

Рассмотрены основные проблемы современной системы государственной статистики с точки зрения бизнеса как потребителя статистических данных. Обсуждаются альтернативные возможности предоставления информации о потребительских рынках и отраслевой динамике. Сформулированы предложения по совершенствованию системы государственной статистики.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, перепись населения, представление данных, обследование

Государственная статистика и потребности бизнеса

В.Ф. ГРЕБЕННИКОВ, директор исследовательской компании «Сумма технологии», Новосибирск. E-mail: gvf@sigmatex.ru

Проблемы российской статистики хотя и обсуждаются с самого начала 1990-х годов, но почти исключительно с позиции исследователей-экономистов (и, конечно, самих статистиков). При этом совершенно упускается из виду, что у нас появился новый потребитель статистических данных – бизнес. И его роль в этой ипостаси становится всё более весомой, постепенно приближаясь к той, которая имеет место в развитых странах. У бизнеса же свои специфические запросы к статистической информации, например, к форме представления, оперативности и т.д. Однако эта проблематика практически не обсуждается в печати. Можно назвать, пожалуй, единственную публикацию¹, но и там проблема взаимоотношений бизнеса и статистики только намечена, уложившись в один абзац.

Невнимание государственной статистики к нуждам бизнеса вполне понятно – она по самой своей сути ориентирована в первую очередь на нужды государственного управления. Но ведь не только в этом её миссия, она должна обслуживать *всё общество*, немаловажной частью которого является бизнес! И пора уже ей, наконец, повернуться лицом к бизнесу.

¹ Пономаренко А.Н. О возможных направлениях модернизации национальной статистической системы // Вопросы статистики. – 2010. – № 4.



Направления использования информации официальной статистики в бизнес-аналитике весьма многообразны: она нужна для разработки бизнес-планов, обоснования инвестиций, оценки перспективных направлений развития фирмы и т.д. Естественно, я могу говорить не с позиции всех этих направлений, а только с точки зрения своего, в котором работаю с 1994 г., – маркетинговых исследований.

Думаю, здесь уместно сделать маленький экскурс в историю. Эта отрасль возникла в России на излёте перестройки, как следствие первой волны проникновения иностранных компаний в экономику тогда ещё СССР на фоне перехода к рынку. Если есть рынок, нужна объективная и как можно более эксклюзивная информация о нём для принятия решений. Спрос рождает предложение, и уже к середине 1990-х годов в Москве и Санкт-Петербурге работало не менее двух десятков организаций, предлагавших такие услуги иностранным и наиболее продвинутым отечественным фирмам на вполне приемлемом уровне.

Основными источниками знаний и навыков послужили пионеры российского рынка бизнес-аналитики – западные исследовательские компании «второго эшелона» (особенно так называемый «финский Гэллап», поучаствовавший в организации, по крайней мере, трёх российских исследовательских компаний). Первыми кадрами были выходцы из ВЦИОМ, а затем – выпускники социологических и психологических факультетов, вкупе с немалой когортой «перепрофилировавшихся» в духе времени людей из разнообразных не востребованных в новое время отраслей (были даже океанологи, а крупнейшей исследовательской компанией страны уже более 15 лет управляет бывший летчик-истребитель). В этот романтический период отрасль принимала всех, кому был интересен «сам процесс», – эпоха рутинь, специализации, торжества иерархий и бизнес-процедур наступила только лет через десять.

В провинции, точнее, в её крупнейших городах, поначалу работали небольшие группы, занимавшиеся полевыми исследованиями для заказчиков из Москвы. Их обычно создавали сотрудники местных отделений всё того же ВЦИОМ, а затем стали возникать исследовательские подразделения внутри крупнейших местных рекламных агентств, которым

они были нужны как для собственных целей, так и для удовлетворения запросов своих клиентов. Самостоятельные структуры, специализирующиеся на услугах «полного цикла», реально появились в регионах только во второй половине 1990-х годов на основе исследовательских групп как первого, так и второго типа. Именно по такому сценарию происходило становление отрасли маркетинговых исследований и в Новосибирске. На моих глазах и с непосредственным участием.

