

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.А. Романов, канд. экон. наук,
Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики (МЭСИ)

Понятие «реклама» стало в последние годы не только часто транслируемым в СМИ словом, но также и термином, вызывающим широкий круг ассоциаций экономического, социального и политического характера у самых различных слоев населения. В экономическом смысле реклама чаще всего ассоциируется с производством, бизнесом, торговлей, коммерцией, товарами, услугами; в социокультурном - со зрелищными мероприятиями, путешествиями, модой, шоу, религиозными и благотворительными акциями; в политическом - с партиями, общественными организациями, их лидерами, выборами, лозунгами, листовками, акциями протеста и т. п. Кроме того, реклама начинает играть определенную эстетическую роль, постепенно превращаясь в одну из форм искусства. Достаточно вспомнить, что к рекламному творчеству в различные эпохи в той или иной степени оказались причастными Альбрехт Дюрер, Даниэль Дефо, Клод Лелюш, Владимир Маяковский, Анри де Тулуз-Лотрек, Нико Пиросманишвили, Эрих Мария Ремарк, Александр Родченко, Жорж Сименон, Бенджамин Франклин, Альфред Хичкок. Все больше (но, к сожалению, далеко не большинство) современных отечественных рекламных «продуктов» выполняются со вкусом и мастерством, иной раз являя собой изящные художественные произведения. Таким образом, диапазон воздействия рекламной информации распространяется практически на все основные формы человеческой жизнедеятельности, что позволяет говорить о некоем феномене рекламы, порожденным современным обществом и ставшим его непременным атрибутом.

Под «рекламой», в частности, понимают:

- совокупность материалов для информирования людей с различными целями;
- материальные носители различной информации, предназначенной для потребителей;
- объявления, сообщения, адресованные потребителю через СМИ и другие каналы передачи информации;
- особую функцию маркетинга, элемент комплекса маркетинговых коммуникаций;
- коммуникацию между продавцом и покупателем (производителем и потребителем);
- совокупность особых мероприятий, способствующих реализации продукции, товаров или услуг;
- «двигатель торговли»;

- навязчивый коммерческий прессинг на потребителя;
- средство селекции и дифференциации продукции и товаров;
- особого рода коммерческую пропаганду;
- отрасль предпринимательской деятельности;
- род и сферу деятельности сотрудников различных специализированных служб (прежде всего рекламных агентств);
- поведение, имеющее целью показ собственной значимости, престижа;
- особый объект законодательства и др.

Перечисленные толкования термина «реклама» говорят о том, что мы имеем дело с многоликим явлением, затрагивающим многие социально-экономические сферы. Раймонд Бауэр и Стеффен Грейзер в своей работе «Advertising in America» отмечали, что «реклама - это не просто рекламное объявление само по себе, это часть нашего общества, социальное явление, которое оказывает влияние на стиль нашей жизни и, в свою очередь, зависит от него»¹.

С нашей точки зрения, реклама представляет собой теорию и практику особого вида деятельности, связанной с осуществляемыми с различными целями производством, распространением и потреблением рекламной продукции (информации), а также с оценкой различных аспектов эффективности рекламных затрат. При этом предметом рекламирования, и это находит отражение в Законе о рекламе (№ 108-ФЗ от 18.07.95 г.), могут выступать различные товары, деятельность (услуги), физические и юридические лица, те или иные явления, идеи, начинания и пр.

Реклама в исследованиях некоторых современных авторов иногда сравнивается с такими общественными и государственными институтами, как церковь и школа (Дэвид Поттер), и даже называется «пятой властью». Этим подчеркивается значение рекламы в современной экономике, культуре, воспитании и политике. Действительно, большинство современных детей, к сожалению, в большей степени знакомо с содержанием различного рода рекламных телевизионных роликов, нежели с детской литературой, уже не говоря о Библии.

Актуальный характер исследований, посвященных статистическому анализу теории и практики зарубежной и отечественной рекламной деятельности, определяется не только этим. Во-первых, в современной России, как уже

¹ Цит. по: Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. Пер. с англ. - 5-е изд. М.: СПб., Издательский дом «Вильямс». С. 696.

отмечалось, реклама начинает играть огромную роль в экономической, политической и культурной жизни, во-вторых, существенные изменения претерпевают традиционные формы рекламы и появляются новые (Интернет-реклама), в-третьих, несмотря на сотни отечественных и зарубежных публикаций, посвященных проблемам теории, экономики, социологии, психологии рекламы, практически отсутствуют публикации по ее статистическому изучению, и наконец, развитие теории и практики рекламы в России существенно отличается от зарубежных аналогов, что, несомненно, должно изучаться и подвергаться анализу с помощью статистики.

Использование статистических методов наблюдения, анализа, моделирования и прогнозирования различных аспектов рекламной деятельности и рекламного воздействия на потребителей позволяет снизить степень риска принимаемых рекламных решений, а также составить довольно обоснованное представление о том, какие формы и виды рекламы оказывают наиболее сильное воздействие на потребителя, грамотно оценивать конечные коммерческие и социально-психологические результаты рекламной деятельности. В силу данного обстоятельства рекламная деятельность должна опираться на необходимые статистические показатели, расчеты и прогнозы, позволяющие выявить определенные закономерности. Таким образом, *рекламную деятельность можно рассматривать как особый объект статистического исследования.*

При этом в качестве основных направлений его изучения могут выступать:

- суммарные финансовые вложения в производство и распространение рекламной продукции (информации) на национальном рынке и за его пределами;
- производители рекламы (особенности отечественного рынка рекламных услуг);
- характеристики практического использования и развития различных форм, видов, типов и отраслей рекламы;
- потребители рекламы;
- рекламный бюджет различных типов производителей (торгующих организаций);
- разнообразные аспекты эффективности рекламы.

Попытаемся кратко охарактеризовать перечисленные объекты, а также очертить круг основных направлений их статистического изучения.

Динамика затрат на рекламу представляет значительный интерес с точки зрения развития этой сферы предпринимательства, доходность которой, по некоторым оценкам зарубежных специалистов, уступает только торговле оружием, наркотиками и порнобизнесу. Развитие производительных сил, в первую очередь рост промышленного, научно-технического потенциала и разнообразных средств коммуникации между людьми, превратили рекламу в особую форму индустриальной деятельности, на которую человечество на заре третьего тысячелетия тратит астро-

номические суммы. Рекламная отрасль, объединяющая миллионы непосредственно занятых рекламной деятельностью работников, обеспечивает занятость еще большего количества людей, труд которых в той или иной мере полностью зависит от рекламы. Сегодня она обеспечивает 75% доходов газет и журналов и практически 100% телевидения². Темпы роста вложений в рекламу и прибыли от рекламного бизнеса значительно превышают темпы роста ряда макроэкономических показателей, например, валового национального продукта. Мы сталкиваемся с понятием рекламного бума, окончание которого пока еще отчетливо не прослеживается, однако имеются прогнозы, что Россия, по объемам рекламной деятельности, должна занять третье (после США и Китая) место в мире³.

Конец XX - начало XXI века характеризуются заметным ростом наименований и тиражей различных публикаций по проблемам рекламной теории и практики. Весьма актуальным направлением исследования становится международная рекламная деятельность. Российские ученые постепенно сходят с проторенных дорог зарубежной рекламной классики (Д. Аакер, У. Аренс, Р. Батра, Л. Барнет, К. Бове, К. Картер, Ф. Котлер, Д. Майерс, Д. О'Гилви, Р. Ривс, К. Ротцолл, Ч. Сэндидж, У. Уэллс, В. Фрайбургер, Д. Эндрелл и др.). Формируются различные самостоятельные направления развития отечественной теории и практики рекламы, у истоков которых стоят И. Викентьев, Л. Гермогенова, Н. Добробабенко, В. Евстафьев, И. Крылов, В. Музыкант, И. Рожков, Е. Ромат, Э. Уткин, В. Ученова, О. Феофанов и др.

Появилась плеяда отечественных творцов рекламной продукции, имена которых стали известны не только в России, но и за рубежом - рекламные художники и дизайнеры В. Акопов, Ю. Боксер, А. Лебедев, Д. Перышков, В. Семенихин, Л. Фейгин, В. Чайка, клипмейкеры Т. Бекмамбетов, Ю. Грымов и др.

Сегодня можно говорить о зарождении различных рекламных школ: маркетинговой, социологической, психологической, историографической.

Все это отчасти является следствием быстрого роста объема вложений в рекламу.

Особенности отечественного рынка рекламных услуг. Основываясь на итогах Федерального государственного статистического наблюдения, проведенного в 2000 г. по состоянию на 1999 г. Госкомстатом России (по форме № 1-реклама)⁴, мы можем констатировать, что отечественный рынок рекламных услуг растет быстрыми темпами. Это подтверждают данные таблицы 1.

Как видно из таблицы, за пятилетний период число рекламных агентств выросло более чем в три раза при росте занятых в их работе сотрудников в 2,35 раза, что свидетельствует о некоторой тенденции снижения среднего числа работников в расчете на одно рекламное агентство (с 14 человек в 1995 и 1998 гг. до 10 человек в 1999 г.). Естествен-

² См.: Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». - М.: Юрайт, 1977. С. 21.

³ См.: Там же.

⁴ Государственный комитет Российской Федерации по статистике. Статистический бюллетень № 11 (74). Москва. Декабрь 2000 г. С. 71-88.

но, на эту динамику не мог не повлиять августовский кризис 1998 г. В 1999 г. рынок сравнительно быстро преодолел его последствия, выразившиеся в уменьшении числа специализированных рекламных агентств и объемов оказываемых ими услуг. К 1999 г. выручка от реализации рекламных услуг в 3,4 раза превышала уровень 1998 г. и в 14,5 раза уровень 1995 г.

Таблица 1

Динамика числа рекламных агентств (РА) и занятых в их работе в 1995-1999 гг.

