

Ирек РАХМАТУЛЛИН

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТАТИСТИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

Информационный рынок России переживает эпоху стремительного развития. Этому способствуют различные причины, но самое главное — переход конкуренции на качественно новый уровень. Уровень, когда информационный ресурс фактически стал одним из важнейших факторов успешного бизнеса, формируя новое деловое мышление не только в среде деловой элиты, но и предпринимательства вообще. Государственные информационные ресурсы, являясь одним из ключевых элементов существующего информационного рынка, в значительной степени определяют основные тенденции его развития.

В результате для руководителей крупных корпораций и представителей малого бизнеса встает вопрос о повышении прозрачности рынка. Это, в свою очередь, определяет необходимость наличия более глубоких знаний о существующих информационных ресурсах, об источниках и технологиях их получения.

Следовательно, для поддержки устойчивого роста национальной экономики необходимо перейти к использованию эффективных подходов в управлении государственными информационными ресурсами. Они уже сейчас способны обеспечить долгосрочное стимулирование бизнес-процессов и инновационное развитие.

В итоге, растет интерес представителей бизнеса к имеющимся возможностям партнерства с региональными подразделениями государственной статистики. Партнерство позволяет практически реформировать концепцию взаимоотношений между производителями и потребителями информационного продукта, оно построено на принципиально новой основе: на возможности совместной разработки и управления информационными ресурсами и системообразующими знаниями.

Настоящая статья ставит целью изучение проблемы развития технологий управления государственными информационными ресурсами. Статья основана на анализе материалов исследования проблем развития информационных услуг в отделах маркетинга в региональных подразделениях Федеральной службы государственной статистики России.

Исследование во многом разъясняет существующие проблемы информационной бизнес-среды, идентифицирует потребности различных потребительских групп и дает рекомендации по формированию определенной согласованной стратегии управления государственными статистическими информационными ресурсами.

Данное исследование было осуществлено в июле-августе 2004 г. Мы обратились с просьбой об ответе на вопросы специально разработанной анкеты к профессионалам в области маркетинга всех региональных комитетов государственной статистики России. Результат позволил ответить на ряд ключевых вопросов, волнующих специалистов, работающих на информационном рынке. В качестве рассматриваемых направлений мы взяли за основу классические направления деятельности на информационном рынке, продукты, основой которых является статистическая информация. То есть не рассматривались иные виды деятельности (распространение бухгалтерских и правовых программ и т. д.).

Общее количество ответов составило более 30%, что говорит о достаточной базе для формирования выводов. Надо также учесть, что у ряда региональных подразделений статистики нет вообще отделов маркетинга. Функцию непосредственного продвижения дополнительно выполняют различные отделы статистики, например сводный отдел. Но большинство ответивших имеет специальные отделы, цель которых сформулирована довольно четко — активное продвижение продуктов и услуг на региональном и гло-

бальном информационных рынках.

Вопрос о **ключевых стратегических вопросах, стоящих перед специалистами по маркетингу** (табл. 1), показал особый интерес значительного числа наших коллег к трем темам:

- ♦ Информирование потенциальных потребителей о возможности предоставления той или иной информации.
- ♦ Соблюдение баланса между гарантией конфиденциальности получаемой информации из первичных форм со стороны Комитета и интересами заказчика.
- ♦ Повышение степени удовлетворения потребителя и его лояльности.

Вопрос о **месте статистики на информационном рынке** показал, что для большинства наших коллег он не очень важен. Следовательно, позиционирование продуктов и услуг для потенциальных потребителей, выбор форм партнерства и схем взаимодействия со всеми группами пользователей происходит у них под влиянием собственного мнения. Но ответ именно на этот вопрос дает возможность в определенной мере снять другие вопросы, в том числе и относящиеся к первой группе. К сожалению, определенной концепции, определяющей место статистики на информационном рынке в общероссийском масштабе, нет. Вследствие этого возникает задача обобщения региональ-

ных концепций и совмещения их с общенациональными задачами. Это позволит дать более четкие ответы на остальные вопросы. Вместе с тем огромное значение должен сыграть *Федеральный закон Российской Федерации от 29 июля 2004 г. N 98-ФЗ О коммерческой тайне*. Этот закон определенно раздвигает и более упорядочивает рамки возможного открытого участия на информационном рынке, соответственно расширяет

возможности применения стратегий взаимодействия с потенциальными потребителями.

