняющие информационное обслуживание и оказывающие услуги, осуществляющие широкую консультационную деятельность и предоставляющие комплексные услуги. Данный подход может быть определен как специализация организационной формы. Рассмотрим подробнее данные виды специализации.

Способность производить конкурентоспособное программное обеспечение относится только к небольшой группе организационных форм, поскольку разработка мобильных программных продуктов под силу только коллективам с высоким интеллектуальным потенциалом и требует огромных затрат на научно-исследовательскую и технологическую деятельность. С этой точки зрения выделяются три категории, в основе которых лежат количественные различия:

- малые, с объемом продаж до 5 программных продуктов, для которых характерна специализация в секторах программного обеспечения, например специализированные базы данных, автоматизация обработки информации бухгалтерского учета и др. Следует отметить, что в настоящее время на рынке преобладает именно данная категория производителей;

- средние, с объемом продаж от 5 до 20 продуктов, для деятельности которых характерны адаптация программных продуктов и посредническая деятельность;

- крупные, занимающие определенное место во всех секторах рынка программных продуктов.

Специализация в области информационного обслуживания и предоставления услуг является наиболее распространенной и представительной и может быть разделена на услуги производственного характера, научно-исследовательские и проектные работы, а также услуги по разработке и сопровождению программного обеспечения [2, 10]. Производственные услуги, в свою очередь, следует разделить на основные, предусматривающие обработку, передачу и защиту данных, ведение информационных массивов и баз данных, и вспомогательные, обеспечивающие техническое обслуживание и ремонт средств вычислительной техники и периферийных устройств.

С практической точки зрения деятельность по оказанию услуг традиционно трактовалась как непромышленная. Сейчас этот тезис нуждается в коренном пересмотре. Современная сфера информационных услуг непосредственно связана с эксплуатацией средств вычислительной техники и жизненно необходима для развития пользовательской инфраструктуры. На практике достаточно трудно определить, является ли результат деятельности услугой или продуктом.

В соответствии с Международным стандартом промышленной классификации сфера услуг подразделяется следующим образом:

- оптовая и розничная торговля;
- транспорт и связь;
- финансовые, страховые и банковские услуги;
- прочие услуги: медицинское и страховое обслуживание, образование и научные разработки, отдых и культура, коммунальные услуги.

Существуют альтернативные варианты классификации, в частности, классификация, в основе которой лежит понятие объекта сервисной деятельности [9, 8]:

- услуги, непосредственно связанные с материальными предметами (система отношений «человек - предмет» - транспортировка, хранение, ремонт, гарантийное обслуживание, оптовая и розничная торговля и др.);

- информационные услуги (система отношений «человек - символ», это управление, научные разра-

ботки, консультации, связь, страхование, банковские услуги и пр.);

- услуги, предназначенные для поддержки здоровья и создания возможностей для трудовой деятельности человека (система отношений «человек - человек» - здравоохранение, образование, общественный транспорт и т.д.).

Выделение информационных услуг в качестве объекта сервисной деятельности расширяет данную классификацию, но при этом информационные и коммуникационные технологии нельзя представлять только как деятельность типа «человек - символ», поскольку явно присутствуют отношения «человек - предмет» (компоненты технологий, в том числе компьютеры и программные продукты), «человек - человек» (например, система обучения, компьютерные игры и т.д.).

В каждой группе услуг есть такие, для которых необходимы персонал высокой квалификации и обычные услуги, рассчитанные на массового пользователя и не требующие высококвалифицированных специалистов. Это один из возможных подходов к классификации организационных форм, оказывающих специфические виды услуг в области информационных и коммуникационных технологий.

Современная индустрия ИКТ (информационно-коммуникационных технологий) представляет собой «мегаиндустрию» - конгломерат производственной и вспомогательных видов деятельности, что естественно образом затрудняет построение единой системы классификации в силу их многообразия. К ним относятся научно-исследовательская, информационная, консультационная, маркетинговая, управленческая деятельность и т.д. Причем вспомогательные виды деятельности могут выполняться как внутренними службами (подразделениями), так и независимыми сервисными предприятиями, например, маркетинговые исследования относительно конкурентоспособности программных продуктов [11, 12].

Многие поставщики услуг одновременно являются поставщиками вычислительной техники и программного обеспечения. Таким образом, конкурентные преимущества в производстве и предоставлении услуг могут возникать в результате деятельности в сфере производства ЭВМ и периферийного оборудования. Так, первоначально конкурентные преимущества компьютерных фирм были связаны с производимыми ЭВМ и оборудованием, но постепенно эти преимущества переместились в область разработки программных продуктов и обслуживания. Это связано, в первую очередь, с постоянным снижением цен на вычислительную технику, ростом затрат интеллектуального труда при разработке программной продукции. По этой причине количество производителей «чистых» услуг, за редким исключением, является ограниченным.