	1995	1996	1997	1998	1999
Число рекламных агентств (на конец года):					
всего	740	969	1250	1160	2325
в % к предыдущему году	...	130,9	129,0	92,8	в 2 раза
Среднесписочная численность работников, человек:					
всего	10238	14111	15977	16816	24109
в расчете на одно РА	14	14	13	14	10

После 1998 г., в условиях сократившегося спроса на рекламные услуги, деятельность РА была переориентирована на рекламу более дешевых товаров. Несмотря на то что основными рекламодателями по-прежнему оставались крупнейшие международные компании, организовавшие и постоянно развивающие производство своей продукции в России («Проктер энд Гэмбл», «Марс», «Нестле», «Пепси-кола» и др.), заметно активизировались и отечественные производители, доля затрат на рекламу в себестоимости у которых возросла в 1999 г. по сравнению с 1998 г. почти вдвое. К концу 1999 г. ситуация в рекламном бизнесе стабилизировалась и наметилась определенная тенденция роста, происходящего как за счет мелких организаций (с численностью до пяти человек), так и крупных компаний (более 50 человек). Суммарный объем выручки, полученный РА от реализации рекламных услуг в 1999 г., составил 4000,3 млн. рублей (свыше 140 млн. долларов США). Более 70% рекламных агентств закончили 1999 г. с прибылью, оцениваемой в среднем свыше 511 тыс. рублей на одно РА. Наиболее эффективно работают РА с численностью свыше 50 человек, обеспечивающие более трети общего объема рекламных услуг.

Значительное место на рынке рекламных услуг занимает деятельность СМИ, объем которой в 2001 г. составил примерно 640 млн. долларов США (305 млн. - телевизионная реклама, около 300 млн. - прессовая, свыше 35 млн. - радиореклама)⁵.

В структуре зарегистрированных в 1999 г. 1935 органов СМИ 1374 (71%) приходилось на прессу и 561 (29%) на электронные СМИ. В СМИ рекламной деятельностью занято свыше 15 тыс. человек, а выручка от рекламной деятельности составляла 6,4 млрд. рублей (почти 230 млн. долларов США). Большинство СМИ специализировались только на

размещении рекламы (37,5%), 24,1% - на ее создании и распространении и 19% - только на ее создании. СМИ в основном ориентировались на рекламу потребительских товаров и услуг.

Примерно пятая часть объема рекламного продукта создавалась в 1999 г. организациями других отраслей экономики (кроме РА и СМИ). Это в основном организации торговли и общественного питания, промышленности, связи, культуры, искусства, физкультуры и спорта и др. По состоянию на 1 января 2000 г., в Едином государственном регистре предприятий и организаций (ЕГРПО) было зарегистрировано 66,1 тыс. организаций прочих отраслей экономики, которые имели в качестве одного из видов деятельности (кроме приоритетного) оказание рекламных услуг. Выборочное обследование охватило 352 организации, суммарная выручка от рекламной деятельности которых в 1999 г. составила 384 млн. рублей, а данный показатель, исчисленный на одного работника, занятого рекламной деятельностью, равнялся примерно 160 тыс. рублей.

Динамика отраслевой структуры объема рекламных услуг отображена в таблице 2.

Таблица 2

Отраслевая структура объема рекламных услуг (в % к их общему объему)

Отрасли рекламных услуг	1998	1999
Рекламные агентства	18,7	19,3
Печатные СМИ	31,3	25,1
Электронные СМИ	32,8	36,2
Организации прочих отраслей экономики	17,2	19,4

Изменения, происшедшие в течение 2000-2001 гг., свидетельствуют о благоприятном для рекламы событии, которое заключается в обозначившемся лидерстве рекламных агентств и перемещении СМИ на второе место среди производителей рекламных услуг. Однако места для радости здесь маловато, так как около трети всей рекламы пока производится различными видами СМИ (которые делают рекламу «для себя», размещая ее на собственных каналах и страницах), что не может благоприятно сказываться на конкуренции, а следовательно, и на качестве отечественной рекламы.

Руководители рекламных служб, опрошенные в сентябре 2000 г., среди проблем, препятствующих развитию рекламного бизнеса, называли низкий спрос на рекламные услуги у отечественных товаропроизводителей (52,5% опрошенных), высокие налоги (47,0%), высокую конкуренцию на рынке рекламных услуг (32,5%), а также проблему нехватки квалифицированных кадров (41,6%).

Несомненно, благоприятной является тенденция роста доли рекламного продукта, относящегося к отечественным товарам и услугам. Ее размер в 2000 г. составил на телевидении примерно 50%, а в печатных СМИ - 48%. Внушает оптимизм также небольшое увеличение (в 2000 г. по сравнению с 1999 г.) доли респондентов, положительно оцени-

⁵ Рассчитано по: «Индустрия рекламы», № 15 (17)/август 2002 г. С. 9.

вающих качество отечественной рекламной продукции, снижение доли считающих, что у рекламного бизнеса в России нет перспектив, а также рост доли руководителей, предполагающих и в дальнейшем заниматься рекламным бизнесом (с 59 до 66,6%).

Статистические показатели развития отдельных форм, видов и типов рекламы. Вероятно, наиболее важный вопрос, на который должна дать ответ статистика, по какому пути пойдет российская реклама, с точки зрения преобладания (рейтинга по объему финансовых вложений) отдельных форм рекламы? Этот вопрос важен прежде всего для потребителя. Уже устоявшийся американский вариант - несомненное лидерство наиболее навязчивой телевизионной рекламы. Интересно, что все негативные оценки рекламы в первую очередь связаны с ее телевизионными видами. В большинстве европейских стран ее оттесняет на второе место прессовая (или прессовая вкупе с печатной) реклама. Далее следуют, как правило, наружная и прямая почтовая реклама.

Сейчас практически ясно, что Россия идет по американскому пути и телевизионная реклама уже занимает место лидера в указанном рейтинге.

Статистическое изучение использования в отечественной практике различных форм, видов, каналов распространения и типов рекламы преследует целью получить важнейшие характеристики рекламной инфраструктуры на основе сбора и обобщения данных об их рейтинге. Для построения таких рейтингов необходимо отчетливо представлять классификацию всех существующих форм, видов и средств распространения рекламы. К основным формам традиционно относят устную, печатную, прямую почтовую, аудиовизуальную рекламу, рекламные сувениры, рекламу, сопровождающую проведение выставочных и ярмарочных мероприятий, PR-мероприятий и мероприятий по стимулированию продаж. Наибольшее распространение находит реклама в СМИ (прессовая, радио-, телевизионная реклама и реклама в Интернете), а также наружная реклама. Под видами рекламы наиболее часто подразумевают разновидности внутри перечисленных форм (например, внутри печатной формы - информационно-рекламные листки, рекламные проспекты, каталоги, буклеты, пресс-релизы и др.). К основным каналам (средствам) распространения рекламы относятся транспортные средства и средства связи, СМИ, каналы товаропроводящей сети, упаковка, демонстрационные средства, личные контакты с потребителем. К типам современной рекламы причисляют рекламу торговой марки, торгово-розничную, бизнес-рекламу (ориентированную на производителей, торговцев и отдельных профессионалов - адвокатов, психологов, врачей и т. д.), институциональную рекламу (корпораций, ведомств, общественных организаций), адресно-справочную рекламу (в «Желтых страницах» и пр.) и др. Самостоятельное значение и развитие приобретают отдельные отрасли коммерческой и некоммерческой рекламы - банковская, страховая, социальная, политическая, экологическая, ту-

ристская, спортивная реклама и др. В задачи статистики входит анализ распространенности этих форм, видов, каналов и типов, а также возможности применения разнообразных статистических методов для его эффективного проведения.

Статистический анализ потребителей рекламы.

Проводя статистическое исследование потребителей рекламы, следует иметь в виду, что это весьма специфичная категория населения в силу того, что потребитель товаров и услуг по тем или иным причинам (например, из-за возраста) не всегда является потребителем рекламной информации, и наоборот. Для такого исследования могут широко использоваться данные государственной статистики, переписей населения и иные специально организованные обследования, прежде всего опросы потребителей. Несмотря на богатый арсенал методов организации и статистического обобщения результатов опросов и тестирования, здесь имеется значительная специфика, прежде всего связанная с необходимостью выявления различных психологических аспектов воздействия рекламы на потребителя. Представляется актуальным построение системы показателей потребителей рекламы, в структуре которой наиболее важными являются ее социально-экономический, социально-демографический, социально-территориальный и социально-этнический разрезы.

Статистические исследования рекламного бюджета. Это направление исследовательской деятельности имеет особый интерес для представителей малого и среднего бизнеса, которые подчас еще весьма смутно представляют себе, какой метод формирования бюджета взять за основу (фиксированного процента, конкурентного паритета, максимальных расходов на рекламу, максимальных доходов, долевого участия в рынке, расчетные или иные методы) и, кроме того, обладают весьма ограниченными возможностями для существенных вложений в рекламу. Несомненно, что для разработки рекомендаций по объему и структуре рекламного бюджета необходимо провести весьма скрупулезный анализ достаточно большого объема статистической информации по структуре и динамике сбыта как собственной продукции, так и продукции конкурентов, предполагающий сопоставление этих данных с затратами на те или иные формы и виды рекламы, оценить влияние структуры рекламных затрат на показатели сбыта, сопоставить эффективность той или иной комбинации форм и видов рекламирования на конкретных рынках.

Статистический анализ эффективности рекламы.

При проведении такого анализа представляется важным учет различных аспектов в изучении эффективности рекламы. Экономический аспект заключается в оценке финансовых, коммерческих результатов, полученных от вложения средств в рекламную деятельность. В этой области есть определенные наработки, связанные со статистическими расчетами ряда аналитических показателей: коэффициент обращения рекламы, показатель «чистого охвата», показатели стоимости рекламного контакта⁶ и др. На-

⁶ См.: Романов А.А. Статистика в рекламном деле. Учебник «Статистика рынка товаров и услуг»/Под ред. И.К. Беляевского. Изд. 2-е, перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2002. С. 248-258.

ходят использование статистические методики образования пробных и контрольных рынков, различных моделей расходов на рекламу.

Психологическая (промежуточная) эффективность рекламы представляет собой понятие, отображающее степень психологического воздействия на потребителя, для самой несложной оценки которой используются разнообразные показатели, характеризующие соотношение численностей и долей лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу и потребителей рекламируемых товаров⁷. Хорошие результаты для оценки психологической эффективности рекламы дает также использование известных методик обработки психологических тестов, а также непараметрических критериев оценки статистических гипотез.