Логичным становится вопрос и о **разработке эффективных направлений деятельности** — как обязательном условии большей интеграции на информационном рынке (табл. 2).

Здесь следует выделить три группы направлений де-

ТАБЛИЦА 1
«С КАКИМИ КЛЮЧЕВЫМИ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ ВОПРОСАМИ ВЫ СТОЛКИВАЕТЕСЬ СЕГОДНЯ КАК СПЕЦИАЛИСТЫ ПО МАРКЕТИНГУ?»

Значимость вопроса	Ключевые стратегические вопросы	Ответ, кол-во
1	Информирование потенциальных потребителей о возможности предоставления той или иной информации.	18
1	Соблюдение баланса между гарантией конфиденциальности получаемой информации из первичных форм со стороны Комитета и интересами заказчика.	18
2	Повышение степени удовлетворения потребителя и лояльности.	16
3	Повышение уровня доверия к статистической информации со стороны потребителей.	7
4	Уменьшение срока работ.	6
5	Повышение эффективности взаимодействия с посредниками и распространителями информации.	5
5	Место статистики на информационном рынке.	5
6	Повышение достоверности информации.	1

ТАБЛИЦА 2
«В РАЗРАБОТКЕ КАКИХ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НАИБОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ НУЖДАЮТСЯ СПЕЦИАЛИСТЫ ПО МАРКЕТИНГУ?»

Значимость вопроса	Направления деятельности	Ответ, кол-во
1	Разработка новых каналов сбыта продукции	23
1	Разработки новых товаров, услуг	23
2	Управление взаимоотношениями с потребителями	16
3	Стоимостной маркетинг	10
4	Управление взаимоотношениями с посредниками, дилерами	8
5	Управление проектами	4
6	Сегментирование потребителей	3
7	Прямой маркетинг	1
7	Иное — Улучшение качества продукции	1
7	Иное — Технологии обработки запросов и подготовки информации	1

тельности, которые особенно необходимо разрабатывать:

1. К **первой группе** относятся проблемы разработки новых видов продукции и новых каналов сбыта. Это свидетельствует о необходимости занятия более активной позиции на информационном рынке и большего внимания к реальным проблемам потребителей. Основная задача маркетинга — удовлетворение реальных потребностей, следовательно, маркетинг уже реально пришел в систему управления и разработки информационных ресурсов органами государственной статистики в регионах России. Как следствие — необходимость обмена инициативными разработками новых продуктов и каналов их продвижения.

2. **Вторая группа** свидетельствует о том, что концепция CRM может найти свое применение в региональных отделах маркетинга. Значительная часть интереса к данной концепции партнерства говорит о выходе уровня партнерства с пользователями информационных ресурсов на более качественный уровень.

3. **Третья группа** представляет разработки направлений деятельности, применение которых также может позволить достичь определенных успехов.

Логичным продолжением становится вопрос о новых развивающих концепциях, которые позволяют повысить

эффективность операций на информационном рынке, их непрерывность и применение механизмов современных средств коммуникаций (табл. 3).

Основной развивающей концепцией большинство респондентов определили — новые модели каналов сбыта. Единый глобальный прогноз продаж нельзя строить на устаревших каналах продвижения информационных ресурсов, поскольку они не позволяют осуществлять стратегическое планирование будущих процессов продаж, в т. ч. принимать решение о развитии каналов.

Интернет-торговля и электронный маркетинг также являются важными компонентами общей развивающей концепции, поскольку стандартизируют бизнес-процедуры, за счет чего повышается доля успешных проектов и сокращается цикл продаж. Следует пояснить, что для большинства наших коллег собственный сайт позиционируется как «электронная витрина», нежели активный инструмент взаимодействия с пользователями. Даже сис-

тема электронной торговли развита у единиц. Вместе с тем, по отзывам наших зарубежных коллег, именно сайт является основным инструментом взаимодействия с потребителями и средством продвижения продукции. На наш взгляд, в ближайшие 2–3 года именно вторая группа станет преобладать в системе развивающих концепций для региональных коллег.

