
НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ АКТИВИЗАЦИИ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ В РОССИИ

Губайдуллина Диляра Махмудовна,

аспирант кафедры экономической теории Ульяновского государственного технического университета; aspulgtu@yandex.ru

В статье определяются особенности и характеристики рынка услуг. Уделено внимание выделению основных направлений и проблем активизации рынка информационных услуг в России. Особенности активизации информационного рынка рассматриваются на примере модели универсальных телекоммуникационных услуг.

Ключевые слова: информационный рынок, информационная индустрия, информация, информационные ресурсы, информационные услуги, телекоммуникационные услуги, информационная асимметрия, цифровое неравенство.

Рынок информационных услуг весьма динамичен и находится в постоянном развитии. В России цивилизованный рынок информационных услуг, продуктов и технологий начал складываться совсем недавно под воздействием ряда условий и факторов. Так, влияние на становление и развитие информационного рынка в России оказывает глобализация, способствующая открытости рынка, трансферу технологий, формированию собственной национальной информационной индустрии. Активизации рынка наиболее способствуют и государственное регулирование, повышенное внимание к информационной отрасли со стороны властей, налаженные внешнеэкономические связи с ведущими производителями и поставщиками информационных продуктов и технологий. Немаловажное значение имеет и формирование нормативно-правовой базы информационной отрасли.

Любой рынок – будь то рынок товаров или рынок услуг – включает в себя четыре основных элемента – спрос, предложение, цену и конкуренцию. Это обстоятельство будет определять специфику раскрытия проблематики активизации информационного рынка в рамках данной статьи. В нашей работе мы рассмотрим активизацию двух элементов рынка информационных услуг – спроса и предложения, отталкиваясь при этом от того, что баланс этих составляющих рынка формирует и третий рыночный элемент – цены.

Российский рынок информационных услуг сегодня находится в стадии активного становления, но многие сегменты этого рынка пока не сформированы. Большинство отечественных производителей и

поставщиков информационных продуктов и услуг в своей деятельности не имеют четкой специализации на определенных сегментах отрасли в силу их несформированности и небольшого объема, а предоставляют широкий спектр информационных услуг и продуктов. В результате отсутствия четкой специализации универсальные ИТ-компании не достигают максимальной эффективности деятельности в определенных сегментах рынка.

На этапе становления информационного рынка рост каждого сегмента в отдельности в определенной степени поддерживает и стимулирует рост других сегментов информационной индустрии (к примеру, совершенствование аппаратно-технической базы порождает спрос на программные продукты и информационные услуги). Таким образом, на современном этапе развития информационного рынка в России формирование специфических стимулов для активизации основных сегментов рынка представляется нам преждевременным.

Мероприятия по государственному и иному стимулированию и активизации внутреннего рынка информационных продуктов и услуг целесообразно проводить для всего информационного рынка в целом. Например, программы повышения компьютерной грамотности молодежи в целом должны привести к росту спроса на аппаратно-техническое и программное обеспечение, информационные услуги, а также к увеличению количества грамотных пользователей информационных продуктов и технологий в бизнесе, органах управления и власти, что в итоге будет способствовать существенному росту спроса. Для развития внутреннего информационного рынка необходимо активизировать спрос, а также устранять барьеры, препятствующие активизации роста предложения.

Уровень проникновения информационных продуктов и технологий в России пока остается низким. По числу семей, имеющих компьютеры, Россия (12-13 компьютеров на 100 семей) существенно отстает не только от Канады, Японии, США и стран Западной Европы, но и от Восточной Европы, Балтии, некоторых развивающихся стран. При этом отмечается значительная информационная асимметрия между Москвой и российскими регионами: в столице около 50 семей из 100 имеют компьютер или ноутбук, в то же время в небольших городах и селах России – менее пяти семей из 100.

Это приводит к появлению и последующему росту феномена «цифрового неравенства», что весьма ограничивает доступ населения к информационным ресурсам, препятствует получению качественного образования, снижает конкурентоспособность таких граждан на рынке труда. Основным средством для преодоления «цифрового неравенства» многие специалисты называют государственную поддержку приобретения населением компьютеров. Отметим, что для экономически развитых стран базовым уровнем распространенности компьютеров, при котором прекращает действовать государственная программа поддержки их приобретения, является показатель в 70-80 компьютеров на 100 семей.