Суть работы в области маркетинговых исследований состоит в сборе и обработке разнообразной информации, используемой для принятия решений в самом широком смысле – не только в собственно маркетинговой деятельности компаний, но и в производственной,правленческой и даже финансовой. Для этого используются данные опросов, индивидуальных и групповых интервью, экспериментов с реальными и виртуальными покупателями, аудита рекламы, различных продаж и цен, геоинформация и т.д. И, конечно же, данные официальной статистики.

Последние выполняют, в основном, «инфраструктурную», опорную функцию – для расчёта и проектирования выборок, оценки потенциала рынка или территории, оценки динамики конкуренции, наполнения геоинформационных систем. Поэтому от наличия, качества и актуальности официальной статистической информации, составляющей «базис» многих исследовательских проектов, часто напрямую зависит и эффективность принимаемых бизнесом управленческих решений. К сожалению, в этом отношении наша государственная статистика далека от идеала. Сразу оговорюсь, что моё мнение о ней и соображения о необходимых изменениях основаны исключительно на том, как она выглядит «со стороны» (а соображения о внутреннем функционировании – гипотезы, к которым приводят его внешние проявления).

В отличие от многих других сторон функционирования государственных органов, деятельность статистического ведомства много лет находилась вне фокуса широких общественных дискуссий, оставаясь уделом относительно узкой группы заинтересованных профессионалов. Это могло продолжаться ещё довольно долго, если бы не перепись населения 2010 г.,

касавшаяся всех и каждого. Сразу скажу, что 99% критики переписи как в печати, так и в Интернете, – откровенный мусор и злопыхательская чушь. Перепись явно была нужна, и полагаться на её результаты поневоле придётся – перефразируя слова Сталина, самого сурового в российской истории критика статистиков, «Другой переписи у меня для вас нет!». С ней и начнем.

Перепись населения-2010: невыученные уроки

Альтернативы переписи населения с точки зрения формирования информационной базы экономической и социальной деятельности в России нет и в обозримом будущем не будет. Именно по этой причине я как лицо, профессиональная деятельность которого постоянно требует использования тех или иных данных, связанных с демографией, испытывал очень нехорошие чувства к Минфину и г. Кудрину лично, когда было принято решение о переносе переписи по причине якобы отсутствия денег в казне. Но, как любили говорить в более романтические времена, здравый смысл восторжествовал. Слава богу, для этого главе Росстата понадобилось не застрелиться, а только подать в отставку. Что, впрочем, в нынешней чиновничьей верхушке – почти одинаковые по редкости события².

Денег-таки дали. Худо-бедно перепись провели. Это радует – проведённая перепись лучше непроведённой. Но остались вопросы: например, как калькулировалась стоимость работ? Как сообщил в интервью «Газете.Ru» руководитель Росстата А.Е. Суринов³, на перепись населения было выделено 17 млрд руб., в том числе 10,5 млрд руб. в 2010 г., что и следует считать затратами непосредственно на проведение полевого этапа переписи. Если учесть, что Росстату не нужно получать прибыль, возвращать инвестиции и платить налоги, кроме начислений на фонд оплаты труда (а ещё ведь была и административная поддержка государства, о которой такие,

² Близкое по смыслу мнение выразил, только гораздо резче, Г.И.Ханин в интервью, публикуемом в этом номере «ЭКО».

³ URL: <http://www.gazeta.ru/interview/nm/s3430212.shtml?ok>

как мы, «частники» и помыслить не могут), то в расчёте на одно домохозяйство получается вполне достаточный, с точки зрения исследовательской компании, бюджет – около 200 руб. И странно было узнать, что непосредственным исполнителям полевых работ (переписчикам) доставалось примерно 15–17% (5500 руб. за 400 человек, или меньше 36 руб. за среднее домохозяйство). В то время как если в нашей практике удаётся уложиться в 30% – это уже вполне рентабельная работа.