Третья группа — эффективное управление маркетинговыми коммуникациями. Обеспечивается возможность выйти за рамки традиционных затратных методологий, точнее, измерять рентабельность, моделирование, отслеживать и контролировать всю сложную совокупность расходов на выполнение работ, материалы, ресурсы, продукты или услуги.

Следующая группа вопросов позволяет яснее понять реальные потребности информационного рынка (табл. 4).

Ответы на данный вопрос позволяют говорить о том, что печатные версии статис-

ТАБЛИЦА 3
«КАКИЕ НОВЫЕ РАЗВИВАЮЩИЕСЯ КОНЦЕПЦИИ ПРЕДСТАВЛЯЮТ НАИБОЛЬШИЙ ИНТЕРЕС ДЛЯ ВАС?»

Значимость вопроса	Новые развивающиеся маркетинговые концепции	Ответ, кол-во
1	Новые модели каналов сбыта	17
2	Интернет-торговля	12
3	Электронный маркетинг	10
4	Интегрированные маркетинговые коммуникации	8
5	Медиапланирование и взаимоотношение со СМИ	4
6	Международный маркетинг	-

тических изданий по-прежнему в значительной степени остаются важным сегментом информационного рынка и для большинства групп (вузы, промышленные предприятия, органы государственной власти и управления) по-прежнему остаются преобладающими.

Однако здесь необходимо дать определенную оценку существующим тенденциям. Например, настораживает значительное число корпоративных пользователей печатными изданиями. Это можно объяснить только тем фактом, что в действительности не происходит эффективного управления информационными ресурсами. Так, например, несмотря на то что большинство вузов имеют электронные библиотеки, только один

вуз г. Казани приобретает электронные версии изданий (при этом сами сотрудники библиотек признают тот факт, что наличие электронных версий значительно увеличивает число активных пользователей статистических продуктов). Остальные предпочитают брать продукцию в печатном виде.

Вместе с тем в тех сферах бизнеса, где управление информационными ресурсами становится важной частью успешной управленческой деятельности, более предпочтительны электронные версии (например, банки, крупные финансовые и инвестиционные компании). Следовательно, необходимо говорить о явной связи качественных изменений отношения к информационному ресурсу и

формой его потребления. Так, для большинства наших зарубежных коллег электронная форма потребления и доступ к интернет-ресурсу становится преобладающей (в большинстве стран Европы, США, Канады идет значительный спад выпуска печатных версий статистических изданий, причем не только по тиражам, но и по количеству наименований).

Этот факт подчеркивается и исследованием информационных проблем предприятий Республики Татарстан, которое было проведено в сентябре 2004 г. Оно показало реальную заинтересованность менеджеров аналитических служб в использовании электронных версий статистической продукции (рис. 1).

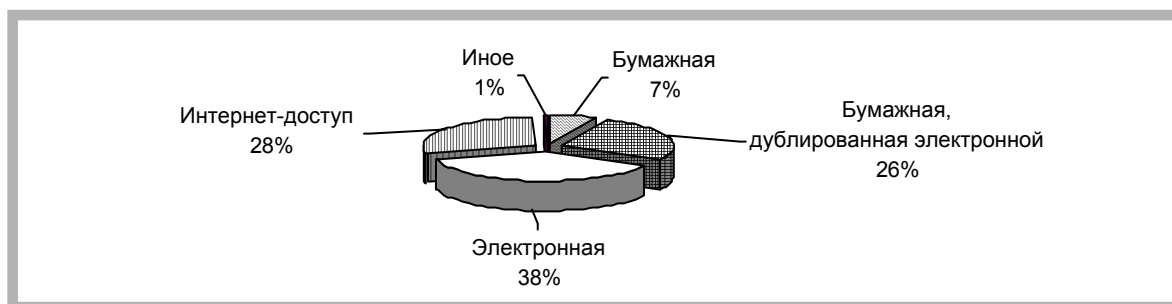
Таблица 4

«В каком виде продукцию предпочитают приобретать различные группы пользователей?» (можно несколько вариантов)

Группы	Группы пользователей	Варианты ответа			
		Бумажная	Бумажная, дублированная электронной	Электронная	Интернет-доступ
1	Вузы	25	5	6	3
2	Аудит / консалтинг / маркетинг / страхование	16	3	13	1
3	Промышленные предприятия	24	2	10	1
4	Банки, страховые компании	11	7	15	1
5	Инвестиционные компании	4	2	16	1
6	Органы государственной власти и управления	24	9	15	4

Рисунок 1

«В каком виде ваше предприятие предпочло бы приобретать необходимую информацию?»



