

В статье рассматривается роль СМИ в снижении транзакционных издержек бизнеса. В результате исследования информационного рынка Омской области сделан следующий вывод: хотя получение деловой информации из СМИ требует от предприятий меньших затрат, чем из прочих каналов коммуникаций, бизнес в большей степени пользуется неформальными источниками. Недостаточно эффективная работа омских СМИ приводит к росту транзакционных издержек предприятий области и значит, замедляет экономический рост.

Рынок информационных услуг Омской области

О. А. АВДЕЕВА,
Омский государственный университет

СМИ и поиск информации

Для российской экономики вопрос снижения транзакционных издержек особенно злободневен, поскольку во всякой переходной экономике они обычно значительны.

Рассмотрим проблему снижения одной из основных составляющих транзакционных издержек российского бизнеса – *издержек поиска информации*.

Информация, получаемая из СМИ, зачастую требует меньших затрат, чем данные из прочих каналов коммуникаций. Таким образом, деятельность СМИ (при условии достоверности, полноты и своевременности распространяемой ими информации) способна влиять на снижение затрат бизнеса на поиск и анализ информации. Эффективная работа СМИ может способствовать снижению транзакционных издержек бизнеса.

В случае же, когда средства массовой информации не предоставляют информации, необходимой предприятиям, последние вынуждены чаще обращаться к прочим источникам, что увеличивает их информационные затраты.

Результаты исследования российских СМИ, проведенные в 1999–2000 гг. Институтом свободной прессы (был рас-



считан индекс свободы слова для различных регионов России), позволяют сделать вывод о том, что в России СМИ не чувствуют себя комфортно – на карте нет ни одного региона, который характеризовался бы как благоприятный, выделены лишь относительно благоприятные и неблагоприятные районы¹.

Можно назвать ряд причин, по которым предприятия недополучают (из всех возможных источников!) необходимую им информацию:

- высокие цены на информацию; недостаток специализированных организаций, способных предоставить ее;
- неудовлетворительное с точки зрения потенциальных покупателей качество экономической информации; качество же определяется такими характеристиками, как достоверность, полнота и своевременность².

Омская область

В Статрегистр Росстата по Омской области (по данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Омской области) в 2004 г. вошло 117 редакций и издательств, а также 72 редакции телевидения и радиовещания. Выручка от продажи товаров, работ, услуг без НДС и акцизов составила в 2004 г. 125,5 млн руб. у редакций и издательств и 100,9 млн руб. – у редакций телевидения и радиовещания (включая доходы и от рекламы).

Таким образом, общая выручка СМИ (включающая в себя доходы от реализации печатной продукции предприятиям, государственным организациям и гражданам; доходы от рекламной деятельности печатных СМИ; доходы теле- и радиовещательных компаний от реализации информационной продукции гражданам; доходы теле- и радиовещательных компаний от рекламной деятельности) составила за 2004 г. 226,4 млн руб.

¹ Нуреев Р. М. Теория общественного выбора: Учебно-методическое пособие. Глава 11. Политический деловой цикл и его особенности в современной России // Вопросы экономики. 2003. № 6. С. 148.

² Алимова Т., Бувев В., Голикова В., Евсеева И. Формирование информационной среды малого бизнеса // Вопросы экономики. 1994. № 11. С. 127–129.

Для оценки затрат предприятий Омской области на получение информации были выполнены следующие действия:

- разработан примерный перечень направлений поиска информации, необходимой фирме;
- применен метод фокусированного интервью с целью усовершенствования перечня направлений поиска информации на основе результатов опроса руководителей фирм;
- разработана анкета на основе полученного перечня направлений поиска информации предприятиями;
- проведен опрос руководителей предприятий Омской области.

Чтобы разработать примерный перечень поиска информации, вся информация была разделена на три блока: «Маркетинг», «Финансы» и «PR». На основе трех указанных блоков был разработан опросник для фокусированного интервью.

После фокусированного интервью с руководителями десяти омских предприятий сформирован перечень из 43 направлений поиска информации для бизнеса и составлена анкета для опроса.

Анкета позволяет понять:

- ✓ какие направления сбора информации в области маркетинга, финансов и PR фирма считает значимыми для своей деятельности;
- ✓ из каких источников фирма фактически собирает информацию;
- ✓ каковы затраты фирмы на сбор информации по каждому из направлений сбора в среднем в месяц (затраты выражены в сумме денежных средств или в общем количестве рабочего времени сотрудников фирмы, которое пошло на поиск данной информации);
- ✓ какие причины мешают фирме собирать абсолютно всю значимую для нее информацию.

О чем говорит статистика

При помощи разработанной анкеты был проведен опрос руководителей 37 предприятий Омской области³ (см. таблицу).

³ Отраслевая структура выборки соответствует отраслевой структуре генеральной совокупности.

