

## **Сотрудничество бизнеса, государства и общества в обеспечении максимального доступа к общественно значимой информации и ее эффективного использования в целях развития**

*Климова Наталья Александровна*, директор по корпоративным отношениям и стратегическим коммуникациям РБК

### **Аннотация**

Автор подчеркивает глобальный характер развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Информатизация – фактор культурный, политический и экономический. Это своеобразная валюта XXI века, тот ресурс, без которого невозможно создать бизнес-инфраструктуру, построить открытое электронное государство, решить социальные вопросы, поддержать развитие культуры. Пока бизнес, общество и государство еще недостаточно эффективно осваивают ИКТ. Необходимо добиться сотрудничества всех заинтересованных сторон. У государства есть идеологическая и методологическая платформы создания информационного общества, у бизнеса накоплен достаточно большой практический опыт воплощения передовых технологий (об этом свидетельствуют проекты различных крупных компаний – РБК, Intel и Microsoft). Следует искать точки соприкосновения всех заинтересованных сторон, выстраивать партнерские взаимоотношения.

Ярко и образно о значении информации в наше время сказали авторы известной книги «Бизнес в стиле фанк» Кьелл Нордстрем и Йонас Риддерстрале. Они утверждают, что информация сегодня становится валютой. Это ресурс, без которого невозможно создавать бизнес-структуры, строить открытое государство, решать социальные вопросы, поддерживать, наконец, развитие культуры. Как видим, в эффективном использовании информации заинтересовано и государство, и бизнес, и общество.

В частности, каковы выгоды, которые получает бизнес от использования информационно-коммуникационных технологий? Понятно, что речь пойдет о повышении эффективности. Наглядным примером здесь может служить возросший интерес российского бизнеса к сетевым проектам. По данным Rambler, в 2004 году онлайн-лидерами были такие отрасли бизнеса как страхование (прирост количества сайтов составил 114%), строительство (+33%), недвижимость (+30%), фармацевтика (+21%), реклама (+18%), связь (+10,5%).

Рекламные бюджеты на продвижение товаров и услуг в сети растут быстрее, чем традиционные. И это не случайно: сегодня именно рунетчики – наиболее платежеспособная часть населения страны. Чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов, бизнес вкладывает в Рунет десятки миллионов долларов. И с каждым годом эти цифры растут. По данным Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), объем рекламы в 2004 г. составил 3,855 млрд. долларов – рост составил 33%. На рекламу в сети в прошлом году в общей сложности было потрачено около \$30 млн. (+67%). По итогам I квартала 2005 года расходы компаний на онлайн-рекламу увеличились на 42%.

Ведь сеть предоставляет прекрасные возможности для интерактивной коммуникации потребителя с брендом. Интернет – это не площадка по размещению той или иной рекламы. Это, в первую очередь, инструмент, который привлекает бизнесменов уникальными возможностями, такими, как

достаточно низкая стоимость онлайн-пиар-акций при быстром на них отклике, большой степенью доверия аудитории (согласно опросам, в целом, треть пользователей доверяет информации в интернете).

Кроме того, умелое использование возможностей «паутины» позволяет обратиться непосредственно к своей целевой аудитории.

Нужно заметить, что, используя преимущества, которые дают новые каналы коммуникации, бизнес сталкивается с теми же проблемами, с которыми сталкивается все наше общество. У нас не хватает квалифицированных кадров. Не хватает людей, которые могли бы грамотно распорядиться теми инструментами, которые дает им в руки цивилизация.

В самом деле, поставить компьютер на каждый рабочий стол – еще не значит совершить технологическую революцию и перейти к информационному обществу. Компьютер – это всего лишь инструмент, которым пока, к сожалению, мы еще не научились грамотно пользоваться. Крылатая фраза «Все вопросы к ЯНДЕКСУ» – прекрасная иллюстрация проблемы. Поисковая машина зачастую используется самым примитивным способом – например, чтобы удостовериться в правильном написании слова, мы выбираем тот вариант, который присутствует на большем количестве сайтов. Не удивительно, что ежегодный «Кубок Яндекса» свидетельствует о печальной истине: у нас единицы пользователей освоили синтаксис языка запросов.