Весьма отрядным фактом, в значительной мере способствующим статистическому изучению рекламной деятельности в России, следует считать введение статистического учета услуг в области рекламы, осуществленное по форме № 1-реклама, утвержденной постановлением Госкомстата России от 26.06.2000 г. № 52 «Сведения по оказанию услуг в области рекламы за 20__ г.», которая представляется (ежегодно 1 апреля) в органы государственной статистики юридическими лицами (или их обособленными подразделениями), занимающимися *производством, размещением и распространением рекламной информации*.

Эта форма федерального государственного статистического наблюдения позволяет оценить ряд важнейших показателей услуг по созданию, размещению и распространению рекламы (то есть услуг рекламопроизводителей и рекламодателей). В ней предусмотрено полу-

чение показателей численности работников, занятых рекламной деятельностью, доходов, затрат на рекламную деятельность и получаемой прибыли, с выделением прибыли от экспорта и импорта рекламных услуг. Отдельный раздел анализируемой формы позволяет определить основной характер рекламируемых товаров и услуг (продовольственных и непродовольственных товаров отечественного и импортного производства, товаров производственно-технического назначения, услуг от посреднических сделок, автосервиса, туристско-экскурсионных).

Большой интерес представляет содержание анкеты, которая, по желанию руководителя, представляется вместе с описываемой формой. Анализ данных этой анкеты может позволить выявить основные характеристики рекламопроизводителей и рекламодателей (основной вид деятельности, продолжительность работы в рекламном бизнесе), оценить мнения относительно зрелости отечественного рынка рекламных услуг, проблем, препятствующих развитию рекламной деятельности, производственных возможностей организаций по созданию рекламной продукции, приверженности к постоянным партнерам, качества рекламы на российском рынке, перспектив развития рекламного бизнеса в России и «ожидаемых» изменений этого развития.

Совершенствование статистики рекламной деятельности должно внести значительный вклад как в развитие теории и практики отечественной рекламы, пока еще заметно отстающих от современных потребностей развития рыночной экономики, так и в развитие статистической методологии и практики.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ И ЕЕ СТАТИСТИЧЕСКОГО НАБЛЮДЕНИЯ

Э.А. Ярных, канд. экон. наук,

Российский государственный торгово-экономический университет

Применение современных информационных технологий в бизнесе формирует новые направления в системе координат внешнеэкономических и внутренних взаимоотношений в экономике. Данное направление в настоящее время принято называть Интернет-экономикой.

Интернет представляет собой телекоммуникационную сеть, позволяющую обмениваться информацией между ее пользователями, а также обеспечивающую доступ к огромным массивам данных, которые хранятся в различных точках планеты. Число людей, использующих данную систему, более 80 млн.

Первоначально американскими учеными была разработана система APRANET, которая соединяла несколько

научных и военных центров компьютерной сетью. Это позволило более эффективно работать над крупными научными проектами, оперативно обмениваться результатами исследований, в свою очередь армия получила надежную связь между важными стратегическими объектами. С течением времени данная сеть превратилась в национальную, и сейчас в США нет ни одного городка, из которого невозможно было бы войти в эту сеть.

Существует теория, что все процессы в обществе развиваются волнообразно: от пика к спаду и через стагнацию снова к росту. В начале 80-х годов XX века произошли события, повлекшие значительные изменения в экономике не только США, но Европы, и всего мира в целом. К ним

⁷ См.: Романов А.А. Рекламное дело. Учебное пособие. М.: МЭСИ, 2001. С. 201-202.

относятся, во-первых, изобретение персонального компьютера и, во-вторых, прекращение монополии американской телефонной компании «Bell Systems». Данные события повернули и направили в рост волны технологических перемен.

В первые 10 лет персональные компьютеры были взяты на вооружение практически всеми предприятиями различного размера и сферы деятельности. В 90-х годах они появились в домашних хозяйствах. Микропроцессоры стали использоваться в тысячах инструментов, в машинах, предметах быта и самолетах. К 2010 г. планируется создать чип, содержащий около миллиарда транзисторов, что во сто раз больше, чем в самой мощной вычислительной системе.

Траектория телекоммуникационной волны повторяет волну технологическую. Прекращение монополии компании «Bell Systems» привело к появлению конкурентных коммуникационных сетей. Такие компании, как MCI и Sprint, ставшие транснациональными корпорациями, проводили оптико-волоконные кабели в США. С 1990 г. они переключились с передачи голосовой информации на цифровую. Интернет явился результатом развития тандема «персональный компьютер - коммуникации», составные части которого стали взаимосвязаны, и развитие одной из них влечет за собой усовершенствование другой. К концу 90-х годов XX века телекоммуникации становятся беспроводными. Настало время спутниковых проектов. В конце 1998 г. завершилась установка глобальной телефонной сети Iridium. В 2002 г. объявлено открытие спутникового доступа к Интернету «Teledisc». Таким образом, полноценный доступ к информационной инфраструктуре всей планеты становится реальностью для развитых стран мира.

В настоящее время появилась новая медиа-индустрия, которая использует уникальные сетевые возможности, а именно, интерактивность и индивидуализацию. Такие компании, как Disney и Microsoft, довольно успешно продвигаются на рынке цифрового ТВ в Интернете, так как понятно, что Сеть в будущем может превратиться в главный медиа - инструмент XXI века.

Сейчас Интернет доступен практически в любой точке мира. Наиболее распространенными способами доступа и использования Сети являются:

- электронная почта (E-mail), по которой послания доходят за считанные минуты;
- так называемые «доски объявлений», или телеконференции, которые обеспечивают возможность найти партнера в определенной сфере бизнеса;
- посещение всемирных библиотек, с помощью которого можно получить на экраны мониторов тексты миллионов художественных и документальных произведений, а также распечатать их;
- сетевые игры, в которые могут одновременно играть жители разных стран.

Исследование компании O-Reilly показало, что 31,8 млн. взрослых американцев имеют непосредственный доступ к Интернету, дополнительно 14,9 млн. пользуются коммерческими интерактивными службами.

За последнее время имидж Интернета значительно из-

менился ввиду использования новых технологий представления информации на экране компьютера, и сейчас интернавтика (перемещение по Сети) все больше похожа на захватывающее путешествие. На основе применения перwokлассной графики компании создают свои www-серверы (WWW-World Wide Web, всемирная паутина). Количество серверов удваивается меньше чем за один год. На мониторах компьютеров они представляются для пользователей в виде страничек.

Пользователь компьютера, связанного с Интернетом, может вызвать сервер любой компании, зная его адрес в Сети. В рекламе крупных западных фирм стало правилом давать свой Интернет-адрес. Быстрый доступ к необходимой информации и почти мгновенная связь с партнерами привели к повышению эффективности бизнеса. Электронная коммерция представляет собой использование компьютерных сетей для ведения бизнеса, в основном это покупка и продажа товаров и услуг электронным способом.

Электронная коммерция (торговля) - такая форма поставки продукции и услуг, при которой выбор, заказ и их предоставление осуществляются через компьютерные сети, а расчеты между покупателем и поставщиком производятся с использованием электронных документов или средств платежа. Также под электронной коммерцией понимается совокупность деловых операций, выполняемых электронными средствами, что способствует увеличению прибыли. При этом в качестве покупателей и продавцов могут выступать как физические, так и юридические лица.

Электронная коммерция является важнейшим составным элементом e-бизнеса. Согласно определению специалистов компании IBM, **электронный бизнес (e-бизнес)** - это преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет-технологий [1]. Таким образом, под e-бизнесом подразумевается любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.

Электронная коммерция начиналась с операций купли-продажи и перечисления денежных средств по компьютерным сетям. В настоящее время данное понятие существенно расширилось и включает торговлю принципиально новыми видами товаров, например, информацией в электронном виде.

Изначально электронная коммерция использовалась для деловых операций между корпорациями, банками и прочими крупными финансовыми институтами, однако применение Интернета как средства розничной электронной торговли привело к пересмотру сложившегося стереотипа. В настоящее время все больше внимания уделяется электронной коммерции, ориентированной на массового потребителя. Интернет стимулировал развитие электронной коммерции и на уровне предприятий. Мелкие фирмы начинают вести дела в оперативном электронном (on-line) режиме точно также, как и крупные конкуренты. Интернет позволяет снизить стоимость электронной коммерции путем замены им других электронных сетей или используя его как еще одно коммуникационное средство.

Что собой представляет традиционная коммерция? Тор-

говый цикл - это последовательность действий, обеспечивающих куплю-продажу товаров и услуг. Обычный торговый цикл включает несколько этапов. Для удовлетворения потребностей рынка предприятия разрабатывают и производят новую продукцию, выходят с ней на рынок, распространяют ее и обеспечивают послепродажную поддержку, создавая для себя источники дохода на протяжении всей цепочки. Покупатели в свою очередь сначала определяют свою потребность в какой-либо продукции, затем знакомятся с информацией о ней, отыскивают место, где можно совершить покупку, сравнивают все возможные варианты по цене, уровню обслуживания, репутации производителей и т. д. и лишь потом приобретают товар (услугу). Банки и другие финансовые институты перемещают денежные средства между покупателями и продавцами, независимо от того, являются ли они частными лицами или крупными многонациональными корпорациями.

Электронная коммерция (торговля) основана на структуре традиционной торговли, и использование электронных сетей добавляет ей гибкость, то есть позволяет преодолевать время и пространство. Благодаря Интернету электронная коммерция доступна для фирм любого масштаба. Если раньше организация электронного обмена информацией требовала значительных вложений в коммуникационную инфраструктуру, что могли себе позволить только крупные компании, то использование Интернета в настоящее время открыто и для небольших фирм.

Электронная витрина в World Wide Web (WWW) позволяет любой компании привлекать клиентов со всего мира. Такой on-line бизнес формирует новый «виртуальный» канал для сбыта, практически не требующий материальных вложений. В Интернете функционируют так называемые «виртуальные магазины», представляющие собой несколько взаимосвязанных страниц на сервере крупной компании, например, сети супермаркетов. При этом на сайте размещают изображение каждого товара с необходимыми комментариями.