Снижение или полная ликвидация таможенных пошлин также является эффективным рычагом для активизации потребительского спроса – то есть появления у населения возможности покупать компьютеры. В настоящее время, импортные пошлины на компьютеры, ноутбуки и их комплектующие составляют от 5 до 20% от их стоимости, что идет в разрез с международной практикой. Так как Россия практически не производит собственной компьютерной техники, то такие пошлины не выполняют функций защиты национального производителя и только повышают отпускную стоимость компьютера для потенциального потребителя.

Другим рычагом активизации спроса на компьютеры и роста информационной грамотности являются обучение работе на компьютере и создание доступных для населения компьютерных центров. В ряде регионов России уже открыты доступные для широких слоев населения компьютерные центры, которые также способствуют преодолению феномена «цифрового неравенства», поэтому государству необходимо всячески поощрять их создание и развитие муниципалитетами или же напрямую активно финансировать их открытие и функционирование [1].

Мощным рычагом воздействия на активизацию спроса на информационные продукты и услуги является государство. При значительной доле государственного спроса на информационном рынке в России, спрос этот существенно раздроблен и чаще всего приходится на оборудование. Необходимо централизовать и активизировать государственные закупки информационных продуктов и технологий как с целью консолидации заказов, так и для осуществления крупных межведомственных проектов по созданию информационных систем.

Спрос предприятий на информационные услуги, продукты и технологии растет вкупе с ростом управленческой культуры и улучшением предпринимательского климата. Активизация роста управленческой культуры приводит к тому, что компании начинают искать возможности увеличения своей выручки и лучшего использования имеющихся ресурсов, чему активно способствуют и государственные проекты по созданию информационных систем. В результате улучшения предпринимательского климата компании решительнее вкладывают свои средства в крупные инвестиционные проекты, какими обычно являются проекты ИТ.

Помимо мер, направленных на оптимизацию бизнес-климата, государству следует увеличивать спрос со стороны предприятий на информационные продукты и услуги, способствуя тем самым увеличению количества специалистов в области ИТ, всеобщему повышению компьютерной и информационной грамотности, улучшению доступности продуктов и услуг за счет снижения таможенных пошлин и уменьшения сроков амортизации техники и программной продукции. Параллельно с мерами по активизации спроса необходимо устранять основные барьеры, мешающие расширить предложение информационных продуктов и услуг – недостаток

высококвалифицированных специалистов, высокая налоговая нагрузка на ИТ-компании, правовые, бюрократические и иные барьеры.

Особым направлением активизации рынка информационных услуг является правовое регулирование информационной отрасли в современной России. Информация постоянно обращается в социальной и экономической среде, удовлетворяя тем самым потребности отдельного индивида, общества и государства, что дает основание для обособления новой разновидности общественных отношений – информационных, являющихся объектом нормативно-правового регулирования.

В целях активизации рынка информационных услуг на государственном уровне разработано и принято множество нормативно-правовых актов, наиболее важными из них являются: «Доктрина информационной безопасности»; «Концепция государственной информационной политики»; «Концепция правового регулирования применения информационных и коммуникационных технологий в Российской Федерации»; «Стратегия развития и использования информационно-коммуникационных технологий в Российской Федерации до 2010 года»; «Стратегия развития информационного общества в России»; Законы: «О связи»; «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»; «Об авторском праве и смежных правах»; «О средствах массовой информации» и др.

Деятельность по оказанию информационных и телекоммуникационных услуг в настоящее время сопряжена с необходимостью преодоления большого количества государственных и административных барьеров – лицензирования, регистрации, получения разрешений, сертификации. Процедуры получения различных разрешений и сертификатов, введения в эксплуатацию значимых объектов информационной инфраструктуры в России чрезмерно усложнены и неэффективны.