Рекламные бюджеты растут – но что в них толку, когда в компаниях нет специалистов по кибермаркетингу? Да, по оценкам экспертов, в 2004 году наличие в медиа-кейсе интернета стало обязательным и непреложным фактором рекламной стратегии. Но до сих пор подавляющее количество компаний открывают свой сайт исключительно потому, что «теперь все так делают».

Что же касается электронной коммерции, то, пожалуй, вряд ли кто сможет назвать больше одного успешного российского интернет-магазина. В самом деле, что у нас есть кроме «Озона»? Да и с интернет-покупателями не все так благополучно, как кажется. Вот свежий и весьма показательный заголовок статьи из ленты новостей – «Поисковые движки умнеют быстрее, чем люди». Рассказывается потребителях, которые испытывают серьезные затруднения при поиске нужного товара в интернете. Как считают эксперты, гораздо больше надежд можно возлагать на совершенствование поисковых алгоритмов, чем на то, что пользователи станут умнее.

Трое из четырех пользователей начинают поиск товара через поисковую систему или веб-портал. Согласно результатам исследования, пользователи не «фильтруют» результаты. При переходе по ссылкам действует правило «золотого треугольника». В 60% случаев человек выбирает одну из трех первых ссылок в обычном поиске, и в 85% случаев выбирается одна из трех первых позиций среди рекламных ссылок. Совсем немногие (17%) обращаются к разным поисковым сайтам для разного вида поиска. Только 9% считают релевантность информации важным фактором для выбора сайта.

Большинство пользователей (от 70% до 80%) начинают поиск товара задолго до того, как они выходят на определенный бренд. Очень часто используются запросы общего характера. Во многих случаях процесс занимает длительное время. Есть статистика, что, например, в секторе путешествий и туризма более половины клиентов делают покупку через две или более недель после того, как они последний раз обращались в интернете к данной теме.

Наконец, если взглянуть на проблему в масштабах всей России, то нетрудно заметить, что между регионами существует не просто то, что принято называть «цифровым разрывом», – между ними настоящая «цифровая пропасть». Сегодня Москва дает 20% пользователей интернета, доля Сибирского региона – почти в 2 раза меньше (12%), а на Дальневосточный округ приходится всего 2% пользователей (по данным Фонда «Общественное мнение», 2005).

К концу 2004 года число пользователей интернета в России составило 16% от общего количества населения. По масштабам вовлеченности в виртуальное пространство нам еще пока далеко до таких стран, как Швеция (77%), Великобритания (60%) или даже Бразилия (22%)<sup>1</sup>. Впрочем, есть и более оптимистичная сторона этой статистики: прирост российских пользователей интернета в период с 2001 по 2004 год составил в среднем 35% в год. Если темпы останутся прежними, то уже в ближайшем будущем перед нами будет стоять вопрос не об увеличении количества компьютеров на душу населения, а вопрос компетенции пользователя.

Проблема компетенции сводится, в сущности, к тому, каким образом новые технологии, новые каналы коммуникации могут изменить качество управления государством, повысить эффективность бизнеса и дать обществу стимул к раскрытию творческих начал в человеке.

В этой связи очень показателен опыт РБК.

Не будет преувеличением сказать, что РБК рос вместе с Рунетом (в этом году исполнилось 10 лет сайту rbc.ru, в прошлом году Рунет праздновал свой первый юбилей). В этом смысле опыт компании действительно уникален. Прежде, чем РИА РБК открыло свой сервер в интернете (оно было первым российским агентством, сделавшим это), компания переосмыслила свое отношение к информации. К ней стали относиться как к продукту. Продукту, которого ждет потребитель. Все началось с того, что пользователям интернета предложили несколько информационных разделов: ленту новостей, макроэкономический анализ, итоги недели, обзор экономических изданий. Сегодня клиенты агентства получают оперативные данные по всем сегментам финансового рынка, трансляцию торгов ведущих российских биржевых площадок. РБК круглосуточно выпускает ленты новостей политики, экономики и финансов, аналитические материалы, комментарии и прогнозы, тематические статьи в режиме реального времени.