При использовании принципов электронной коммерции распространение информации о товарах и услугах осуществляется начиная от традиционных печатных носителей информации до различных форм мультимедиа, включая ориентированные на Web, видео и ТВ. Данный подход делает бизнес более универсальным, так как каталог продукции можно распространять как в электронной форме через Web, так и распечатать на бумажном носителе, или поместить на компакт-диск, содержащий мультимедийную презентацию продукции.

При электронной торговле некоторые привычные звенья торговли исчезают, однако взамен их появляются другие, порожденные новыми технологическими особенностями инфраструктуры сетевой коммерции. При этом электронная коммерция должна отвечать следующим требованиям:

- спонтанности, то есть покупатели должны заключать сделки без предварительной договоренности о встрече;
- интерактивности, то есть с увеличением мультимедийного наполнения Web покупатели и продавцы будут приближены, с психологической точки зрения, к традици-

онным контактам лицом к лицу;

- персонализации, то есть постоянные клиенты должны обслуживаться «курирующими» их представителями компании - владельцами сайта, роль которых выполняют программы-роботы, запоминающие своих «посетителей»;

- доступности, то есть все предприятия от крупного до малого и среднего бизнеса могут открывать свои виртуальные магазины;

- интегрированности, то есть технологии, которые управляют современным бизнесом, должны приобрести совместимость с технологиями Web, как новой составляющей сферы коммерческой и социальной жизни общества.

Интернет постоянно внедряется в различные формы бизнеса: туризм, страхование, рекламные агентства по недвижимости, биржи, банки, бары, казино. Однако существуют факторы, которые несколько замедляют внедрение электронной коммерции. К ним относятся:

- высокая стоимость соответствующих систем;
- озабоченность безопасностью ведения нового бизнеса;
- отсутствие программного обеспечения, пригодного для использования в рамках конкретного предприятия, или его несовершенство.

В настоящее время лучшие силы информационного бизнеса направлены на решение этих проблем.

Покупателями электронного магазина являются пользователи Интернета, к которым относятся люди, использующие доступ в Интернет хотя бы один раз в течение рабочего дня или ночи. В мире в настоящее время насчитывается 200-250 млн. человек, использующих Интернет. Каждый месяц к Сети подключаются до 350 тыс. новых пользователей. По прогнозам аналитиков, к 2003 г. их число достигнет 500-600 млн., а к 2005 г. их будет более 800 млн. человек. По исследованиям института Simba штата Коннектикут США, к 2010 г. число пользователей Сети достигнет более миллиарда. Однако рост числа пользователей Интернета не означает прямого увеличения доходов интернет-магазинов, поскольку новые пользователи не сразу становятся Интернет-покупателями. Среди населения, которое регулярно входит в Сеть менее года, только 29% совершают онлайн-покупки. Среди пользующихся Сетью более трех лет их число составляет 52%.

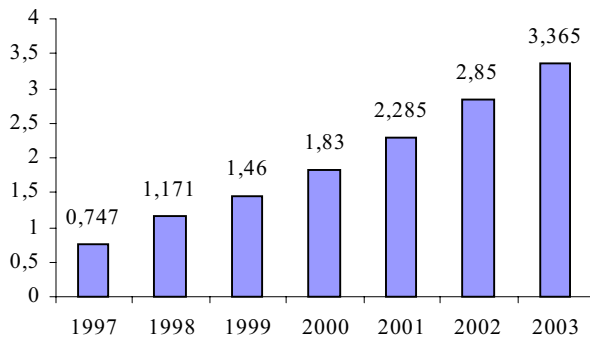
Россия в значительной степени отстает от экономически развитых стран по количеству пользователей Интернета. Это связано в первую очередь с недостатком компьютеризации страны на уровне персональных пользователей. Динамика численности пользователей Сети в России представлена на рис. 1.

Считается, что электронная торговля товарами народного потребления является выгодной при условии, что пользователями Интернета являются до 12% населения страны. В России такое число составляет около 2%. Для того чтобы достигнуть тех же результатов по капитализации интернет-проектов, как и в США, необходимо, чтобы число пользователей Сети достигло 20-25 млн. человек.

В электронной коммерции можно выделить четыре бизнес-модели:

- 1) компания-компания (B2B) (business-to-business), для

Рис. 1. Интернет-пользователи в России (по данным РО-ЦИТ; млн. человек)



которой компания использует электронные средства связи с целью обмена данными с коммерческими партнерами, что позволяет управлять материально-производственными запасами, прогнозировать спрос и повышать качество выполняемых заказов. При этом два предприятия посредством электронной связи направляют предложения о заключении сделок, сличают котировки своих поставщиков, заключают контракты, получают и оплачивают счета;

2) компания-заказчик (B2C) (business-to-customers), когда компания с помощью электронных средств осуществляет связь с заказчиком. При этом заказчик имеет возможность проводить анализ рынка и делать закупки как в рабочие, так и в нерабочие часы, а компания получает информацию от клиентов и предоставляет им услуги в соответствии с их требованиями;

3) компания-сотрудник (B2E) (business-to-employee), когда компания использует электронные средства связи для информирования своих сотрудников и получения от них необходимых данных;

4) компания-партнер (B2P) (business-to-partner), при которой компания пользуется электронными средствами связи с целью взаимодействия с коммерческими партнерами, а именно банками, акционерами, рыночными или отраслевыми объединениями, а также органами государственной власти.

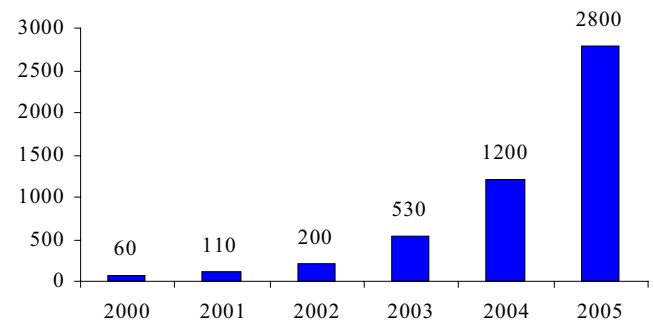
В настоящее время Россия существенно отстает от развитых стран в разработке и использовании современной информационной инфраструктуры рынка товаров и услуг. Ввиду отсутствия соответствующих системно-рыночных преобразований Россия пока не в полной мере принимает участие в формировании глобальных телекоммуникационных сетей. Однако имеются некоторые подвижки в области электронной торговли.

Первое направление (B2B) является наиболее перспективной сферой электронной торговли в России, поскольку помогает в рамках внутреннего рынка создавать новые коммерческие связи между производителями, что облегчает процесс приобретения материалов и оборудования. Относительно международного уровня данное направление позволяет российским производителям более активно участвовать в мировом рынке.

В России в указанном направлении развиваются рынки вычислительной техники и электроники, фармацевтической

продукции, тяжелой промышленности. При сохранении существующих темпов развития нормативной базы, необходимой для внедрения модели B2B, можно ожидать, что российские предприятия вступят в период активного освоения межкорпоративного электронного бизнеса не ранее чем через три-четыре года, при условии достижения серьезного прогресса в сфере развития информационных технологий и инфраструктуры рынка товаров и услуг. Прогноз продаж в России по первой модели представлен на рис. 2.

Рис. 2. Прогноз продаж через системы B2B в России, млн. долларов



В целом к 2005 г. общий объем операций между отечественными предприятиями в Интернете может достигнуть 2,8 млрд. долларов. Несмотря на это, Россия будет многократно отставать от развитых стран. В настоящее время оборот по этому рынку в мире составляет около 100 млрд. долларов.

Наряду с этим, становится популярной и вторая модель (B2C), а остальные пока не получили должного развития. В России открываются электронные магазины. В настоящее время в Рунете (российском сегменте сети Интернет) существует около 800 магазинов. Количество вновь зарегистрированных интернет-магазинов в России постоянно увеличивается. Наиболее высокие темпы роста их числа наблюдались в 2000 г., когда российские предприниматели торопились занять свое место в Сети и смело открывали новые магазины. В настоящее время реально действует около 250 интернет-магазинов, то есть таких, которые имеют значительный товарооборот. Ряд отечественных компаний открыли электронные магазины «Лампорт», «Партия», «Кварта Плюс», «Вест» и некоторые другие предприятия, причем не только московские.

Развитие розничной интернет-торговли находится на начальном этапе развития, и потребитель приобретает товар, который может быть полностью описан на страницах интернет-магазина. Российские покупатели предпочитают покупать в онлайн-магазинах книги, составляющие 18,4% продаж, видеокассеты - 14,9, программное обеспечение - 12, компьютеры - 9,8, оргтехнику - 5,1, продукты питания - 2,8%.

Электронный способ торговли охватывает розничную и оптовую торговлю, сделки между предприятиями, а также расчеты внутри одной организации. Кроме того, электронная коммерция включает в себя проведение маркетинговых исследований, определение возможностей и парт-

неров, поддержку связей с поставщиками и потребителями, электронные расчеты с ними, организацию документооборота и др.

На начало 1998 г. объем продаж через всемирную компьютерную сеть Интернет в США составлял около 2% от общего объема товарооборота. По прогнозным данным, на 2002 г. эта цифра достигнет 10% и составит 327 млрд. долларов. По данным последних исследований, число отраслей бизнеса, использующих электронную коммерцию, в Европе гораздо меньше, чем в США, и составляет немногим более 1 млрд. долларов [2].

Работа на информационных рынках, то есть использование только виртуальных цепочек добавления стоимости, а также продуктов, которые они создают, привела к появлению нового понятия. Рынок, где царствует электронная коммерция, стали называть *рыночным пространством (marketspace)*. Этот термин подразумевает переход от традиционных рынков к рынкам, основанным на информации и контролируемым ею, где информация не только повышает эффективность, но и сама создает стоимость. В рыночном пространстве компании могут устанавливать прочные и более динамичные связи с партнерами.