Готов поверить, что эти деньги потрачены честно и прозрачно, но пропорция 1:6 свидетельствует о запредельно высоком уровне административных и накладных расходов. Элементарный расчёт показывает также, что на переписчиков не должно было уйти более 2 млрд руб. (142,875 млн жителей \times 13,75 руб. = 1964,3 млн руб., а реально – меньше, хотя бы за счёт явившихся лично в участки граждан и переписи «отказников» через паспортные столы). При этом, по словам руководителя Росстата, на зарплату переписчиков, инструкторов и заведующих переписными участками должно было уйти около 5 млрд руб.

Таким образом, приходящийся на нижнее и среднее управлеченческое звено бюджет почему-то в полтора раза больше (3 млрд руб. против 2 млрд руб.), чем затраты на самих переписчиков! Более того, ещё 1,5 млрд руб. потрачено на «другие категории работников». Как сказано в интервью, «это те, кто будет заниматься подготовкой информации к автоматизированной обработке, наши внештатные службы во всех субъектах РФ, уполномоченные по переписи в городах и районах». То есть суммарное превышение фонда оплаты управлеченческого и вспомогательного персонала над фондом зарплаты основного более чем двукратное – один с сошкой, а семеро с ложкой. Тут дело даже не в требовании абстрактной справедливости, а вполне обоснованное убеждение, что от экономии на исполнителях неизбежно страдает общее качество работы.

Возможно, таким образом закрыли все текущие издержки статистического ведомства по поддержанию штатного состава. Если так, становится понятным «самострел» главного статистика России – без переписи страна бы ещё как-то прожила, а без дополнительных денежных вливаний статсслужбу

пришлось бы сокращать в разы (главным образом, видимо, региональные подразделения). Ситуация очень похожа на какой-нибудь оборонный завод, имеющий шанс продержаться ещё некоторое время только за счёт пусть разового, но крупного и щедрого госзаказа. Чтобы ясен был масштаб «госзаказа»: 17 млрд руб. – это почти два годовых объёма рынка маркетинговых исследований в России (320 млн долл. в 2010 г. согласно данным Объединения исследователей рынка и общественного мнения).

Так или иначе, жертвы были не напрасны, теперь ждём продукт. И вот долгое ожидание – главное, что меня волнует. Почему десяток элементарных таблиц (например, половозрастная структура населения Новосибирска по районам города) станут доступны только более чем через год после завершения полевых работ и минимум через полгода после ввода данных? База данных с 55 млн записей (исходя из примерного количества домохозяйств в России), конечно, не фунт изюму, но совсем не обязательно ворочать её целиком, тем более, что переписной лист был не больше, чем в прошлый раз, и со своим куском массива вполне могли бы справиться и на местах.

Получается, как ни странно, что никто не озабочился проблемой за восемь лет, прошедших с предыдущей переписи, – те же сроки обработки сопоставимого объёма данных означают, что никакой модернизации в этом направлении не было. А ведь цена вопроса увеличения вычислительных мощностей упала за это время в разы, в более-менее солидных фирмах нигде уже не только восьмилетних компьютеров, но даже и монитора с кинескопом не найти.

Как ни удивительно, сроки обработки данных переписи при царях, генсеках и президентах почти одинаковы. Я не преувеличиваю: результаты переписи 1897 г. начали публиковать в 1899 г., закончили в 1905 г., итого восемь лет. В этот раз, хотя важнейшие итоги переписи были обнародованы через год, заявлено, что нужно ещё пять лет на всю деятельность по обработке. Всего на два года меньше, чем при Николае II! Население тогда было 125 млн чел. (сейчас – 145 млн чел.), а переписной лист – несколько шире. Так что объём работ сопоставим, а возможно, при царе он был даже больше, если учесть

более широкий спектр тем тогдашней переписи (занятия, ве-роисповедание, физические недостатки).

В чём же причина столь долгого срока? Тут следует вспом-нить, что есть интересная цифра: 7 млрд руб. финансирования ещё на пять лет, на обработку результатов переписи. При та-кой структуре финансирования неспешность в предоставлении результата становится понятной: пять лет ещё протянем, а там уже и к новой переписи пора готовиться. «Между пер-вой и второй промежуток небольшой».