Как показала практика существования в интернете, предоставление тематической информации самым тесным образом связано с посещаемостью ресурса. Это наиболее простой и верный путь к получению целевой аудитории. Чем ярче выражена специализация, тем интенсивнее приток посетителей.

Продолжая эту информационную политику, делая упор на тематизацию информации, было создано около двух десятков очень хорошо посещаемых ресурсов. Это сайты, посвященные спорту, образованию, автомобилям, туризму, наконец, инструменты для специалистов финансового рынка. Все они являются лидерами в своей категории по посещаемости. Сегодня месячная аудитория rbc.ru составляет 4 млн. человек, на все сайты холдинга ежемесячно приходит более 5 млн. посетителей.

Стратегия, направленная на создание узко-специализированных информационных интернет-ресурсов, объединенных в один портал, позволила РБК войти в число самых посещаемых интернет-ресурсов (в рамблеровском TOP10 присутствуют rbc.ru, top.rbc.ru, .utro.ru, pochta.ru, .rbcdaily.ru, «РБК. Рейтинг», quote.ru, autonews.ru), стать одним из самых упоминаемых брендов Рунета<sup>2</sup>, собрать достаточно однородную и очень качественную аудиторию.

Аудитория РБК – это люди, которые сегодня принимают ключевые решения в политике и бизнесе. Согласно независимым исследованиям более трети (39%) посетителей –

---

<sup>1</sup> К сожалению, между бытом среднестатистического россиянина и реалиями информационного общества – пропасть. Лишь каждый пятый работал на компьютере, и всего 8% респондентов знакомы со «всемирной паутиной». Даже в Москве менее половины опрошенных – 47% – знакомы с компьютером не понаслышке (ФОМ, май 2005 г.).

<sup>2</sup> Согласно рейтингу самых упоминаемых брендов Рунета за 2004 г., составленному WebScan Technologies, РБК находится на втором месте в категории СМИ (на первом месте – Reuters).

руководители высшего и среднего звена, люди с достаточно высокими доходами. У них достаточно высок образовательный уровень – в основном это люди с высшим образованием (71%). Возраст большей части (60%) аудитории – от 25 до 44 лет. В семьях более половины посетителей (57%) ежемесячный среднедушевой доход на одного человека составляет свыше 400 евро.

Развивая свое медиа-направление, открывая новые ресурсы, предлагая своим клиентам новые инструменты для работы с информацией онлайн, компания РБК вынуждена была усиливать свое присутствие в IT-секторе. Работа сразу на двух рынках - это было требование времени и обстоятельств. Развивая два направления, удалось добиться эффекта синергии и чрезвычайно быстрого роста компании. Можно сказать, что фирма использовала те возможности, который ей предоставил интернет, на все 100%. Когда компания выходила на IPO в 2002 г., спрос на акции в несколько раз превысил предложение. В 2003 г. был запущен деловой телеканал. Сегодня она - единственная публичная компания в отрасли с суммарным оборотом \$75 млн. в 2004 г.. РБК занял 51-е место в рейтинге Deloitte Touche Tohmatsu Fast 500 по итогам 2004 г. Средние темпы роста прироста выручки за последние четыре года составили 50, а Рыночная капитализация на март 2005 г. превысила \$360 млн.

Для того, чтобы не просто удерживать, но и расширять аудиторию, постоянно обновляется линейка специализированных информационных ресурсов и онлайн-инструментов для работы с экономической и финансовой информацией Вот неполный перечень последних площадок, вошедших в информационную группу РБК.

**РБК.Рейтинг.** Создание и публикация рейтингов как финансовой направленности, так и потребительского характера. Рэнкинги и рейтинговые оценки по самым разным отраслям экономики и бизнеса, информация о компаниях, финансовых организациях и рынках России и развитых стран.