Одним из элементов работы интернет-магазинов является доставка товара. Покупатель в основном оценивает качество обслуживания в виртуальном магазине по скорости доставки товара. К способам доставки, которые используются российскими интернет-магазинами, можно отнести: местные, региональные и собственные службы доставки; федеральную почтовую службу; курьерскую доставку по России и странам СНГ; международный почтампт; международную службу экспресс-доставки; доставку по телекоммуникационным сетям (для информационного товара); самовывоз.

В настоящее время существуют различные системы оплаты товаров и услуг через Интернет. Покупатели могут использовать пластиковые карты, электронные чеки, цифровые деньги (digital cash), а также микроденьги (microcash), когда сумма платежа очень мала. Однако эти электронные методы платежей за товары и услуги по компьютерным сетям пока в начальной стадии развития по сравнению с традиционными наличными деньгами, чеками и кредитными картами.

Многие корпорации и банки уже несколько десятилетий проводят деловые операции в электронном виде, используя средства электронного обмена данными (EDI) (Electronic Data Interchange - электронный обмен деловыми документами, такими, как заказы на покупку, котировки, накладные и счета-фактуры, между компьютерными программами различных компаний в стандартизированной форме. Обычно используется при ведении дел с поставщиками) и электронного перевода денежных средств (EFT) (Electronic Fund Transfer - система, оптимизирующая электронные платежи и перевод денег по защищенным частным сетям между банками. Пример применения - прямой депозит платежных чеков клиентов в обслуживающих их банках). Однако большинство используемых ими систем не обладают гибкостью, необходимой в условиях острой конкуренции на современном рынке.

Методы, которые разрабатываются для осуществления платежей через Интернет, представляют собой электронные версии традиционных платежных систем, которые используются ежедневно, то есть наличных денег, чеков и кредитных карт. Основное отличие электронных систем платежей от традиционных состоит в том, что весь процесс проходит в цифровой форме.

Оплачивая покупки кредитной картой, покупатель доверяет продавцу свою платежеспособность, сообщая ему номер карты. Продавец может проверить его счет в банке и предоставить покупателю платежный чек (слип), чтобы покупатель заверил его своей подписью. Затем продавец использует слип, чтобы забрать деньги в банке, а покупатель, получив очередную выписку своего лицевого счета, найдет там запись о совершенной транзакции. Оплата покупок кредитными картами через Интернет, несомненно, приобретет популярность.

Разрабатываются и еще две системы: одна - корпорацией FSTC (Financial Services Technology Corporation) - консорциумом банков и клиринговых центров, другая - компанией Cyber Cash. Эти системы позволяют потребителям расплачиваться непосредственно с Web-продавцами, используя электронные чеки. Электронный чек является указанием плательщика банку перечислить деньги и также, как и бумажный чек, выдается получателю платежа, который предъявляет его банку для получения денег. Электронные чеки могут доставляться либо прямо по Сети, либо электронной почтой.

Цифровым эквивалентом наличных денег являются цифровые деньги (digital cash или e-cash). Эта система наиболее удобна, когда необходимо совершить коммерческую транзакцию, связанную с перечислением небольшой суммы денег в реальном времени через Интернет. Цифровые деньги в форме заверенных купонов представляют собой цепочки бит, которые эмитируются и погашаются банками. Банк уменьшает ваш счет, сняв с него сумму, эквивалентную сумме цифровой валюты - купонов (tokens). Прежде чем передать каждый купон на ваш персональный компьютер, банк заверяет его своей цифровой печатью. Когда вы захотите потратить некоторое количество цифровых наличных, нужно лишь передать требуемое количество купонов продавцу, который передает их в банк на проверку и погашение.

В настоящее время большая часть операций, проходящих через систему электронной коммерции, связана с заказами на покупку товаров и услуг, платежными переводами и отправкой накладных (по данным обследованиям компании Datamftion). По приведенным расчетам, системы электронной коммерции позволяют снизить стоимость обработки заказов более чем на 80%. В том числе безбумажные транзакции, делопроизводство также означают ускорение обработки данных и уменьшение ошибок. Наряду с этим, растет рекламная деятельность в Сети. Таким образом, электронная коммерция является комплексным понятием и включает электронную торговлю, электронный обмен сообщениями, электронный обмен данными, электронные переводы денежных средств, электронные доски объявлений, электронные каталоги и т. д.

Электронная коммерция предоставляет предприятию следующие преимущества:

- экономию на перемещениях (уменьшение ограничивающих факторов разного географического положения участников совместной деятельности);
- внутрифирменное информационное пространство (легкость публикации информации и получения доступа к информационным ресурсам, что позволяет снизить затраты на формирование и поддержание информационной среды организации);
- организацию постоянного контакта и обратной связи с клиентом;
- обеспечение рекламы своего товара;
- ориентацию на пожелания потребителя, то есть создание тенденции к формированию «потребительской экономики фирмы».

Технологии электронного рынка уравнивают крупные и мелкие компании, так как их участие одинаково доступно и приемлемо по цене для всех. Кроме того, это ведет к ужесточению конкуренции, в том числе ценовой. Использование электронной модели приобретения товаров позволяет как потребителям, так и поставщикам повысить прибыль за счет совершенствования управления товарными запасами, сокращения сроков поставок продуктов, числа собираемых подписей, необходимых для каждой деловой операции.

Чтобы эффективно использовать Интернет для электронной коммерции, необходимо решить множество различных проблем, а именно:

- обеспечить идентификацию покупателей и продавцов;
- создать механизмы для передачи и обработки заказов;
- разработать программные средства увязки всей информации и всех действий с существующими коммерческими системами;
- разработать стандарты для взаимодействия платежных механизмов;
- обеспечить защиту информации, коммуникаций и транзакций.

По своей сущности, электронная коммерция (торговля) трансгранична, межнациональна, в связи с чем системы, реализующие эту технологию, должны быть способны работать в мировом информационном пространстве. Обязательным условием для этого является использование международных или общероссийских классификаторов, гармонизированных с международными. В системах электронной коммерции целесообразно использовать такие классификаторы, как: стран мира; валюты; единиц измерений; видов грузов и упаковок; видов транспорта; общероссийские классификаторы; товарную номенклатуру внешнеэкономической деятельности (ТНВЭД). Кроме того, следует придерживаться рекомендуемых международных правил, в частности INCOTERMS - официальных правил Международной торговой палаты (ICC), которые облегчают ведение международной торговли. Необходимо использовать международные стандарты при передаче данных, в частности ЭДИФАКТ/ООН - правила, рекомендованные Организацией Объединенных Наций для электронного об-

мена данными в управлении, торговле и на транспорте.

Электронная торговля носит глобальный характер, поскольку способствует глобализации мировой экономики и предоставляет потенциальные возможности ускорения экономического роста всех стран мира, поэтому правительства различных стран должны содействовать ее развитию по следующим направлениям:

- способствовать созданию среды, поощряющей развитие конкуренции и электронной торговли с учетом защиты государственных интересов;
- поощрять сотрудничество и обеспечивать согласованность действий между потребителями, предпринимателями, работниками и общественными организациями на международном уровне;
- способствовать разработке соответствующих промышленных стандартов и развитию международного взаимодействия в рамках международного сотрудничества.

Включение России в мировое информационно-экономическое пространство должно быть обеспечено путем создания соответствующей нормативно-правовой базы ведения коммерческих операций, внедрения в российские системы электронной торговли соответствующих международных процедур и правил торговых операций, применения международных стандартов в области информационного обмена. Поэтому намечены основные направления работ по ускорению развития электронной торговли в России, к которым относятся:

- разработка и формирование правовой базы ведения коммерческих операций на базе информационно-телекоммуникационных технологий;
- разработка системы государственной поддержки электронной торговли в России;
- построение системы электронной торговли для организации закупок для государственных нужд.

При построении систем электронной торговли для проведения розничных и оптовых операций необходима государственная поддержка, поскольку требуется учитывать следующие факторы:

- основной рынок сбыта и географическую концентрацию торговых операций;
- перечень товаров и услуг, предлагаемых для продажи через разрабатываемую систему;
- пригодность существующих систем торговли и снабжения на базе Интернета в качестве средств развития бизнеса;
- наличие и стоимость доступа к Интернету потенциальных участников торговли;
- доступность информации о товарных рынках и партнерах;
- наличие необходимых технических знаний у потенциальных участников торговли;
- наличие альтернативных решений в области финансирования, управления риском и организации платежей.

Государственная поддержка электронной торговли может осуществляться по следующим направлениям: лицензирование деятельности в области электронной торговли; сертификация средств, предлагаемых для организации систем электронной торговли; участие в системе стандар-

тизации в области информационного обмена, который должен обеспечивать банковские, торговые, таможенные и другие операции в электронной торговле; создание условий для исключения уклонения от уплаты налогов, исключения обмана покупателей, предотвращения криминализации рыночных процессов и др.

Международный опыт создания современной инфраструктуры рынка товаров и услуг развитых стран показывает, что наиболее эффективно эта задача решается только с помощью государственной поддержки. Так, в США в 1993 г. Президент предписал всем государственным учреждениям перейти на электронный формат в целях экономии административных расходов и для снижения издержек обращения при закупках для государственных нужд. С 1998 г. такой проект электронной торговли введен в действие.

Коммерческие возможности электронной торговли определяются спецификой самой торговли, а также индивидуальными особенностями страны и зависят от структуры торговли, контингента пользователей Интернета на внутреннем рынке и других факторов. Наряду с этим, применение электронной торговли позволяет обеспечить ряд преимуществ по сравнению с традиционными методами, это создание условий для предотвращения криминализации рыночных процессов и утечки капиталов за рубеж.

Кроме того, преимущество электронной торговли состоит в том, что она позволяет снизить издержки обращения на 20-30%, а в отдельных случаях - на порядок [2]. Поэтому создание современной информационной инфраструктуры рынка товаров и услуг в России, интеграция ее в мировые рынки должны обеспечить кардинальное снижение непроизводительных издержек в российской экономике путем высвобождения значительных ресурсов для возобновления экономического роста.