Нужно сказать и о неуважении к потребителю, проявив-шемся в подготовке и оформлении печатного варианта ито-гов предыдущей переписи. Не могу сказать про все тома, но в приобретённом мною тогда немедленно по выходу из печа-ти первом томе «Численность и размещение населения» ог-лавление состояло из 13 пунктов, 12 из которых не имели внутренней разбивки. Каждый из этих 12 пунктов охватывал от нескольких десятков до 274 страниц (раздел «Группировка городов и посёлков городского типа по численности населе-ния по субъектам Российской Федерации»). Та же история повторилась и со вторым томом (где один пункт охватывал до 285 страниц).

Отсутствие даже рубрикатора с указанием страниц, где начинаются данные хотя бы по федеральным округам, делало поиск конкретной области или края и, тем более, населённого пункта, весьма непростым занятием (если даже знать заранее точно, к какому региону что относится). Никаким недофи-нансированием и отсутствием времени объяснить это явно не удастся: мы смогли сделать самостоятельно «путеводитель» по содержанию этого тома силами одного человека за пару дней. Будем надеяться, что в этот раз ошибки будут исправ-лены, а потребности пользователя учтены, и не будет повода в очередной раз сокрушаться – «...как всегда».

«Может, в консерватории что-нибудь подправить?»

Принципиально структура статисти-ческого ведомства не менялась с советс-ких времён. Его базовая единица – облас-тное (республиканское, краевое, окружное) подразделение, в разное время называвше-ся управлением или комитетом, ныне –

территориальным органом федеральной службы государственной статистики по такой-то, к примеру, области (очередной шедевр бюрократической стилистики), организующее не только сбор информации, но и её обработку. Их 83, по числу субъектов Федерации. А обнародуемые данные характеризуют субъект в целом. Характерный момент: на сайтах региональных органов есть раздел «Муниципальная статистика», но там никакой полезной информации нет – даже списка имеющихся продуктов (правда, на сайте Росстата она есть, но, к сожалению, не в том объёме, который бы хотелось иметь).

И тут полное расхождение с запросами потенциальных потребителей из сферы бизнеса: вся территория целиком чаще всего им не интересна. Бизнес интересуют конкретные города, в первую очередь, самые крупные. Хорошо, если это Москва или Санкт-Петербург, они сами по себе субъекты Федерации. Но если взять хотя бы центральный город региона (с другими ещё хуже), то информация о нём размазана по множеству документов, и в готовом виде многое обычно недоступно – даже справочники типа «N-ск в таком-то году» очевидным образом неполны, да ещё и запаздывают на год. Получение же результатов специальных расчётов затруднено бюрократическими проволочками, не всегда возможно, да и стоит весьма недёшево (об этом будет сказано далее). Получается, что основной продукт бизнесом не востребован, а необходимый – отсутствует.

В этой связи интересно посмотреть на зарубежный опыт. В США и некоторых других странах (Австралия, Канада, Франция, Великобритания) статистика оперирует, наряду с административными единицами – штатами, граffтствами, департаментами, таким понятием как городская агломерация. В США она даже является основной географической единицей статистического наблюдения (что отражено в термине «metropolitan statistical area» – статистическая городская агломерация). Движение в этом направлении наметилось и у нас в последние три-четыре года (речь идёт об активных дискуссиях по поводу проектов «легализации» и развития агломераций вокруг, например, Иркутска, Новосибирска, Екатеринбурга), но систему госстатистики пока не затронуло. Это

именно тот подход, который может дать выход из описанного тупика. Основной продукт становится востребованным бизнесом. Это, конечно, не означает, что нужно отказаться от традиционного представления данных в разрезе субъектов Федерации, у него свой обширный круг потребителей (но и им не помешает информация о социально-экономической ситуации в городских агломерациях).