**Quote.ru.** Универсальный интернет-продукт для инвестиционного сообщества, аккумулирующий финансовые данные: ленты новостей и комментариев, биржевые потоки и срезы биржевой информации, базы данных, архивы аналитических обзоров от ведущих инвестиционных компаний; внебиржевые площадки, графические инструменты и биржевые терминалы.

**Продажа бизнеса (biztorg.ru).** Информационная интернет-площадка, с помощью которой можно оперативно решить вопросы купли-продажи бизнеса, в том числе долевого, в любой сфере деятельности на территории Российской Федерации, ускорить снятие проблем банкротных предприятий, обеспечить себе разумное и выгодное использование капитала.

**РБК-Недвижимость (realty.rbc.ru).** Представляет интерес для каждого участника рынка недвижимости: строительных фирмы, риэлторов и покупателей. Проект предоставляет доступ к самой большой базе предложений о продаже и аренде недвижимости. Для агентств недвижимости сайт является оптимальным инструментом доставки информации потенциальным клиентам. Проект realty.rbc.ru постоянно обновляет тематическую ленту о событиях на рынке недвижимости в России, дает ссылки на аналитические статьи и оценки экспертов.

Приобретен большой опыт в создании сайтов и высокотехнологичных интернет-решений и завоевана репутацию лидера на рынке масс-медиа и IT-технологий. Среди клиентов – крупнейшие компании, министерства и ведомства, такие как Федеральная таможенная служба, Генеральная Прокуратура Российской Федерации, Торгово-Промышленная Палата РФ, Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства. Также РБК принимает участие в создании образовательных, культурных и общественно-значимых проектов. Специалисты

компании создали интернет-представительство Большого театра и Московского Кремля, Российской государственной библиотеки и Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». Идет работа с музеями, монастырями (Спасо-Преображенский Валаамский монастырь), музыкантами (Рок-фестиваль «Крылья-2002»).

Разработки ведутся в русле тех ориентиров, которые намечены в государственной программе «Электронная Россия», которая предполагает построение к 2010 году электронного государства и основ информационного общества. Мы расцениваем проекты, которые нам удалось реализовать, как реальный вклад компании в создание информационного общества. В самом деле, созданная нами инфраструктура позволяет получить доступ граждан к информации; предоставляет широкие возможности для обучения; содействует развитию сотрудничества государства, бизнеса и неправительственных организаций для реализации принципа всеобщего доступа к информации; способствует развитию многоязычия и культурного разнообразия в информационном обществе; содействует развитию творчества; предоставляет всем заинтересованным лицам (служащим, предпринимателям, клиентам) большие возможности при реализации своих социальных ролей.

Политика компании в области информатизации позволила ей несколько раз выигрывать тендер Минэкономразвития РФ по проведению конкурса «Лучший регион в сфере ИКТ». С одной стороны, конкурс оценивает состояние ИКТ в регионах, с другой – дает стимул для их развития. Разумеется, РБК – не единственная компания, которая сотрудничает с общественными институтами и государственными ведомствами в деле создания основ информационного общества. Вызовы времени очевидны, и становится все больше и больше хороших примеров того, как на них реагируют руководители крупного бизнеса. Это и недавно стартовавшая программа «Цифровые технологии – людям», которую реализуют корпорация Intel и компания «ТрансТелеКом», и образовательные проекты Microsoft, воплощающие в жизнь концепцию Connected Learning Community, и многое другое.

Сегодня сотрудничество государства, вузов, учреждений культуры и бизнеса в продвижении высокотехнологичных и общественно значимых проектов – это неизбежность, вызванная реалиями времени. У российских компаний накоплен практический опыт в реализации самых масштабных проектов. У государства, как видно по программе «Электронная Россия», есть общая идеологическая и методологическая платформа создания информационного общества и электронного государства.

Сегодня информационное общество создается общими усилиями, притом, что каждая сторона действует в соответствии со своими интересами. Государству просто необходимо привлекать бизнес-структуры для построения информационного общества. Но сделать это можно при одном условии – если относиться к бизнесу как к партнеру и предлагать такие условия сотрудничества, которые были бы всем взаимовыгодны.