В связи с тем что Россия хочет войти в состав Всемирной торговой организации, необходимо учитывать существующие международные требования и рекомендации, которые вырабатывают международные организации. К таким организациям относятся Комиссия по предпринимательству, упрощению деловой практики и развитию в рамках Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНИКТАД), Комиссия ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ), Центр по упрощению процедур международной торговли (СЕФАКТ) в рамках Европейской экономической комиссии, где в 1998 г. была создана рабочая группа по вопросам электронной торговли.

Развитию электронной торговли в России должно способствовать создание благоприятных условий для ускоренного ее роста путем решения правовых и нормативных вопросов. При разработке и формировании правовой базы электронной торговли надо исходить из того, что расширение использования электронных средств связи в системах торговли породило беспокойство по поводу юридической силы, действительности и исковой силы электронных сообщений. В связи с этим принят Закон об электронной цифровой подписи № 1-ФЗ от 10 января 2002 г., который обеспечивает правовые условия использования электронной цифровой подписи в электронных документах. Электронная цифровая подпись в электронном документе теперь

равнозначна собственноручной подписи в документе на бумажном носителе.

Таким образом, современные системы электронной торговли должны учитывать следующие необходимые требования:

- обеспечение безопасного обмена данными, в том числе за счет использования собственных защищенных каналов связи;
- поддержание стандартов и использование международных процедур торговых сделок;
- обеспечение поступлений дохода и налогов с каждой сделки;
- обеспечение возможности сбора информации о сделках для государственной статистики.

Настоящее время характеризуется практически отсутствием теоретических исследований по вопросам формирования электронной коммерции. Причем наблюдается общее отставание от мирового уровня в развитии технической базы средств вычислительной техники, передачи информации, в создании программных продуктов и полное отсутствие элементов рыночной информационной инфраструктуры. Отмеченные факторы свидетельствуют о том, что сфера электронной торговли и развитие соответствующей инфраструктуры требуют проведения теоретических исследований учета специфики зарождающегося отечественного виртуального рынка товаров и услуг.

Электронный бизнес сегодня проходит первую начальную стадию своего развития, сопровождаемую возникновением большого количества новых проблем и направлений. Технологии, связанные с информационным обеспечением процесса торговли, совокупность внедряемых в информационные системы принципиально новых средств и методов обработки данных, представляющих собой целостные технологические системы и обеспечивающих целенаправленное создание, передачу, хранение и отображение информационного продукта с наименьшими затратами и в соответствии с социальными потребностями, требуют статистической оценки.

Все вышесказанное предопределяет актуальность комплексного статистического исследования состояния информационных и коммуникационных технологий, оценки их влияния на экономическое и социальное развитие общества, то есть встает вопрос о разработке полноценной методологии статистики использования информационных и коммуникационных технологий в электронной коммерции и организации соответствующего статистического наблюдения. Статистика информационных технологий в электронной коммерции должна стать одним из новых направлений совершенствования экономической статистики.

Большинство физических (товарных) потоков фиксируются в клиентской статистике, однако очень трудно выделить такие транзакции, которые можно отнести к электронной коммерции. С другой стороны, нет четких определений и понятий, что относится к электронной коммерции. Например, в одних случаях к электронной коммерции относят продажу или покупку товаров или услуг между предприятиями, либо домашними хозяйствами, правительствами или другими общественными и частными органи-

зациями, совершенными через Интернет, а их оплата и доставка могут быть осуществлены без использования Сети. В других случаях к электронной коммерции относят операции покупки и продажи, которые оплачиваются также с помощью Сети. Таким образом, требуется создание определенных классификаторов и соответствующих стандартов, которые могли бы четко ограничить все понятия электронной коммерции.

Использование Интернета для электронной коммерции необходимо рассматривать как в компаниях, домашних хозяйствах, общественных организациях, так и индивидуально.

В последние несколько лет проводится множество исследований с целью определения демографического состава пользователей Интернета. Наиболее известны работы исследовательских центров Nielsen Media Research, O'Reilly & Associates и Georgia Tech. В результате выявлены данные о соотношении мужчин и женщин среди пользователей Интернета (см. таблицу). В дополнение к обычным категориям описания демографического состава, таким, как возраст, пол, доход, место жительства и образование, статус работы (занятость), профессия, пользователей Интернета следует классифицировать и по средствам доступа к Сети.

Таблица

Соотношение мужчин и женщин среди пользователей Сети
(в процентах)

Страна	Мужчины	Женщины
Китай	62	38
Гонконг	58	42
Англия	62	38
Германия	65	35
Франция	68	32
США	52	48
Россия	62	38

Однако в электронной коммерции демографический состав потребителей может быть иным, чем потребителей того же товара или услуги, предпочитающих совершать покупки традиционными средствами, а их восприимчивость в отношении рекламы и скидок - несколько ниже.

Статистическое изучение электронной коммерции предполагает проведение анализа не только индивидуумов, использующих Интернет, но и домашних хозяйств. При анализе домашних хозяйств необходимо учитывать следующие факторы:

- тип домашнего хозяйства (семьи без детей, семьи с детьми, одинокие родители, одинокие люди и другие);
- размер домашнего хозяйства (количество членов);
- годовой доход.

Для анализа целесообразно использовать социологические обследования домашних хозяйств. При этом в вопросники следует включить вопросы по таким направлениям, как:

- использование информационно-коммуникационных технологий в быту;
- использование Интернета;
- осуществление покупок через Интернет;

- осуществление покупок товаров и услуг через другие коммуникационные сети;

- частота использования Интернета взрослыми;
- основные недостатки и препятствия в использовании информационно-коммуникационных технологий;
- расходы на Интернет и другие информационно-коммуникационные технологии для осуществления покупок и реализации других потребностей домашнего хозяйства.

Одним из сложнейших вопросов является учет затрат на электронную коммерцию, поскольку разделить расходы на содержание и использование Сети довольно сложно.

В плане сравнительной характеристики различных стран по уровню использования информационных и коммуникационных технологий в коммерции единицей наблюдения в статистическом исследовании одни страны считают индивидуумов, в то время как другие - домашние хозяйства. В качестве периода наблюдения выбирается год.

Имеется ряд статистических показателей для выявления рейтинга использования информационно-коммуникационных технологий и создания гармонизированной базы для сравнения стран мира. С этой целью введен индекс технологических достижений (TAI - Technology Achievement Index), который характеризует уровень страны в создании и распространении современных технологий, а также уровень обеспечения условий для обучения и освоения новых технологий населением. При этом страны классифицируются как лидеры, потенциальные лидеры, динамично использующие и несущественно внедряющие информационно-коммуникационные технологии. Индекс технологических достижений рассматривает четыре направления технологического развития: уровень инноваций в обществе; внедрение новых инноваций; распространение старых инноваций; уровень образования населения.

Первое направление характеризуется такими показателями, как:

- количество патентов, выданных на душу населения (для отражения текущего уровня изобретательной деятельности);
- объем лицензионных пошлин и сборов, полученных из других стран на душу населения (для отображения количества успешных изобретений и инноваций).

Второе направление измеряется следующими показателями:

- количество телефонных подключений к Интернету (количество физических и юридических лиц, которые подключены к Интернету);
- величина экспорта высоких и средних технологичных продуктов как доля всего экспорта.

Третье направление выявляется с помощью показателей:

- количество телефонных связей (подключений к телефону);
- потребление электроэнергии на душу населения.

Четвертый, человеческий фактор, необходимый для создания, внедрения и использования инноваций, характеризуется показателями:

- количество лет школьного обучения;

- уровень соотношения студентов, которые занимаются на теоретических, математических и инженерных факультетах высших учебных заведений.

При исчислении индекса каждый показатель имеет соответствующие веса, пропорциональные среднему уровню потребления, например, электроэнергии, которое обеспечивает эффективное внедрение новых инноваций. Основная сложность состоит в получении достоверной и сопоставимой информации от различных стран мира. В соответствии с полученными данными производится ранжирование стран по разработке и использованию новых информационных технологий.

Стремительный рост электронной торговли обусловлен преимуществами, которые она обеспечивает, а именно:

- значительное сокращение расходов на проведение торговых операций и минимизацию издержек, связанных с невыгодным географическим расположением или большими расстояниями;

- создание условий для прямых контрактных отноше-

ний между продавцами и покупателями;

- способствует появлению новых участников на рынках товаров и услуг, особенно малых и средних предприятий, причем как на внутренних рынках, так и на международных;

- улучшает транспарентность рынков, то есть мгновенное получение информации о ценах, качестве и условиях поставки, предлагаемых различными конкурентами;

- снижает криминализацию рыночных процессов.

Такие преимущества электронной торговли должны преобразовать рынок России, который может стать более открытым, что способствует расширению сферы его влияния.

Литература

1. Козье Д. Электронная коммерция. Пер. с англ. - М.: Издательско-торговый дом «Русская Редакция», 1999. - 288 с.

2. Кобелев О.А. Проблема развития электронной торговли в России // Вестник международной академии наук высшей школы. 2000. № 2.

ГОСКОМСТАТ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН КАК АКТИВНЫЙ УЧАСТНИК ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

И.Ф. Рахматуллин,

Госкомстат Республики Татарстан

Для принятия качественных решений в период усиливающейся конкуренции предприятию важно располагать значительными объемами информации. Необходим стратегический анализ рынков выпускаемой и намеченной к производству продукции, сырья, капиталов, рабочей силы, деятельности и стратегии конкурентов. Неверная оценка экономической ситуации или неправильная интерпретация экономических данных могут привести к значительным финансовым потерям или потере конкурентоспособности для конкретного бизнеса. Это ведет к тому, что общество становится информационным, а значит, и сама информация выступает одним из важнейших факторов производства.

Цель данной статьи - проанализировать возможности органов государственной статистики на примере Республики Татарстан в формировании основ рынка информационных ресурсов, показать возможные стратегии продвижения различных информационных продуктов на региональных и межрегиональных информационных рынках.

Направленность конъюнктурной статистики - повышение эффективности использования информационных ресурсов в маркетинговой деятельности предприятий, отраслей и хозяйственных комплексов. Она предлагает на основе имеющихся в распоряжении информационных ресурсов продукты и услуги, необходимые для проведения маркетинговых исследований участниками бизнеса республи-

ки, России, стран ближнего и дальнего зарубежья (чей интерес состоит в построении бизнеса в республике). Прежде всего, такие продукты базируются на важнейших показателях, используемых в практической работе маркетинговых служб, сбыта, плановиков; современных методов обработки и анализа маркетинговой информации, а также системы организации отечественного и зарубежного рынков информационных услуг.

