

## Тенденции развития информационных технологий

В период с 1997 г. по настоящее время не произошло улучшения макроэкономических условий для развития информационного бизнеса. Стагнация экономики в целом продолжается. Финансовый кризис сказывался на платежеспособности большинства средних и малых предприятий. Массовый потребитель в лице предприятий сегодня часто не способен заплатить за нужный информационный продукт. Более того, у него часто отсутствует мотивация для покупки информации. По данным российского опроса, проведенного Институтом стратегического анализа и развития предпринимательства в начале 1998 г., ответы на вопрос о цели деятельности предприятия распределились следующим образом:

- 29,8% - выживание предприятия;
- 29,2% - стабильность предприятия на рынке;
- 28,1% - создание условий для развития;
- 12,9% - интенсивное развитие.

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, связанные с рекламой (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 рекламодатели, сеть базу данных ценовой информации для широкой аудитории Интернет ([www.datum.ru](http://www.datum.ru)).

Полноценное развитие получили проекты, связанные с разработкой и распространением справочно-правовых систем. В индустрии подготовки и распространения БД этого типа трудится более 10 тыс. человек. Наиболее известна своей маркетинговой политикой фирма "Консультант-Плюс". Постоянно совершенствуются продукты фирмы "Гарант-Сервис", настраиваемые на потребности различных групп потребителей. Система "Кодекс" стала популярной у дистрибуторов различных регионов. Имеется еще более десятка фирм, продающих на рынке свои базы данных правовой информации. Развитие этого сектора рынка было обеспечено доступностью официальной информации и наличием потребительской среды, вынужденной постоянно следить за изме-

нениями законов и норм в России.

Постоянно пользуется спросом информация о предприятиях, продуктах и услугах. Активно работают в этом секторе компании WA-2, "АСУ-Импульс", "Бизнес-карта", "Информсистема" (ее продукт, содержащий более 120 тыс. записей выведен в Интернет для бесплатного доступа), "Норма", "Ларикс" и др. Опыт работы с клиентами АО МБИТ показывает, что высок интерес пользователей к информации по экспортёрам и импортёрам. Но актуализация адресных баз данных - это дорогостоящий процесс. Поэтому основные продукты этого сектора стоят достаточно дорого. Развитию этого сектора также мешает компьютерное пиратство.

Важнейшая проблема российского информационного рынка - правовая нерегламентированность передачи государственных информационных ресурсов в открытый 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 поддерживать регистр предприятий, также передала эти функции коммерческой структуре, которая бесплатно обслуживает только бюджетные организации.

Поддерживаемый таким образом монополизм препятствует развитию свободной конкуренции в информационной сфере, приводит к тому, что потребители либо оплачивают дорогостоящие услуги элитных структур, либо покупают многотиражные продукты на "чёрном" рынке, которые часто оказываются недостоверными.

Сегодня на информационном рынке России представлена информация на различных носителях. Печатные справочные издания массового назначения имеют тираж 50-100 тыс. экземпляров, специализированные справочники (включая дорогостоящие адресные регистры) успешно расходятся в количестве 3-5 тысяч. Несмотря на широкое развитие автоматизации потребители не отказываются от дешевых и удобных печатных изданий с коммерческими предложениями. Например, фирма "Мобиле" получает в 10 раз больше прибыли от печатного бюллетеня с наложенной еще 6 лет назад технологией выпуска, чем от всех других своих электронных изданий.

Тиражность электронных баз данных на дискетах упала на 2 порядка по сравнению с периодом конца 80-х - начала 90-х годов, когда предприниматели оснащались компьютерами и искали своих партнеров в электронных БД. Сейчас на рынке появились CD-ROM с деловой информацией. Например, фирма "АСУ-Импульс" выпустила уже третий выпуск БД "Производители товаров и услуг". Фирма ИСТ наладила регулярный выпуск правовой БД "Ваше право". Но основные продукты на CD-ROM и мультимедиа отражают информацию познавательного, игрового и образовательного плана, что соответствует широким потребностям пользователей персональных компьютеров.

До прихода в Россию сети Интернет телекоммуникационные проекты не оказывали значительного влияния на развитие российского рынка информационных продуктов и услуг. Информационные потоки в коммерческих сетях бы-

ли децентрализованы, что создавало неудобства для пользователей, желающих пользоваться разнообразной оперативной информацией. Количество таких пользователей было ограничено и на два порядка меньше, чем у зарубежных интерактивных служб.

В последнее время делаются попытки централизовать деловые ресурсы в одном месте, например, в сети RBCNet, созданной с участием ТПП РФ, накоплено более 200 БД. Недавно созданная на инфраструктуре сети РЕЛКОМ Центральная компания "Деловая сеть" также намеривается развивать информационные ресурсы в регионах.

Увеличение числа сетевых пользователей может быть связано с активным освоением технологий Интернет. За последний год этот сектор информационного рынка значительно укрепился. Но проблема доступа к качественным информационным ресурсам остается.