Ещё один пример. В США Бюро переписей населения (Census Bureau) имеет всего 12 региональных подразделений, каждое из которых отвечает за укрупнённую территорию, охватывающую несколько штатов или частей штатов. Действительно, поскольку население штатов различается в десятки раз (у нас аналогичная ситуация с регионами), то логичнее сформировать «статистические округа» с примерно сопоставимой численностью населения, чем держать подразделения федеральной структуры в каждом субъекте Федерации – и издержек меньше, и легче найти квалифицированный персонал. Тем более что современные средства обмена информацией практически устранили актуальные ранее транспортные и коммуникационные проблемы.

Аналогом в России мог бы быть перевод региональных подразделений Росстата на уровень федеральных округов – но не механически (сколько округов, столько и подразделений), а с учетом специфики пространства (в Сибирском округе, например, нужно не одно, а три таких подразделения, в Дальневосточном – минимум два). Кстати, издавна именно так поступает самая старая бюрократическая иерархия страны – Русская православная церковь, епархиальное деление которой далеко не всегда совпадает с административно-территориальным делением страны (пример – Владикавказская и Махачкалинская епархия, объединяющая все республики востока Северного Кавказа).

Также, если следовать опыту развитых стран, имеет смысл осуществить, например, вывод некоторых (или даже всех) централизованных функций из столицы, сэкономив немалые суммы. Заодно решится кадровый вопрос, что невозможно сделать за разумные деньги в условиях Москвы. Например, централизованную службу обработки данных перенести куда-нибудь в Томск, где полным-полно выпускников технических

специальностей, в том числе по информационным технологиям, но работы на всех не хватает. Опять же с охлаждением серверов меньше проблем (это не шутка: компания Google недавно разместила свои сервера в Норвегии именно поэтому).

Новые времена – новые песни

Номенклатура информационных продуктов (если не считать перевода части из них в формат баз данных), которые нас интересуют, за 20 лет не сказать чтобы сильно поменялась, особенно на региональном уровне. Последние крупные изменения относятся, видимо, где-то к середине 1990-х годов. С тех пор прошло слишком много времени, страна стала уже совершенно другой, и устаревшие система индикаторов, принципы, методология сбора и обработки информации зачастую не отвечают актуальным потребностям бизнеса. В меньшей степени это относится к демографической информации (хотя здесь хотелось бы иметь данные с большей детализацией – в идеале до уровня квартала или даже многоквартирного дома), но что касается статистики, например, семейного потребления, уровня и качества жизни, цен, показателей отраслевой концентрации, то тут косметическими улучшениями явно не обойтись.

То же относится и к представлению данных. Ему посвящено немало места в статье Э.Ф. Баранова в этом номере «ЭКО», поэтому скажу тут только несколько слов. Здесь мы имеем простейшие таблицы с короткими аналитическими записками (или без оных), изредка оживляемые опять же простейшими диаграммами. Цвет присутствует по минимуму, карты редки и малоинформационны, современные форматы (например, Power Point, ставший всеобщей платформой мультимедийных презентаций) почти совсем не используются. Конечно, природа статданных не требует излишеств в представлении, но и такая архаика тоже неуместна в наш век тотальной визуализации и мультимедиа.

К позитивным переменам следует отнести расширяющуюся практику предоставления данных в электронном виде. Как правило, это текстовые файлы в формате Word, состоящие из таблиц – а с ними гораздо удобнее работать, если бы они

были (или прилагались) дополнительно в формате электронных таблиц. Впрочем, процесс идёт – на сайте Росстата и его региональных органов уже сейчас есть немало данных в Excel, а данные обследований бюджетов домохозяйств выставлены в форматах SPSS и dBase. Это отрадно, надеюсь, такая практика будет расширяться.

Обслуживание в региональных подразделениях Росстата осталось на уровне начала 1990-х годов, а в некоторых отношениях стало даже хуже, чем несколько лет назад (основываясь на личном опыте взаимодействия с Новосибирскстатом и статорганами соседних областей). Как и 20 лет назад, нельзя оплатить приобретаемые статистические материалы через Интернет (максимум, что можно сделать, – распечатать бланк запроса или квитанции для оплаты) или по кредитной карте. Зато раньше можно было платить на месте в кассу. Теперь и этого нет, приходные кассы ликвидировали. Остаётся или относительно быстрый путь – платить наличными через Сбербанк (платим – приходим с квитанцией), или долгий – безналичным перечислением (пишем запрос руководству статоргана – получаем согласие и счёт в течение недели – оплачиваем – приходим за материалами, когда деньги поступили).

