

и организации фирмы, участие акционеров в ее управлении, эффективную защиту прав миноритарных акционеров, обеспечение акционеров высококачественной и достоверной деловой информацией, что практически невозможно осуществить без внедрения передовых технологий в области передачи информации. Система надлежащего корпоративного управления должна обеспечивать интегрированный подход к решению корпоративных задач, в силу чего структура информационных потоков компании, связанных с формированием такой системы корпоративного управления, предполагает тесное взаимодействие компании с акционерами, инвесторами, иными контрагентами и заинтересованными лицами и как правило формируется в виде взаимообратных IT-связей (информационных коммуникаций), посредством которых компания может преодолевать существующие информационные асимметрии и получать в стратегическом отношении социальный и экономический эффекты вследствие установления баланса интересов всех лиц (стейкхолдеров), заинтересованных в ее деятельности. Следует отметить, что задолго до того, как начала формироваться полноценная теория корпоративного управления, управление взаимоотношениями с акционерами (инвесторами — *investor relations*) выделилось в отдельную сферу деятельности менеджеров компаний. Однако сегодня эта сфера все больше интегрирована в систему корпоративного управления, поскольку специальные ИР-разделы современных компаний являются едва ли не основным источником информации и одновременно способом совершенствования действующей практики корпоративного управления.

К.В. Якушенко
БГУ (Минск)

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В КОНТЕКСТЕ МИРОВОГО РЫНКА

Для информационного рынка Республики Беларусь свойственны такие же тенденции, как и для мирового рынка информационных продуктов: происходит массовое наращивание аудитории; сильное влияние продукта, созданного иностранными медиакомпаниями; демассовизация, создающая сегментированную и диверсифицированную аудиторию; конгломерация, проявляющиеся в слияниях и выкупах компаний. Однако подобные процессы развития информационного рынка еще недостаточно развиты и распространены в Республике Беларусь.

Такая ситуация складывается под влиянием некоторых объективных причин. Во-первых, сказывается узость белорусского информационного рынка, что связано в большинстве своем с небольшой территорией самой страны. Так, информационное поле республики по состоянию на 1 августа 2007 г. представляют 1244 печатных периодических издания, 9 информационных агентств, 60 программ телевидения, 156 про-

грамм радиовещания, 628 издательств. Во-вторых, после распада Советского Союза Беларусь оказалась в неравных условиях перед ближайшим партнером и соседом — Россией в обеспеченности материальными и людскими ресурсами в информационной сфере. Беларусь вынуждена была практически с периферийного уровня наращивать экономический потенциал отрасли за довольно короткий промежуток времени.

Эти причины являются предпосылками для возникновения и других проблем, в особенности экономических, влияющих на современное развитие информационного рынка как внутри страны, так и за ее пределами:

1) постоянный рост цен на сырье, материалы, услуги в стране (так, в течение 2006 г. стоимость 1 т бумаги выросла с 1,5 до 1,9 млн рублей, полиграфических услуг — в среднем на 10 %);

2) несовершенная система налогообложения издательств (фактически не работает механизм возврата НДС экспортерам и формируется двойное налогообложение).

3) невысокая экономическая возможность государственных издательств и редакций печатных СМИ для участия в международных выставках и ярмарках из-за отсутствия высоких и стабильных доходов для маркетингового продвижения информационных товаров на внешние рынки;

4) недостаточная прозрачность информационного рынка — нет открытых данных по оборотам негосударственных компаний.

5) недостаточно техническая и технологическая развитость информационного рынка по сравнению с мировыми показателями.

6) недостаточность объема экспорта информационных продуктов (в 2006 г. объем экспорта белорусской продукции в Российскую Федерацию через субъекты товаропроводящей сети составил 122,2 тыс. дол. США, за первое полугодие 2007 г. — 98,6 тыс. дол. США), в меньшей степени со странами Европы — объем поставок книжной продукции на рынок Федеративной Республики Германии в 2006 г. составил 4,3 тыс. евро, в первом полугодии 2007 г. — 821 евро) и др.

Решение поставленных проблем возможно посредством дальнейшего развития информационного рынка Республики Беларусь в тесной взаимосвязи с мировым информационным сообществом. Должно быть обеспечено активное участие нашей страны в международном разделении труда на мировом информационном рынке, в разработке международных стандартов и правовых положений в этой области, в реализации международных проектов. Необходимо сотрудничество с международными организациями, прежде всего с Советом Европы, при формировании рынков аудиовизуальной деловой информации и развитии рынка интернет-изданий. Однако при этом развитый информационный рынок должен рассматриваться как совокупность технико-технологических, социально-политических, экономических и социально-культурных компонентов, факторов и условий, при которых информация и знания ста-

новятся реальным и эффективным ресурсом социально-экономического и духовного развития Республики Беларусь.

Н.В. Яцевич
БТЭУ ПК (Гомель)

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

На современном этапе развития экономики в условиях ужесточения конкуренции и необходимости постоянной адаптации предприятий к изменениям, происходящим во внешней среде, успешность их функционирования во многом определяется тем, насколько эффективно разработан стратегический план деятельности. Он позволяет определить приоритетные направления развития предприятий для повышения их эффективности и конкурентоспособности.

Важнейшей составляющей стратегии предприятия является конкурентная стратегия, которая представляет собой фундамент для получения конкурентных преимуществ и устойчивости предприятия. Данная стратегия позволяет ему эффективно работать в конкурентной среде, которая сегодня является объектом анализа и изучения, как часть внешней среды предприятия.

К наиболее влиятельным факторам, формирующим конкурентную среду, традиционно относят пять сил конкуренции, предложенных М. Портером: рыночная власть продавца, рыночная власть потребителей, угроза вторжения новых участников, угроза появления продуктов-заменителей или услуг-заменителей, соперничество среди существующих конкурентов. Эти факторы, по его мнению, определяют совокупный потенциал прибыльности отрасли. Г.Л. Азоев выделяет дополнительный фактор, формирующий конкурентную среду — государственную политику в области регулирования конкуренции.

С нашей точки зрения, в современных условиях количество факторов, формирующих конкурентную среду, может быть больше. В первую очередь, к таким факторам можно отнести развитие современных информационных технологий.

Активное использование уникальных возможностей сети Интернет, как опосредованной компьютерами гипермедийной среды, может являться значительным конкурентным преимуществом предприятий, поскольку постоянное усиление конкуренции, глобализация, сокращение жизненного цикла товаров (услуг) требует от них адекватного приспособления к радикальным изменениям в окружающей среде. При этом Интернет выступает как средство взаимодействия, позволяющее способ рекламы и предоставления информации существенно отличающийся от традиционных средств массовой информации интерактивностью, гибкостью и масштабируемостью. Кроме того, Интернет представ-