По-прежнему актуальна проблема навигации среди российских общедоступных ресурсов. Наряду с каталогом «Базы данных России» (НТЦ «Информрегистр»), каталогом зарегистрированных электронных изданий на CD-ROM потребители могут воспользоваться регулярно выпускаемой АО МБИТ «Российской энциклопедией информации и телекоммуникаций». Для пользователей Интернет она доступна по адресу <http://reit.mbt.ru>. С августа 1997 г. ведется бесплатный каталог деловой информации (<http://catalog.mbt.ru>). Кроме того, АО МБИТ проводит консультации и обучение по информационным ресурсам и их поиску в сети "Интернет", по организации сетевой среды на фирме.

В российской части Интернет уже созданы русскоязычные поисковые системы и каталоги ресурсов, помогающие сориентироваться потребителям среди более чем 15 тыс. отечественных серверов (на середину апреля 1998 г.). Наиболее полный каталог по российским ресурсам находится по адресу <http://www.au.ru>. Популярна у пользователей поисковая система Япс1ех, рейтинговая система Rambler. Недавно появился новый сервис - «Русская служба имен» (<http://www.names.ru>), позволяющий находить необходимые ресурсы по словам на русском языке без запоминания сетевых адресов ресурсов.

В русскоязычном секторе Интернет уже накоплены значительные объемы так называемых организованных информационных ресурсов, облегчающих поиск потребителю. В этом направлении работает, например, фирма «Интегрум Техно», использующая поисковую систему АртиФакт (<http://www.integrum.ru>).

Основная проблема развития информационного бизнеса - это отсутствие или невозможность полноценной поддержки систем сбора данных. Это касается практически всех сфер жизни общества. Например, Федеральный гидрометцентр, имея самую современную компьютерную технику и используя совершенные методики обработки данных, не может выдать достоверные прогнозы погоды из-за того, что в значительной степени сокращена служба сбора метеоданных.

Создание конкурентоспособных на зарубежном рынке информационных продуктов возможно при вложении значительных финансовых ресурсов в про-

цессы обработки имеющейся или регулярно собираемой с помощью новейших технологий информации. Наше государство не имело возможности в последнее время достойно поддерживать информационную сферу. Отечественный бизнес пока не научился вкладывать средства в долгосрочные перспективные научноемкие проекты. В результате ценная информация до сих пор «уходит» из страны и используется в зарубежных проектах. Например, за рубежом частные лица создали целые архивы из российских кино- и фотодокументов, полученных почти бесплатно из отечественных архивов.

В России был накоплен значительный опыт получения фотоснимков со спутников. Право коммерческого распространения этой информации получила ассоциация «Совинформспутник». В настоящее время ассоциация участвует в совместном проекте с рядом компаний, таких как Arial Images, Central Trading Systems, Microsoft, Eastman Kodak и др. В феврале-марте 1998 г. была произведена съемка со спутника из серии «Комета» юго-восточной части США с высокой степенью разрешения. Отснятые микрофильмы будут обработаны и оцифрованы в Arial Images. Библиотека спутниковых фотографий будет размещена в Интернет для продажи любому желающему по адресу сайта <http://www.terraserver.com>, созданного и сопровождаемого Microsoft.

Другим примером совместного проекта с зарубежными фирмами является создание цифрового массива, представляющего сокровища Эрмитажа, при поддержке компании IBM. Первые результаты работы отражены на сервере <http://hermitage.ru>. Важно отметить, что в конце 1997 г. музей заключил соглашение с ОНЭКСИМбанком, которое также направлено на реализацию общезначимых культурных проектов.

До настоящего времени роль банков и финансово-промышленных групп в поддержке информационного рынка сводилась, в основном, к созданию контролируемых групп СМИ, способных проводить нужную политику. Информационная война, характерная для этой политики, не способствует формированию цивилизованной информационной инфраструктуры рыночной экономики.

В России практически отсутствует издательский капитал, как это принято в мировой практике. Подобный капитал способствует развитию независимых изданий. Таких изданий у нас очень мало, так как средства от подписки и розничной продажи газет и журналов составляют, как правило, незначительную долю доходов, рекламный рынок не может обеспечить потребности всех СМИ.

По мере приближения срока выборов тенденция манипулирования информационными изданиями будет лишь нарастать. Инвестиции будут вложены не в социально значимые информационные ресурсы, а в подготовку информации, необходимой для достижения определенных политических целей. Примером наращивания информационного потенциала такого рода является Москва,

Что касается развития рынка на основе потребительского спроса, то оно серьезно сдерживается реальной платежеспособностью населения. Информационные продукты и услуги становятся все более технологичными, что требует дополнительной технической базы и специальных знаний.

Сумма в 1000 долларом это стоимость недорогого компьютера, - является тем барьером который отсекает от современных видов услуг подавляющее большинство населения, а также многих представителей матч.. бизнеса.

Таким образом, развитие информационного бизнеса в России тесно связано с экономической политикой правительства. Если будут реализованы планы по развитию малого и среднего бизнеса, промышленного и научного потенциала страны, информационный рынок сможет получить новый импульс для саморазвития. В противном случае он будет, по-прежнему, настраиваться и на другие ниши (например, сфера обеспечения безопасности бизнеса), которые способны оплачивать информационные услуги.