Широкий круг проблем связан с неопределенностью полномочий надзорных и контрольных органов в области телекоммуникаций, информационного обслуживания, расширительным и нечетким толкованием в ведомственных нормативных актах перечня полномочий, предоставленных им законом. Законодательством в области информатизации, связи и телекоммуникаций оставлен без внимания ряд важнейших вопросов, связанных с присоединением сетей операторов связи, оказанием универсальных услуг связи; нечетко сформулирована система контроля за механизмами ценообразования на информационные услуги [2, с. 11].

В действующем законодательстве об информатизации и связи не определяется круг конкретных организационных механизмов по интеграции информационной системы России в мировые информационные сети. В то же время, в рамках международного сотрудничества требуется активизировать и применять основы международно-правовой регламентации и ввести единые международные правила, обеспечивающие совместимость и возможность совместного использования информационных систем, действующих в

разных государствах. И такой спектр проблем правового регулирования информационного рынка на этом не исчерпывается.

Далее рассмотрим подробнее один из способов активизации рынка информационных услуг на примере телекоммуникационной сферы – установление перечня универсальных (бесплатных или субсидируемых государством) и коммерческих информационных услуг, а также порядка их предоставления, потребления и оплаты. Некоторыми авторами введено понятие «универсальная (общественная) услуга» как минимальное предложение населению страны и ее регионов общедоступных телекоммуникационных и информационных услуг установленного качества. В данном определении минимальное предложение представляет конкретный перечень телекоммуникационных и информационных услуг, определяемый государством.

В этом случае рыночная модель как соотношение спроса и предложения действовать в полной мере не будет, поскольку нет необходимости в государственном установлении минимума общественных (нерыночных) услуг. Здесь нет в чистом виде модели спроса и предложения, но государство перед установлением перечня не сможет обойтись без анализа спроса на такие услуги, потому что основная цель их введения – востребованность, использование. При этом спрос необходимо дифференцировать в зависимости от определенных характеристик целевого рынка, а также от спектра предоставляемых населению услуг.

В то же время предложение, следующее за анализом спроса, то есть реализация универсальных услуг, также не носит рыночного характера, поскольку характер возмещение за оказанные услуги принципиально иной: во-первых, по объему это возмещение или сокращено, или вообще отсутствует (бесплатные услуги); во-вторых, возмещение следует, как правило, в форме прямого финансирования государством, либо в виде сокращения налога хозяйствующим субъектам, оказывающим универсальные услуги населению. Также возможен и другой вариант обоснования обязательств по оказанию универсальных услуг: хозяйствующее предприятие при получении лицензии на деятельность в информационной отрасли обязывается наряду с другими лицензионными условиями обеспечивать универсальные услуги по соответствующему профилю предприятия [3, с. 49].

Минимальное предложение всегда носит обязательный императивный характер, означающий обязанность государства закреплять и субсидировать определенный минимум универсальных информационных услуг. В силу информационного развития страны и четкой зависимости объема предлагаемых информационных услуг от этого развития минимальное предложение должно меняться со временем в сторону диверсификации обслуживания.

В соответствии с описанными характеристиками минимальное предложение – это определяемый государством в обязательном порядке

и периодически расширяемый объем (перечень) услуг, осуществление которых обеспечивает универсальный доступ граждан к телекоммуникациям и информации и гарантируется в соответствии с законом.

Гарантии универсального доступа к информационным услугам можно разделить на две разновидности. Во-первых, перечень таких гарантий совпадает с аналогичными гарантиями неинформационных отраслей рынка (поддержка конкуренции, привлечение инвестиций, гибкая политика в области налогообложения и т.д.). Проявление же гарантийных механизмов реализации прав граждан в сфере телекоммуникаций и информации носит отличные от других отраслей, характерные лишь для информационных отношений черты. И речь в данном случае идет именно об общедоступности основной составляющей содержания универсальности услуг.

Во-вторых, применительно к собственно гарантиям общедоступности можно выделить следующие общие виды гарантий: юридические, экономические и технические гарантии. Юридические гарантии состоят в отображении в нормативных актах правил, обеспечивающих действенность принципа универсального доступа. Экономические гарантии общедоступности состоят в возможности обращения к информационным услугам «для всех, испытывающих в них необходимость». Технические гарантии подразумевают надлежащее качество услуг, гарантируют установление качественных стандартов связи и информатизации, которые не могут быть ниже установленных ГОСТом и соответствующей лицензией оператора связи или провайдера услуги.