Крупные фирмы, относящиеся к ТНК (транснациональные корпорации), занятые предоставлением услуг, свое основное внимание сосредоточивают на удовлетворении запросов пользователей к качеству и цене, а также на предоставлении дополнительных услуг, связанных с рекомендациями, гарантиями надежности и т.д.

Библиографический список

1. Модульная программа для менеджеров: 17-й модуль. Управление развитием организации // М.: Инфра - М. 1999
2. Информационный рынок в России / Ю.М. Арский, Р.С. Гиляревский, В.С. Егоров и др. — М.: ВИНТИ, 1996
3. Попов В.М. и др. Глобальный бизнес и информационные

технологии. Современная практика и рекомендации / В. М. Попов, Р. А. Маршавин, С. И. Лялунов; Под ред. В. М. Попова — М.: Финансы и статистика, 2001.

4. Карминский А. М., Нестеров П. В. «Информатизация бизнеса», М.: 1999.

5. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М. «Рефл-бур», К.: «Ваклер» 2000.

6. Иванов О. В. «Информационные системы в экономике», М.: 2000.

7. Информационные технологии в бизнесе: Пер. с англ.: Энциклопедия / Под ред. М. Желенеч. СПб: Питер 2002.

8. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная война на Западе: Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева, - М.: Academia, 1990.

9. Курносов И. Н. Информационное общество: планы и

программы зарубежных стран. — М., 1997.

10. Кастельс М., Информационная эпоха: экономика, общество и культура. / Пер. с англ. Под науч. ред. Проф. О. И. Шкаратана — М.: ГУВШЭ, 2000.

11. Шрейдер Ю. А. «Все об информационном обществе», М.: 2003.

12. Романов А. Н., Одинцов Б. Е. Советующие информационные системы в экономике, М.: ЮНИТИ — ДАНА, 2000.

СМИРНОВА Людмила Александровна, доцент, к. ф. н.
КОНОНОВ Эдуард Дмитриевич, преподаватель.

Дата поступления статьи в редакцию: 29.05.2006 г.
© Смирнова Л. А., Кононов Э. Д.

УДК 336.71

О. А. БОГДАНОВСКАЯ

Омский региональный институт

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ РОССИИ

Проведение экономических реформ в нашей стране характеризуется как наличием устойчиво положительных тенденций, так и присутствием негативных факторов и противоречий. Банковская система играет важнейшую и непрерывно возрастающую роль в экономической жизни общества; это обусловлено тем, что в настоящее время она выполняет целый комплекс значимых общественно необходимых функций. Существенное влияние оказывает также и изменение вещественной формы денег, а именно широкое использование безналичных расчетов и средств. Банковская система представляет собой в некоторой степени, автономное образование в системе общественных связей и отношений, оказывая в то же время значительное влияние на систему национальной экономики в целом. Вместе с тем банковская деятельность подвержена многочисленным рискам, поэтому одним из условий эффективного функционирования банковской системы является построение надежной системы управления рисками. Особую важность представляет выработка философии отношений с предприятиями и фирмами, которые обслуживаются банком, т. е. потребителями банковского продукта. Это возможно только при условии качественного мониторинга и маркетинга.

Значительная доля проблем российской банковской системы связана с начавшейся консолидацией в банковском секторе. Но она не сопровождается достаточной аналитической работой. Поэтому одной из основополагающих возникла задача развития и совершенствования маркетинга в банковской системе.

Консолидации российских банков препятствует сложившаяся структура собственности в банковском секторе. Так, вхождение банков в ФПГ делает невозможным консолидацию банков первого круга. Банки третьего круга служат для "оптимизации" бизнес-схем, что также препятствует консолидации. Наиболее перспективны горизонтальное слияние региональных банков второго круга и их скупка крупными банками в качестве региональных филиалов. [1]

Ядро банковской системы в долгосрочной перспективе составят 50 — 60 диверсифицированных универсальных банков.

Структура банковской системы без учета сектора государственных банков сильно сегментирована [6]. Среди частных банков нет ни одного, чья доля в совокупном объеме кредитов или вкладов оказывала бы заметное влияние на рынок в целом. Всего лишь 15 банков из всех существующих занимают от 1 до 4% рынка кредитов или вкладов. В стране действует порядка 1300 банков, из которых около 85% обладают собственным капиталом менее 10 млн евро. Небольшой размер российских банков обуславливает их высокую зависимость от ресурсной базы, в частности от рынка вкладов, долговых обязательств и МБК. Подавляющее большинство отечественных банков не имеют возможности кредитовать крупные промышленные предприятия в связи с дефицитом капиталов. [6] В условиях финансовой нестабильности повышается роль такого фактора конкурентоспособности, как размер банка. Отечественный банковский сектор нуждается в консолидации, которая по международ-