Таким образом, можно говорить об отсутствии эффективного управления информационными ресурсами не только на уровне координации в рамках организации, но и на уровне лиц, принимающих решения.

Следующая группа вопросов позволяет проанализировать конъюнктуру информационных ресурсов (табл. 5).

Анализ продуктовой линейки свидетельствует о востребованности информационных ресурсов в различных формах практически для всех групп потребителей. Вместе с тем результаты опроса показывают наличие потребности в исследовательских продуктах. Очевидно, что органы государственной власти и управления остаются основными заказчиками исследований. При этом появилась реальная возможность продвигать данную форму услуг и для других потенциальных потребителей. Альтернативой существующим информационным продуктам могут стать продукты на основе геоинформационных технологий. Именно такие продукты являются ключевыми для сегмента «бизнес» у наших зарубежных коллег (Финляндия, Швеция, Швейцария, Канада).

Одновременно было проведено исследование потребностей аналитических служб предприятий (табл. 6)

Наше исследование позволило выявить группы факторов, являющихся препятствиями для расширения информационного сотрудничества для различных укрупненных групп пользователей. Они также необходимы для корректировки взаимодействия с данными группами, преодоления существую-

щих структурных или технологических препятствий. Эти факторы мы разделим на внешние и внутренние (табл. 7, 8).

Представим графически значимость основных сдерживающих факторов для различных групп потребителей (рис. 2).

ТАБЛИЦА 5
«КАКИЕ ВИДЫ ПРОДУКТОВ ПРЕДПОЧИТАЮТ ПРИОБРЕТАТЬ РАЗЛИЧНЫЕ ГРУППЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ?»

Группы	Группы пользователей	Варианты ответа		
		Статистические сборники (бумажный, электронный виды)	Выборки из баз данных по запросам пользователей	Исследования
1	Вузы	25	3	-
2	Аудит / консалтинг / маркетинг / страхование	13	18	3
3	Промышленные предприятия	21	17	4
4	Банки, страховые компании	20	21	2
5	Инвестиционные компании	5	18	3
6	Органы государственной власти и управления	25	19	9

ТАБЛИЦА 6
«В РАЗРАБОТКЕ КАКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ОРГАНАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТАТИСТИКИ В НАИБОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ НУЖДАЮТСЯ СПЕЦИАЛИСТЫ ВАШЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ?»
(МОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ)

№ п/п	Вариант ответа	Ответ, кол-во
1	Справочные базы данных по участникам рынка	82
2	Отраслевая статистическая информация	35
3	Статистические показатели объемных и стоимостных характеристик производства более широкой номенклатуры промышленной продукции	27
4	Статистические показатели объемных и стоимостных характеристик ввоза и вывоза более широкой номенклатуры промышленной продукции	21
5	Бухгалтерские балансы предприятий и организаций	16
6	Характеристики стиля жизни различных социально-доходных групп	8
7	Демографические показатели	5
8	Иное	2

Таблица 7

«Назовите факторы, которые, на ваш взгляд, являются сдерживающими в сфере расширения спектра платных информационных услуг»
(ГРУППА ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ)