Применительно к телекоммуникационным и некоторым другим информационным услугам можно выработать следующую модель условий предоставления этих услуг со стороны провайдеров (предложение), а также порядка потребления этих услуг со стороны потенциальных потребителей (спрос). При выработке модели будем отталкиваться от тезиса, что каждый человек желает получить от государства как можно больше информационных услуг и услуг связи или бесплатно, или по минимальным ценам.

В связи с этим, все информационные услуги телекоммуникации и связи следует структурировать по способам их предоставления, оплаты и потребления. Первую группу таких услуг образует достаточно широкий спектр бесплатных услуг, предоставляемых государством. Бесплатность таких услуг определяется тем, что в случае отсутствия их предоставления ситуация может перейти в разряд катастрофической. К таким услугам относятся, в первую очередь, услуги массового оповещения, системы экстренной связи, услуги пропагандистского информирования, некоторые базовые услуги теле- и радиовещания.

Активизация рынка подобных информационных услуг осуществляется исключительно со стороны государства путем формирования современных и всеохватных систем оповещения населения, развития инфраструктуры телевидения и связи, разработки и внедрения более совершенных передающих

систем. Необходимость развития и активизации этого информационно-коммуникационного сектора наглядно была продемонстрирована ситуацией с катастрофическими пожарами в Европейской части России летом 2010 г., когда отсутствие даже самых примитивных систем оповещения привело к многочисленным человеческим жертвам, которых можно было избежать.

Следующую группу информационных услуг составляют услуги двусторонней телефонной связи, радиосвязь, телевизионное вещание в рамках базовых федеральных и региональных каналов. Эти услуги не являются жизненно необходимыми, и, соответственно, не относятся к бесплатным. Однако перечисленные услуги предоставляются по минимальным ценам с существенными льготами, которые обеспечиваются государством. Активизация рынка подобных услуг связана преимущественно с политикой государства, направленной на обеспечение доступности таких услуг на селе и в отдаленных районах страны.

Третью группу информационно-коммуникационных услуг на российском рынке составляют услуги сотовой связи и телефонии. Данные услуги предоставляются потребителям с полным возмещением затрат по их организации и реализации. Однако сильнейшая конкуренция на рынке сотовой связи привела к появлению ряда инновационных форм оплаты услуг (рассрочка, мобильные кредиты, дисконтные и бонусные программы, накопительная система и т.д.), и даже к бесплатным услугам связи для некоторых категорий граждан.

Активизация рынка услуг сотовой связи практически полностью вменяется в обязанность основных участников рынка – сотовых компаний, предоставляющих подобные услуги. Государство, в свою очередь, может активизировать развитие спроса и предложения на рынке сотовой связи путем: а) принятия соответствующих нормативно-правовых актов и совершенствования антимонопольного законодательства; б) целевой поддержки наиболее заметных и успешных игроков рынка; в) стимулирования создания в стране соответствующей коммуникационной инфраструктуры; г) контроля за ценовой политикой операторов сотовой связи и т.д.

Четвертую группу услуг составляют наиболее массовые, наряду с сотовой связью, платные услуги – интернет и компьютерные сети. Интернет сейчас используется практически в каждой третьей российской семье и стал одной из наиболее недорогих и доступных услуг в силу высокой конкуренции на рынке информационных услуг. Однако в отношении этой группы услуг наиболее резко проявляется явление «информационного неравенства» в основном по типу «город – село». Так, порядка 70% горожан имеют доступ во Всемирную паутину, тогда как среди селян такой показатель не превышает 10-15%.

Активизация рынка интернет-услуг связана, в первую очередь, с деятельностью интернет-провайдеров, их работой в направлении повышения качества и доступности интернет-услуг, формирования единого

информационного пространства как в России и ее регионах, так и в городе и на селе. Государство, в свою очередь, может оказывать стимулирующее воздействие на рынок интернет-услуг путем совершенствования нормативно-правовой базы, создания специализированной инфраструктуры, контролирования соблюдения антимонопольного законодательства, внедрения подобных услуг в социальную сферу – здравоохранение, образование, науку, культуру и т.д.