Формирование качественных информационных фондов предприятия - процесс сложный. Это определяется как неравномерным эволюционным развитием системы маркетинга в регионах России, так и отношением к стратегическому анализу вообще среди различных категорий специалистов и управленцев. Однако даже без учета вышесказанного направляющим подходом в формировании разрабатываемых групп продуктов остается удовлетворение потребностей пользователей.

Основной подход - удовлетворение потребностей пользователей. При предоставлении информационных фондов для пользователей учитываются потребности предприятий. Исходя из потребностей, определяют, какие новые информационные ресурсы необходимы к разработке. Затем требуемые информационные ресурсы разделяют по секторам информационного рынка и в каждом секторе выбирают возможные варианты баз данных и статистической информации, что упрощает сам процесс при-

нения управленческих решений. Это связано с тем, что в настоящее время идет процесс концентрации усилий на конкретных конкурентных «нишах», даже если их общая доля на сегментах рынка пока невелика.

Часто при подготовке и проведении исследований по заказам информационных пользователей возникает впечатление полной достаточности предоставленной статистической информации, особенно при исследовании рынков потребительской продукции. Однако следует отметить, что даже самая подробная статистическая информация не может заменить полевые исследования, которые призваны выяснить отношение потребителей к продуктам. Два этих компонента позволяют получить более целостную характеристику рынка и предположить реакцию потребителей на различные виды маркетинговых воздействий на рынок, который имеет четкие тенденции к глобализации.

Часть глобальной информационной системы. Информационные ресурсы Госкомстата Республики Татарстан в настоящее время позволяют проводить комплексные исследования различных сегментов рынка, что предполагает анализ товарной конъюнктуры, отслеживание уровня цен, определение потенциальных потребителей и производителей аналогичной продукции/услуг.

Данная система подхода к потребителю получила развитие ранее в органах государственной статистики европейских государств, чей опыт активно перенимается. В настоящее время международный информационный рынок имеет форму глобального. Значительные усилия наши коллеги в различных государствах мира прилагают как по продвижению продукции, так и по ее адаптации и модернизации к изменяющимся условиям и потребностям информационного рынка.

Основной вопрос стоит в оптимальных подходах к конечным пользователям информационных ресурсов, стратегии управления информационными ресурсами, организации эффективной системы доступа к ним, а значит, в формировании четко определенной стратегии на данном рынке.

Стратегия. Выбор конкретной стратегии основывается на тщательном учете имеющихся информационных и финансовых ресурсов партнеров и потребителей. Госкомстат Республики Татарстан является крупным оператором на рынке информационных ресурсов. Он участвует в создании и распространении не только региональной, но и межрегиональной, общероссийской деловой информации. Фактически речь идет о создании эффективной системы управления доступными ресурсами для наиболее полного удовлетворения всех групп пользователей. Источниками такой информации становится многоуровневая система ресурсов, которая имеется в распоряжении Госкомстата Республики Татарстан и его потенциальных партнеров по информационному рынку (собственно производителей информации, продуктов на ее основе и предоставляющих сервисы).

Источники в Республике Татарстан:

- ресурсы на основе разнообразной статистической информации, получаемой в ходе обработки отчетности хозяйствующих субъектов республики;

- ценовая информация и иная статистическая информация, получаемая в ходе специализированных исследований и обследований в республике;

- бухгалтерские балансы отчитывающихся субъектов предпринимательской деятельности;

- органы государственной власти и управления Республики Татарстан (аналитические материалы, прогнозы развития отдельных отраслей экономики);

- информация независимых источников.

Другие источники информации:

- ресурсы региональных подразделений государственной статистики;

- ресурсы Госкомстата России;

- ресурсы региональных и крупных российских консалтинговых агентств.

Маркетинговое исследование является частью политики любого предприятия, и его результаты служат эффективной адаптации продукции или посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требованиям конечного потребителя. Маркетинговые исследования структурно включают два главных направления - это исследование характеристик рынка и исследование внутренних действительных и потенциальных возможностей производственной или посреднической деятельности комитета. Результатом исследований являются готовые решения по применению всего инструментария - рекламы, директ-маркетинга, стратегического партнерства, определения эффективного бизнес-портфеля, в том числе построение эффективных каналов распространения.

Эффективные маркетинговые сети. Другим важнейшим элементом остается формирование эффективных маркетинговых сетей. Маркетинговые сети являются решающей составной частью сбыта продукции и услуг.

Маркетинговые сети представляют собой различные конкурирующие системы посредников, других производителей аналогичных товаров и услуг, конечных потребителей. Отдельными сегментами можно назвать: рынок конечного потребителя, рынок региональный, рынок глобальный.

Все эти составляющие подразумевают необходимость участия в существующих маркетинговых сетях (конкурирующих и неконкурирующих), и прежде всего формирование собственных сетей. Успех для каждого регионального подразделения будет во многом зависеть от готовности к участию в корпоративной сети, что подразумевает паритетные условия, скидки, партнерство (аналогичные коммерческие сети в России есть, имеются примеры эффективных сетей в зарубежных подразделениях статистики).

При этом подразумевается формирование сетей для каждого отдельного уровня рынка потребителей. Для каждого из них формируются стратегии маркетинга и свой набор инструментов и решений (реклама, директ-маркетинг, личные продажи, стимулирование продаж, PR и т. д.).

Проблемным остается тот факт, что все данные инструменты маркетинга требуют существенных инвестиций. Можно выделить три их источника:

1. **Реклама.** Средства от размещения рекламы тем более ощутимы, когда над ее привлечением в проекты работает

развитая сеть партнерских агентств как внутри данного региона, так и других регионов (кстати, этот же фактор определяет эффективный сбыт). Следовательно, крупные проекты должны быть ориентированы на значительное число регионов, а основание привлечения инвестиций - так называемое «уникальное торговое предложение», то есть то, что делает проект более уникальным, дающим более полную информацию потенциальным пользователям конечного продукта (объемы производства, потребности, возможности, необходимое сырье и т. д.). Сам продукт в итоге является рекламой остальных узко ориентированных продуктов и услуг.

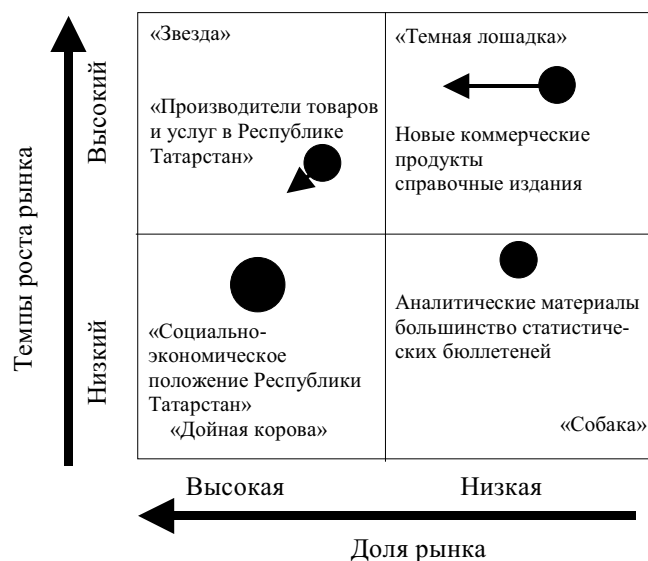
2. **НИОКР.** Фонд НИОКР готов инвестировать проекты, наиболее значимые для промышленного производства, и способствовать инновациям и привлечению инвестиций.

3. **Совместные проекты.** Существуют финансовые, инвестиционные компании, готовые к определенным инвестициям в проекты, в которых отражена подробная информация о ситуации на определенных рынках, а также ведущих игроках рынка - в первую очередь это рейтинговые проекты. Инвестиции в данные проекты позволяют закрепиться на новых сегментах рынка, прежде всего на аналитической продукции.

Результаты стратегического анализа предназначаются руководству для принятия решений в целом, и маркетинговых решений в частности, которые связаны с неопределенностью поведения субъектов маркетинговой системы, а их принятие сопровождается, как правило, риском (риск инвестиций и успешного продвижения информационных продуктов, услуг).

Информационные продукты. Для исследования различных видов продуктов мы нашли наиболее удобной известную модель Бостонской консультативной группы (БКГ) (см. рисунок).

Рисунок. Информационные продукты Госкомстата Республики Татарстан



Информационные продукты, предлагаемые пользователям, можно разделить на следующие:

1. Выпускаемые на основе статистической информации и относимые по классификации¹ Бостонской консультативной группы в категорию «дойных коров» (темпы роста рынка низкий, относительная доля на рынке - доминирующая). Данная группа имеет устоявшийся сегмент пользователей (органы государственной власти и управления, банки, промышленные предприятия, научные организации). Практической конкуренции по ним не имеется. Стратегия многих региональных комитетов сводится к увеличению стоимости продуктов (бюллетени «Социально-экономическое положение региона», статистические сборники, выборки из баз данных консолидированной статистической информации, бухгалтерские балансы). Однако ошибочным является представление об отсутствии необходимости активной маркетинговой политики для данных продуктов. Так, например, неконтролируемое увеличение стоимости на основные статистические сборники может привести к следующим последствиям - уменьшению базы новых пользователей и более сильной зависимости от старых. В действительности, формирование маркетинговых коммуникаций (реклама, директ-маркетинг, гибкая сбытовая политика, разработка новых сбытовых каналов) позволяет расширить число новых пользователей и успешнее удерживать старых, а главное, принципиально модернизировать продукт, не забывая, что основная цель - удовлетворение потребностей пользователей.