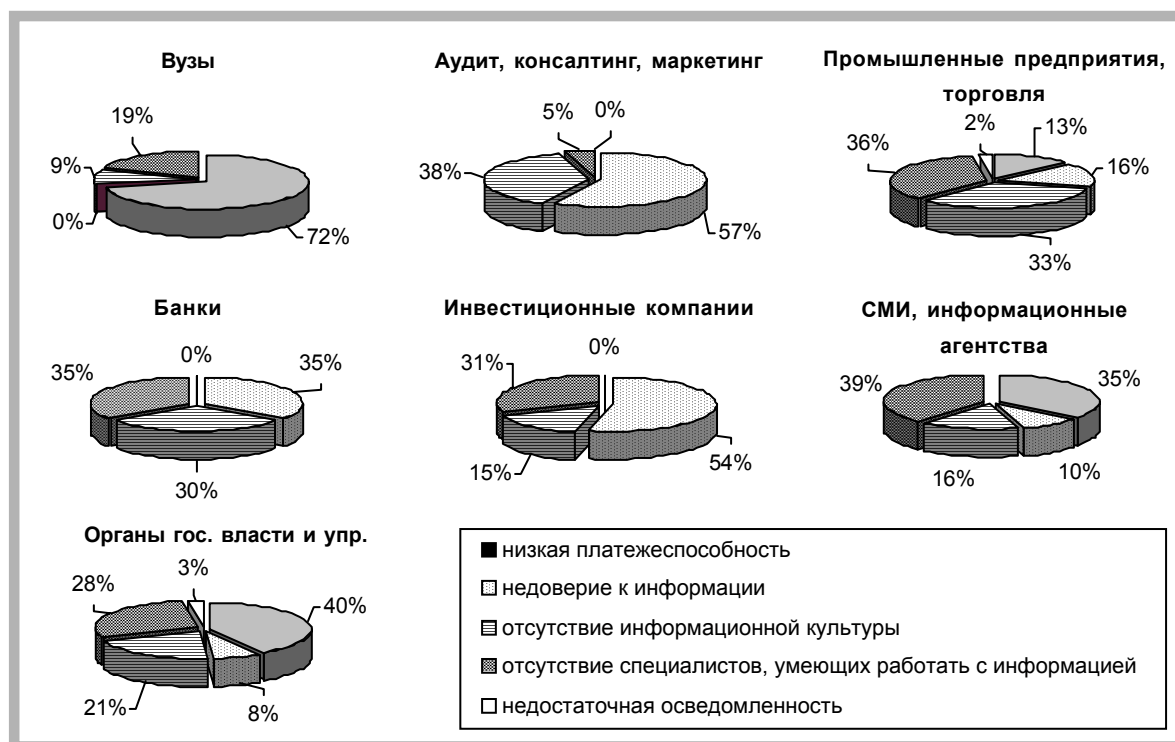
Варианты ответа	Группы клиентов	Низкая платежеспособность	Недоверие к информации	Отсутствие информационной культуры	Отсутствие специалистов, умеющих работать с информацией	Недостаточная осведомленность
1	Вузы	23	0	3	6	-
2	Аудит / консалтинг / маркетинг	-	12	8	1	-
3	Промышленные предприятия, торговля	6	7	15	16	1
4	Банки, страховые компании	-	7	6	7	-
5	Инвестиционные компании	-	7	2	4	-
6	СМИ, информационные агентства	11	3	5	12	-
7	Органы государственной власти и управления	16	3	8	11	1
	Сумма	56	39	47	57	2

Таблица 8

«Назовите факторы, которые, на ваш взгляд, являются сдерживающими в сфере расширения спектра платных информационных услуг?»
(ГРУППА ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ)

Варианты ответа	Группы факторов	Ответ, кол-во
1	Недостаточный уровень финансовых ресурсов для реализации проектов	21
2	Низкий уровень материальной заинтересованности	19
3	Недостаточный уровень прикладных знаний	18
4	Организационные проблемы (несоответствие задач и орг. ресурсов)	8
4	Коммуникационные проблемы (связь, транспорт)	8
6	Иное	

Рисунок 2



Можно отметить существенную деталь — чем больше значение информационного ресурса для потребителя, чем эффективнее он им управляет, тем меньше фактор ценовой зависимости.

Общая значимость фактора для всех групп пользователей представлена на *рис. 3*.

В виде графика представим значение каждого фактора (*рис. 4*).

Анализ результатов говорит о том, что на сегодняшний день практически не существует реальной возможности (финансовых ресурсов и долговременной личной мотивации) для активного развития данного направления государственной статистики. Нам в значительной степени приходится конкурировать с высокоэффективными бизнес-структурами в решении прикладных задач или в обеспечении бизнес-процессов. То есть мы вынуждены действовать в условиях рынка, поэтому **необходимы инвестиции в конкретные проекты**, без которых они практически не осуществимы или осуществимы в той мере, когда их целесообразность практически нулевая (существует прямая зависимость эффективного продвижения региональных и федеральных стат. сборников от уровня имеющихся средств, в т. ч. на активную рекламу).

Эффективность реализации планов по занятию статистической продукцией боль-

шей ниши на информационном рынке большинством коллег ставится в прямую зависимость также от системы личной мотивации и образовательного уровня специалистов и руководителей.