Ещё дольше путь, если вам нужны нестандартные (отсутствующие в подписных изданиях) данные. В этом случае приходится ждать ответ на запрос по поводу «возможности предоставления» с расчётом стоимости работ (минимум неделя) и далее как описано выше. То есть полный цикл займёт уже около двух недель и более, что во многих случаях неприемлемо. Есть, правда, возможность заказать срочную подготовку информации – это обойдётся в несколько (вплоть до четырёх) раз дороже. Но с учётом прочих процедур меньше чем за неделю даже за эти деньги пройти весь путь вряд ли удастся. В общем, создаётся впечатление, что в дополнительных доходах статистический орган не нуждается. Как я думаю, это следствие перевода госучреждений на казначейский способ финансирования. Вероятность «злоупотреблений», возможно, стала меньше, но улучшение обслуживания это явно не стимулирует.

Расчёт стоимости работ производится на основе ведомственных методик, свободного доступа к которым нет (на сайте Новосибирскстата есть ссылка на «Порядок расчёта стоимости

предоставления официальной статистической и иной информации на основе договоров об оказании информационных услуг», но она не работает), зато получающиеся в итоге цены никого не обрадуют. Ощущение отсутствия нужды в клиентах, которые платят деньги, становится ещё сильнее.

На федеральном уровне дела обстоят получше – есть Информационно-издательский центр «Статистика России», дочернее предприятие Росстата. Им реализована возможность интернет-торговли результатами исследований. Но он ориентирован на предоставление данных по России в целом, и его каталог не содержит региональных изданий. Так что реализация возможности приобретения местных изданий через сайты региональных подразделений, как мне кажется, существенно бы увеличила их востребованность.

В некоторых местах еще горячее

Если демографическая и общезэкономическая статистика, при всех отмеченных недостатках, вполне пригодна для нужд бизнеса, то

в ряде других областей дело обстоит существенно хуже. Приходится постоянно сталкиваться с тем, что те аспекты отраслевой статистики и статистики потребления, которые нужны бизнесу, находятся вне зоны интересов статистической службы страны. Это – один из тех новых вызовов, на которые, по моему мнению, Росстат должен ответить. А пока эти пробелы приходится заполнять независимым исследовательским организациям – за счёт средств их клиентов и используя другие методы сбора и анализа информации.

Статистическая служба готова предоставить нам сведения об объёме промышленного производства в отраслях в натуральном и стоимостном выражении, его динамике, капитальных вложениях, занятости и невыплаченной зарплате, но в настолько укрупнённой номенклатуре отраслей, что их невозможно использовать для бизнес-аналитики (такая же ситуация и в случае со статистикой потребления домашних хозяйств – там претензии вызывает то, как агрегируются товарные категории). Бизнесу обычно требуется знать, какова ситуация в гораздо более узкой совокупности технологий и ресурсов, чем понимаемая под отраслью (ныне – видом экономической деятельности) в официальной статистике.

Помимо этого, ему нужны сведения об объёмах продаж на конкретной территории, о важнейших играх и распределении долей рынка между ними. Не менее важно получить представление о потребителях, их количестве, составе, поведении и привычках.

Официальная статистика эти потребности удовлетворить не может – не её это задача. Но даже если нам удаётся чем-то воспользоваться, может сыграть свою роль недоверие к официальным данным: руководители предприятий-клиентов прекрасно знают цену их достоверности, поскольку и сами далеко не всегда искренни в своей статотчётности.

В развитых экономиках отраслевой и потребительской статистикой занимаются, помимо государственных органов, независимые исследовательские фирмы. В результате у представителей бизнеса есть возможность получить информацию о структуре и динамике рынка, основанную на сведениях о продажах интересующих их товаров и услуг производителями (для изучения ситуации в отрасли в целом) и розничной сетью (для изучения ситуации на определённых территориальных рынках). У нас же полноценные аналоги работающих на Западе общедоступных систем маркетинговой информации о состоянии, динамике и структуре рынков ещё не появились. Основная причина – скрытность и недоверие российского бизнеса буквально к любым попыткам кооперации в общих интересах.