Пятая группа услуг представлена прорывными инновациями – услугами нового типа, доступными лишь ограниченному количеству потребителей. Это спутниковое телевидение, видеофония, IP- и спутниковая телефония, голографическое телевидение, телевидение высокой четкости и т.д. Развитие таких видов услуг связано не только с их ценой, но и с доступностью соответствующего оборудования для массового потребителя. Подобные услуги предполагают высокую их оплату, а также так называемую «сверхоплату», которая выражается либо в оплате за пользование дорогостоящими средствами и каналами связи, либо в уплате налога при покупке прогрессивных технологий и дорогостоящего оборудования.

Активизация рынка подобных услуг вменяется уже в обязанность государства, так как наиболее приоритетные технологии и прогрессивные средства и каналы информатизации и связи используются, в первую очередь, специализированными (чаще силовыми) государственными структурами. Главная задача государства – дальнейшее расширение спектра подобных услуг, четкое их позиционирование в интересах определенного потребительского сегмента, обеспечение безопасности функционирования самых современных систем связи и телекоммуникаций, налаживание собственных производств новейшего телекоммуникационного оборудования.

Особое внимание в предложенной модели уделяется развитию спроса на указанные услуги с помощью гибкой ценовой политики и совершенствования систем оплаты информационно-коммуникационных услуг. Это подразумевает соблюдение некоторых принципов.

Во-первых, цена на информационно-коммуникационные услуги находится в прямо пропорциональной зависимости от исторического развития информационной инфраструктуры и инфраструктуры связи. Так, традиционные средства связи, требующие минимальных капиталовложений на поддержание инфраструктуры в должном состоянии, становятся универсальными услугами после того как окупятся расходы на строительство и поддержание таких сетей. Подобная ситуация характерна и для услуг сотовой связи, так как с развитием своей сети и совершенствованием обслуживания сокращаются удельные затраты оператора, и, соответственно, появляется возможность установления более низких цен на услуги связи.

Во-вторых, активизация спроса на некоторые телекоммуникационные услуги связана с зависимостью от возможностей компенсации оказания таких услуг за счет иных средств. В частности, услуги теле- и радиосигнала

являются информационной услугой, при которой абонент полностью или частично освобождается от оплаты теле- и радиовещания. Это связано с тем, что эфирные теле- и радиостанции окупают свои расходы за счет рекламы товаров и услуг. А зритель в данном случае платит своим вниманием за соответствующие услуги. Новшеством подобного рода является предоставление потребителям бесплатных интернет-услуг за повышенное внимание к рекламным сообщениям, передаваемым провайдерами в виде специализированного контента по локальным сетям и интернет-сайтам.

В-третьих, активизации спроса на информационно-коммуникационные услуги значительно способствует широкий выбор систем их оплаты, насчитывающих десятки разновидностей. Наиболее привлекательными из услуг по данному параметру являются услуги сотовой связи. Так, в сотовой связи существует множество видов оплаты услуг потребителем – авансовый платеж, мобильные кредиты и платежи доверия, обещанные платежи, постоплатная система, оплата баллами, сертификатами, абонентские платежи, безлимитная связь на основе разовых ежемесячных платежей, бонусно-накопительная система, прогрессивные нарастающие скидки (говори больше – плати меньше).

В-четвертых, четко проявляется зависимость в характере оплаты ряда услуг от стоимости и дороговизны окончного оборудования, требующего существенных затрат на его приобретение и сервисное обслуживание. Поэтому можно с уверенностью утверждать, что многие услуги – сотовая связь, интернет, спутниковое и кабельное телевидение, видефония – универсальными никогда не станут. Однако производители и поставщики подобных услуг применяют весьма гибкую ценовую политику, активизируя, таким образом, спрос на данные услуги, – предоставление услуги в рассрочку или кредит, бесплатное предоставление оборудования в обмен на долгосрочный контракт (к примеру, бесплатное предоставление модемов компаниями Билайн и ВолгаТелеком), использование оборудования собственного производства.