Однако естественные организационные проблемы, обусловленные особенностями структуры организации, стоят определено на второсте-

пенном уровне, что означает потенциальную готовность региональных подразделений маркетинга к расширению присутствия на различных сегментах информационного рынка.

Нельзя также обойти вниманием определения потенциальной географии клиентских связей (*табл. 9*).

Рисунок 3



Рисунок 4

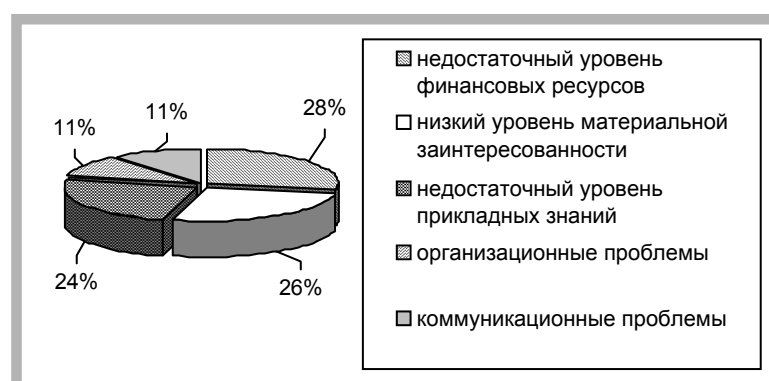


Таблица 9

«ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ РЫНОК ВАШИХ УСЛУГ И ТОВАРОВ?»

Варианты ответа	Группы факторов	Ответ, кол-во
1	Область / республика + соседние регионы + Москва + С. Петербург + зарубежье	10
2	Область / республика + соседние регионы + Москва + С. Петербург	9
3	Область / республика + соседние регионы	4
4	Область / республика	2
5	Иное – Область + субъекты Федерации + Москва + С. Петербург	1
6	Столица области / республики	0

Весьма отраднo, что значительное число наших коллег позиционирует себя участниками глобального информационного рынка. 40% определили географию потребителей как Россия + зарубежье. Таким образом, можно говорить о том, что региональная статистика становится самостоятельным звеном, связывающим международный бизнес и конкретные регионы (рис. 5).

Для достижения целей расширения доли на информационном рынке требуются подходы, основанные также и на надлежащей сбытовой архитектуре, которая бы обеспечила радикальное повышение уровней внутренней интеграции и кооперации с внешними сбытовыми каналами (табл. 10).

Анализ ответов позволил выяснить, что к настоящему моменту региональные подразделения статистики пока еще слабо интегрированы в существующую инфраструктуру по продвижению имеющейся продукции. Практически основным каналом распространения остается самостоятельное проведение подписки и прямых продаж. Вместе с тем применение широкой дилерской и партнерской сети дает возможность позиционировать статистическую продукцию как более массовую.

Это подкрепляется количеством продаж статистических изданий: редко, когда имеется более 100 постоян-



Рисунок 5

«КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ВАШИХ УСЛУГ И ТОВАРОВ?»

Таблица 10

Популярность ответа	Группы факторов	Ответ, кол-во
1	Организация собственной подписки, прямые продажи	25
2	Региональные подразделения статистики (другие регионы)	12
3	АНО «Статистика России»	10
4	Книготорговые фирмы	10
5	Маркетинговые, информационные агентства	6
6	Региональное почтовое управление	4
7	Интернет-агентства	2
8	Агентства альтернативной подписки	1
8	Иное	1

ных потребителей даже у наиболее популярного статистического продукта – ежегодного доклада «Социально-экономическое положение региона».

То есть возникает необходимость более активного представления продукции в сбытовых каналах. Увеличение объема продаж, кроме того, позволяет еще увеличивать роль рекламы в изданиях, как средства продвижения всей продуктовой линейки.

Результаты исследований позволяют говорить о необходимости формирования среды коллективной работы, в которой все ресурсы являются взаимосвязанны-

ми, оперативными и согласованными. В такой среде стратегия участников информационного рынка непосредственно увязана с планированием и взаимным интересом по генерированию необходимых прозрачных ресурсов и эффективным их управлением.

Автор:

Рахматуллин Ирек Фазылянович, нач. Управления конъюнктурной статистики Комитета государственной статистики Республики Татарстан.