Даже работу в России компании Nielsen, мирового лидера в области ритейл-аудита⁴, пока нельзя признать полностью успешной: её статистика товародвижения в розничной сети страдает неполнотой охвата территорий (ограничиваясь только средними и крупными городами, причём только для крупнейших городов размер выборок достаточен для анализа), регистрация производится по ограниченному спектру товарных групп (как правило, только тех, которые интересуют западных партнёров компаний) и недостаточно охватывает

⁴ Ритейл-аудит – сбор и обработка информации о продажах товаров в розничных торговых предприятиях. Позволяет делать оценки долей рынка различных торговых марок и производителей в конкретный момент времени, отслеживать сезонность и влияние мероприятий по продвижению товаров на рынок и стимулированию спроса.

«серую» торговлю (мелкооптовые рынки, уличные киоски, торговля с «колёс» и т.п.) – а это особенно важно для большинства рынков товаров массового спроса, доля покупок которых в местах «нецивилизованной торговли» в провинции иногда превышает 50%. Не всегда удается договориться о предоставлении информации с крупными торговыми сетями, что тоже искажает сводные данные.

Следует также отметить высокую стоимость подписки на результаты мониторинга компании Nielsen и длительный цикл подготовки отчётов (а ситуация в наших условиях меняется иногда с головокружительной быстротой). Поэтому данные от Nielsen (а после поглощения в прошлом году ею подразделения ритейл-аудита компании «Бизнес-Аналитика» только она имеет общероссийскую панель) далеко не всегда можно использовать для анализа ситуации на рынках.

Таким образом, мало того, что официальная статистика на подобные темы отсутствует, так и полноценных альтернатив нет. Единственная надежда на то, что процесс осознания существования не только интересов отдельной фирмы, но и общекорпоративных интересов отрасли всё же идёт. Может быть, не так далёк момент, когда участникам рынка удастся, наконец, договориться о совместном финансировании и поддержке сбора нужной им информации (как свое время, после серии скандалов, был создан единый стандарт телеметрии и выбран единственный поставщик данных в соответствии с ним – компания ТНС-МИЦ).

Ещё один важный аспект – исследования структуры потребления домашних хозяйств. Наиболее адекватная методика в этом случае – панельная, основанная на постоянном, и по возможности непрерывном, наблюдении одних тех же параметров (например, покупок товаров и услуг для семейного потребления и прочих трат из бюджета семьи или просмотра телепередач) в одной и той же выборке домохозяйств (на практике она всё же медленно меняется за счёт выбытия части участников и замещения их новыми). Это позволяет чётко анализировать причины изменений в потреблении конкретных домохозяйств, увязывая их с изменением важных параметров. Наиболее известные панели – те, которые применялись для измерения телевизионных аудиторий. Существует (ещё

с советских времен) также система региональных выборок, используемых государственной статистикой для обследования бюджетов домашних хозяйств.

Её размер по стране в целом составляет 48700 домохозяйств, в Новосибирской области (на середину 2011 г.) – 685 домохозяйств, в том числе 510 городских и 175 сельских. В начале 1990-х годов это был достаточно интересный источник данных о динамике семейного потребления (и выборка была намного больше – если мне не изменяет память, около 1100 домохозяйств на область), да и альтернативы просто не было. Теперь же, оставаясь практически неизменной, выборка домохозяйств далеко не отражает структуру населения страны: согласно информации на сайте с данными бюджетных обследований⁵, структура выборки основана на данных микропереписи 1994 г. – а ведь с тех пор уже две «полных» переписи прошло! Возможно, конечно, что изменения происходили, но не нашли отражения в выложенном на сайте описании.