В-пятых, мощным стимулом для появления и роста спроса на определенные информационно-коммуникационные услуги является их предоставление по системе «безлимит» – то есть на основе регулярных, чаще ежемесячных, фиксированных платежей за предоставление отдельных услуг, связанных с передачей потребителям определенного информационного контента, где главным показателем является переданный и полученный его объем или же скоростные характеристики связи. К таким услугам, в первую очередь, относятся интернет-услуги (переданный и полученный трафик), спутниковое и кабельное телевидение (количество включенных в оплату каналов), мобильная связь (интернет-трафик, количество минут разговоров).

Итак, на наш взгляд, основными действиями по активизации цивилизованного рынка информационных услуг в России должны быть следующие:

- формирование и совершенствование нормативно-правовой базы, регулирующей отношения субъектов информационного рынка и обеспечивающих сохранение и накопление национальных информационных ресурсов;
- обеспечение необходимой государственной поддержки национальной информационной инфраструктуры, научно-исследовательских работ, ориентированных на повышение эффективности информационной деятельности;
- совершенствование инфраструктуры информационного рынка и обеспечение равного доступа к основным информационным ресурсам, имеющим общедоступный характер;
- преодоление информационного неравенства в России и различных ее регионах путем принятия программ повышения доступности информационных продуктов, услуг и технологий для самых широких слоев населения, а также других мероприятий на государственном и региональном уровнях;
- развитие собственного производства информационных продуктов и услуг, разработка новейших информационных технологий, а также повышение их конкурентоспособности как на национальном, так и на международном рынках;
- регулирование отношений собственности на отечественные информационные ресурсы с закреплением и обеспечением соответствующих авторских прав и прав на распространение информации;
- создание оптимальных условий для привлечения на российский рынок информационных услуг необходимых инвестиционных ресурсов, активизация роли частного капитала в развитии информационного сектора экономики;
- становление цивилизованного информационного рынка, основанного на здоровой конкуренции как производителей, так и провайдеров информационных технологий, продуктов и услуг, что, в первую очередь, следует обеспечивать путем разработки и принятия соответствующего антимонопольного законодательства;
- дальнейшее развитие потребительского сектора, то есть популяризация новейших информационных продуктов и услуг среди населения страны и ее регионов, обеспечение массового потребления продукции информационной сферы при постоянно углубляющейся диверсификации спроса;
- государственная поддержка образовательной и научной сфер для разработки и реализации программ подготовки и переподготовки высококвалифицированных специалистов в информационной сфере;
- совершенствование ценообразования и ценовой политики на информационном рынке с целью обеспечения максимальной доступности информационных продуктов и услуг как для предприятий и фирм, так и для индивидуальных пользователей;
- активизация сегмента универсальных (всеохватных) информационно-

коммуникационных услуг как по традиционно бесплатным каналам информатизации и связи, так и по каналам, предоставляемым провайдерами, действующими на рынке с коммерческими интересами.

Список источников

1. Концепция развития рынка информационных технологий в Российской Федерации [Текст] – М.: Минкомсвязь, 2004.
2. Концепция правового регулирования применения информационных и коммуникационных технологий в Российской Федерации [Текст] – М.: ГУ-ВШЭ, 2002. – С. 11.
3. Телекоммуникации и право: вопросы стратегии [Текст] / Под ред. Ю.М. Батурина. – М.: Центр «Право и СМИ», 2000. – С. 49.

DIRECTIONS AND PROBLEMS OF ACTIVATION OF IT-MARKET IN RUSSIA

Gubajdullina Dilyara Makhmudovna,

postgraduate student of the Chair of Economic Theory of Ural State
Technical University; aspulgtu@yandex.ru

In article features and characteristics of the market of services are defined. The attention is paid to allocation of the cores of a direction and problems of activization of the market of information services in Russia. Features of activization of the information market are considered on an example of model of universal telecommunication services.

Keywords: information market, information industry, information, information resources, information services, telecommunication services, information asymmetry, digital inequality.