2. Выпускаемая продукция, относящаяся к категории «звезда» (темпы роста рынка высокий, относительная доля на рынке - большая). Наиболее адекватными примерами такого типа можно назвать специализированные продукты в виде справочных баз данных и справочников участников бизнеса, выпускаемых региональными комитетами (в Татарстане это «Производители товаров и услуг в Республике Татарстан», «Строительный бизнес в Республике Татарстан», «Торговый бизнес в Республике Татарстан», журнал «Экономический вестник Республики Татарстан»). Данные продукты востребованы как в республике, так и в регионах России, поскольку для их инвестирования и продвижения сформирована инфраструктура - специализированные агентства, рекламные и маркетинговые компании, книготорговые организации, выставочные предприятия. Данная категория продуктов имеет и еще одно важное преимущество: используя значительный тираж, выступает в качестве рекламной поддержки других видов продуктов (анализ продаж показывает значительное число обращений). Однако для успеха работы на данном рынке требуется мощное инвестирование для поддержки быстрого роста и постоянная модернизация продукта (а значит, его постоянный маркетинг). В лучшем случае он перейдет в разряд «дойных коров».

3. Как правило, значительную долю продуктов составляют продукты, относимые в категорию «собак». Это услуги и продукты с низкой скоростью роста и небольшой

¹ См.: Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. - 110 с.

Таблица 1

**Востребованность информационных ресурсов
Госкомстата Республики Татарстан
(в % к общему количеству материалов)**

Наименование	Июль 2001	Октябрь 2001	Июль 2002	Сентябрь 2002	В сред- нем за 4 периода
Производители товаров и услуг и товары и производители услуг в республике (предприятия, продукция), справочник	45,5	67,05	17,58	11,22	35,36
Социально-экономическое положение	10	10,15	11,40	29,94	17,91
Строительный бизнес в Республике Татарстан	2,60	9,80	0,78	5,35	4,63
Республика Татарстан в цифрах		4,20	2,76	10,3	4,32
Внешнеэкономическая деятельность	0	0	10,20	6,7	4,20
Платные услуги населению	8,35	3,80	2,46		3,65
Казань в цифрах	5,70	1,30	4,92	1,89	3,45
Краткосрочные показатели социально-экономического развития	4,0	2,40	1,86	4,1	3,10
Демография	4,2	3,35	2,52	0,9	2,51
Продукция производственно-технического назначения	2,95	0,80	3,30	1,3	2,08
Аналитические материалы	2,35	0,60	2,70	1,8	1,86
Малые предприятия в Республике Татарстан	5,45		1,80		1,81
Мужчины и женщины			6,24	0,27	1,62
Промышленность		2,05	2,34	1,2	1,39
Остальные (12 продуктов)					менее 9

Явно выделяется группа продуктов-лидеров, которые формируют основные продажи в данной системе, причем они отличаются устойчивым спросом. Данные по этим же группам товаров в значительной степени корреспондируются и в системе подписных изданий в Республике Татарстан.

Основными категориями пользователей (таблица 2) статистических информационных продуктов в крупных промышленных центрах России остаются те же категории, что и в республике, они же в значительной степени формируют и рынок потребителей информационных ресурсов. Естественно, на них и происходит ориентирование при работе на глобальном рынке.

Таблица 2

Категории пользователей

Пользователи	В % к общему количеству
<i>Основные группы</i>	98,5
Консалтинговые компании	86,7
Инвестиционные компании	6,9
Промышленные группы	4,9
<i>Второстепенные группы</i>	1,5
Телекоммуникационные компании	0,2
Банки	0,6
Торговые компании	0,5
СМИ	0,1
PR-агентства	0,1

Интересны для сравнения результаты реализации ряда статистических продуктов (статистического бюллетеня «Социально-экономическое положение Республики Татар-

стей рынка. Они могут приносить достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода. (В значительной степени сюда могут быть отнесены неудачные проекты, которые не смогли найти своих потенциальных пользователей, равно как и те, что разрабатываются для органов государственной власти и управления и имеют весьма ограниченный спрос у предпринимателей.)

4. Категория «темная лошадка» (имеющая небольшую долю быстрорастущих рынков и требующая большого объема средств для сохранения своей доли рынка или для превращения в «звезду»). Сюда можно отнести значительное число новых выводимых продуктов. Их успех будет в значительной степени определяться усилиями по продвижению данного продукта (при условии, что он был правильно подготовлен для конкретных целевых групп), и в первую очередь директ-маркетинговой компанией и ценовой политикой. Большинству продуктов данной категории так и не удается перебраться в разряд «звезд», как правило, они переходят в категорию «собак».

Однако интересен и тот факт, что одни и те же информационные продукты на различных рынках могут быть отнесены в различные категории. И поэтому важно позиционирование продукта в зависимости от конкретных рынков.

Проблема менеджмента. Она будет оставаться актуальной. К сожалению, методы стимулирования на рынке информационных услуг в органах государственной статистики приводят к оттоку специалистов, имеющих представление о маркетинге и системе организации, развития и философии бизнеса.

Применение современного инструментария маркетинга требует достаточно высокого уровня квалификации. Специалисты в области маркетинга, рекламы, эффективного сбыта весьма востребованы различными рыночными структурами. Необходимо ставить в прямую зависимость успешное продвижение продукта на всех его стадиях (проектирование, создание, продвижение, поддержание) от уровня и компетентности сотрудников, имеющих навыки, опыт и способности в работе указанных выше специализаций.

Зачастую имеющиеся кадры в регионах продолжают работать исключительно на уровне энтузиазма, либо получая в процессе необходимое обучение для дальнейшего ухода в иные коммерческие структуры.

Электронная торговля. Наиболее перспективным является направление продвижения информационных продуктов в системе электронной коммерции, тем более что данный рынок имеет активных операторов, характеризуется глобальными масштабами, имеет тенденции устойчивого роста. Прогнозируется быстрое увеличение размера данного рынка.

Вот немного статистики по востребованности информационных ресурсов Госкомстата Республики Татарстан только на электронном сайте Интегрум техно (партнер Госкомстата Республики Татарстан) за отдельные месяцы 2002 г. (всего 136 документов). Пользователями ресурсов являются в основном крупные компании России.

стан», «Рынок нефтепродуктов в Республике Татарстан», «Рынок автомобилей в Республике Татарстан» в электронной системе Internet Securites (партнер Госкомстата Республики Татарстан), которая в основном рассчитана на зарубежных пользователей информационными ресурсами.

Таблица 3

Реализация отдельных статистических продуктов

Наименование	Реализация в % к общему количеству
Всего	100
Рынок автомобилей в Республике Татарстан	2,8
Рынок нефтепродуктов в Республике Татарстан	9,85
Социально-экономическое положение Республики Татарстан	87,32

Распределение пользователей по категориям показывает, что они представляют те же группы, формирующие спрос на ресурсы в период с июля по сентябрь 2002 г.

Таблица 4

Распределение пользователей по категориям

Группы пользователей	Удельный вес, в %
Корпорации	16,12
Банки	16,12
Инвестиционные и управляющие компании	12,9
Консалтинговые фирмы	8,95
Правительственные институты	4,83
Broker/Securities Dealer	4,83
Академические институты	1,61
Embassy/Consulates	1,61
Legal Accountancy	1,61

Востребованность информационных ресурсов на внутреннем информационном рынке. Этот вопрос остается одним из важнейших. И ключевыми моментами в его решении становятся: уровень конкуренции на конкретных рынках; информационная культура у потенциальных пользователей (отношение к информации как к товару); наличие маркетинговой стратегии (если она есть); наличие аналитических подразделений; наличие развитой инфраструктуры маркетинговых агентств.

Опыт работы с пользователями информационных ресурсов показывает, что наиболее подготовлены для работы с информационными продуктами органов государственной статистики консалтинговые компании, инвестиционные группы, крупные банки и крупные промышленные компании, специализированные научные организации, библиотеки вузов. Они либо выступают в качестве основных пользователей ресурсов и проводят крупные исследования перспективных рынков, определяют свои задачи на глобальном рынке, либо служат функции накопления изданий. И главное, они имеют целостную информационную стратегию, что подразумевает оптимальное использование всех инструментов маркетинга, а значит, и

необходимую для этого информацию. Они понимают, что использование информационных ресурсов становится для них важнейшим фактором успешной конкуренции.

Спрос на внутреннем рынке Республики Татарстан статистических продуктов определяют те же продукты-лидеры, которые в совокупности представляют более 80% объема продаж. Они позволяют отслеживать основные тенденции на интересующих рынках и состояние экономики в целом.

Если рассмотреть географию пользователей в республике, то согласно данным основного оператора по проведению подписной компании (ГУП «Татарстан почтасы»), распределение выглядит следующим образом:

Таблица 5
(в процентах)

	Журнал «Экономический вестник Республики Татарстан»	Аналитический доклад «Социально-экономическое положение Республики Татарстан»	Статистические сборники
г. Казань	45,7	53,4	47,5
г. Набережные Челны	11,7	26	8,5
г. Нижнекамск	8,5	4,6	2,1
г. Альметьевск	3,9	4,3	5,2
Остальные города и районы республики	30,2	11,7	36,7

Из таблицы 5 видно, что наибольшее число пользователей находится в крупных городах республики. Однако и остальные районы и города также позволяют увеличить клиентскую базу потенциальных пользователей продуктов.

Доля научных и образовательных учреждений сравнима с крупными компаниями и банками. А это значит, что необходимо учитывать, что данный сегмент пользователей весьма критичен к увеличению цен на продукты (причина - недостаток средств и жесткое бюджетирование по данным статьям расходов). С другой стороны, этот сегмент важен еще и потому, что в нем готовятся будущие пользователи ресурсов, то есть база менеджмента, способного на основании известных их ресурсов готовить и осуществлять решения.

Стратегический анализ дает возможность на основании собранных и обработанных данных из различных источников (исследований рынков, данных внутреннего производства, других ресурсов) подготовить и эффективно осуществить комплекс мероприятий по продвижению продукции. Доступность информационных ресурсов всем категориям потребителей является одним из важнейших факторов стабильного развития общества в целом. Создание новых продуктов, новых форм сотрудничества влечет за собой принципиально новые возможности для региональных подразделений статистики.

Однако их продвижение будет в основном определяться обменом опытом, знаниями, сотрудничеством и корпоративным духом внутри комитета. Решение общей задачи путем задействования глобальной распределительной системы, элементами которой будут все региональные комитеты, позволит достигнуть успеха каждому из них.