**Структура выборки с делением предприятий по отраслям
и численности работников**

Отрасль	Численность работников предприятия, чел.	% от числа опрошенных в рамках данной отрасли	% от числа всех опрошенных
Промышленность	1–50	16,67	2,70
	101–500	50,00	8,11
	501–3500	33,33	5,41
Строительство	1–50	100,00	8,11
Торговля	1–50	93,33	37,84
	51–100	6,67	2,70
Транспорт и связь	1–50	60,00	8,11
	51–100	20,00	2,70
	101–500	20,00	2,70
Здравоохранение	1–50	100,00	2,70
Прочие услуги	1–50	100,00	18,92

Анализ данных опроса показал следующее.

Значимыми для успешного функционирования фирмы на рынке признано в среднем 15 направлений сбора информации из предложенных 43 (36%), на деле же собирают информацию в среднем по 10 направлениям (23% от числа предложенных вариантов и 64% от всех направлений, признанных значимыми). Таким образом, фактически фирмы получают только две трети значимой для них информации, потому что: «Необходимая информация стоит слишком дорого», «Доступная для фирмы информация является неполной» и «Неизвестно, где и как можно получить необходимую информацию».

Что же касается источников, то перечисленные респондентами, помимо СМИ, источники можно разделить на две группы (условно названные «Эксперты» и «Общение»). Во-первых, это экспертная информация (платные услуги, связанные с поиском, обработкой, анализом необходимой предприятиям информации), предоставляемая внешними по отношению к данной фирме специалистами. К примеру, проведение маркетингового исследования специалистом, не являющимся сотрудником данной фирмы. Во-вторых, это получение сотрудниками фирмы информации в результате:

- ✧ общения с партнерами по бизнесу;
- ✧ сбора данных непосредственно сотрудниками фирмы специально для выполнения порученных им задач;
- ✧ общения с друзьями и знакомыми;
- ✧ использования сотрудниками своего личного опыта.

В результате анализа затрат респондентов на получение информации из неформальных источников (то есть из двух рассмотренных групп источников информации, альтернативных СМИ) получены следующие данные.

Средние затраты респондентов на получение информации из неформальных источников превышают средние затраты на получение информации из СМИ по 33 направлениям поиска информации из 43 предложенных (77%).

В целом же предприятия Омской области (расчет сделан для 23940 хозяйствующих субъектов⁴) в 2004 г. израсходовали на информацию, полученную из неформальных источников, по самым минимальным оценкам, 362,3 млн руб., что значительно превышает общие доходы СМИ Омской области за год (226,4 млн руб.).

Получается, предприятия Омской области в большей степени пользуются неформальными источниками информации, вопреки тому, что получение информации через СМИ более выгодно для бизнеса, так как снижает информационные затраты. Обусловлена данная особенность функционирования омского бизнеса тем, что СМИ предоставляют только часть необходимой бизнесу информации, причем качественные характеристики информации, содержащейся в СМИ, не вполне соответствуют запросам омского бизнеса. Анализ величины и структуры индекса свободы слова (составляю-

⁴ В Едином государственном регистре предприятий и организаций по Омской области на 1 января 2005 г. было учтено 47880 субъектов хозяйственной деятельности. Однако это не означает, что все они фактически занимаются предпринимательской деятельностью (так, количество предпринимателей, стоявших на учете в Управлении министерства по налогам и сборам РФ по Омской области в 2003 г., составляло 89837, в то время как фактически занимались предпринимательской деятельностью только 17360). На основе экспертных оценок было принято решение включить в число предприятий Омской области, фактически занимающихся предпринимательской деятельностью, 50% предприятий от числа учтенных в Едином государственном регистре, то есть 23940 организаций.

щими которого являются индексы свободы доступа к информации, ее производства и распространения), рассчитанного для Омской области в 1999 г.⁵, позволяет считать недостаточную информативность СМИ Омской области проявлением ограничений в свободе слова.

В результате недостаточно эффективной работы омских средств массовой информации бизнес вынужден обращаться к более дорогостоящим источникам, что приводит к росту информационных издержек и повышает транзакционные издержки бизнеса.

Еще один вывод из проведенного опроса касается общей структуры информационных затрат омских предприятий. Для 26 из 43 предложенных респондентам направлений поиска информации (60,47%) эксперты оказались наиболее затратным источником информации, а общение – наименее затратным. СМИ как источник информации занимали промежуточное положение по величине затрат.

Величина транзакционных издержек находится на низком уровне в рамках семейно-родственных структур⁶ (где они близки к нулю), в условиях дружеских отношений, а также в прочих сетях, в том числе и деловых⁷.

Поиск информации в неформальных рамках обеспечивает минимальные информационные издержки по причине ограниченности круга потенциальных партнеров, репутация каждого из которых известна.

В свою очередь, сравнительный анализ затрат на получение экспертной информации и информации из СМИ показывает, что информация из СМИ дешевле в силу действия эффекта масштаба. Но, к сожалению, ни ее качество, ни объемы для бизнеса пока недостаточны.

⁵ http://www.freepress.ru/arh/book_2000/063.shtml; Нуреев Р. М. Указ. соч. С. 149.

⁶ Олейник А. Н. Институциональная экономика: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2000. С. 138.

⁷ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Т. 1. Подъем сетевого общества. <http://www.buk.irk.ru/library/book/texts/mankast/chapter3/mu-lti.htm>