Судя по некоторым результатам, сегодня выборка сильно смешена в сторону потребительски неактивной части населения. В таблице приведено количество покупок домохозяйствами предметов длительного пользования за I кв. 2011 г. По большинству позиций это количество удручающе мало, единственное исключение – легковые автомобили (которых купили на 20% меньше, чем компьютеров, столько же, сколько телевизоров, и на целых 40% и 60% больше, чем мобильных телефонов и холодильников). Это, скорее всего, случай статистического выброса на малых выборках. К такому выводу приводит то, что перечисленных выше товаров в России продаётся намного больше, чем автомобилей, причём иногда в несколько раз. Например, мобильных телефонов продано в 2011 г. около 35 млн ед.⁶, автомобилей же, даже с учётом подержанных, по данным «Автостата», 6,5 млн ед. (в том числе новых – 2,65 млн)⁷.

⁵ URL: <http://www.micro-data.ru/obdh/obdham09/IssWWW.exe/Stg/2009 год/02 метаданные/01 описание обследования/06 формирование выборки.htm>

⁶ По данным МТС. URL: <http://mestechko.info/mobile/5231-mts-v-1-polugodii-2011-g.-v-rossii-realizovano-174-mln-mobilnyx-telefonov.html>

⁷ Данные агентства «Автостат». URL: <http://www.autostat.ru/news/view/9191>

**Количество купленных предметов длительного пользования
на 100 домохозяйств Новосибирской области (по выборке Росстата)**

Наименование	Количество, ед.
Холодильник, морозильник	1,3
Стиральная машина	2,0
Микроволновая печь	2,3
Посудомоечная машина	–
Электропылесос	3,1
Швейная машина, вязальная машина	–
Кондиционер	–
Малые электробытовые приборы	3,1
Телевизор	2,2
Видеомагнитофон, DVD-плеер, домашний кинотеатр	0,5
Музыкальный центр	0,1
Магнитофон, CD-плеер, аудиоплеер	0,2
Персональный компьютер	2,6
Игровая приставка	–
Фото- и кинооборудование	0,9
Мобильный телефон	1,5
Музыкальные инструменты	–
Легковой автомобиль	2,1
Грузовой автомобиль	–
Мотоцикл, мопед	–
Моторная лодка, катер	–
Велосипед (кроме детского)	0,1

Источник: Итоги выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств / Статистический бюллетень за I кв. 2011 г. – Новосибирск: Новосибирскстат, 2011.

А самое главное – используемая форма регистрации не предусматривает фиксации информации о месте покупки, производителе, марке и модели купленного предмета длительного пользования. Государству это не интересно, а вот потенциальным потребителям такого рода информации из сферы бизнеса – очень даже нужно. Сделать же это самим статистикам очень просто – только добавить в анкету соответствующие пункты (покупки и так фиксируются, делают их нечасто, так что дополнительные издержки ничтожны). И пусть продают компаниям, занимающимся маркетинговыми исследованиями, за

разумные деньги – я уверен, смогут неплохо заработать. Если есть желание, опять же.

Альтернативные же проекты в последние годы становятся всё более высокотехнологичными. В 2007 г. исследовательский холдинг «Ромир» (ROMIR Monitoring) приступил к реализации прорывного по замыслу проекта – скан-панели домохозяйств (комерческое наименование продукта – «Исследовательская платформа SCIF»), предусматривающего ежедневную регистрацию семейных и индивидуальных покупок⁸. При этом применяется технология сканирования штрих-кодов купленных продуктов (участники панели делают это дома самостоятельно, используя предоставленный организаторами сканер).

Однако, несмотря на очевидную новизну, приличный размер панели (более 10000 человек), массу интересных преимуществ и активное продвижение (например, участие президента холдинга А. Милёхина в еженедельном экономическом обозрении на телеканале «Россия 24», где он знакомил аудиторию с некоторыми данными о текущей ситуации на потребительском рынке страны), говорить о полном успехе проекта пока не приходится. Продукт не пользуется особой популярностью: подписка по цене доступна только крупнейшим компаниям (300–400 тыс. руб. за квартальные данные по одной товарной категории по России в целом), а они привыкли доверять традиционным продуктам западных «грандов» и пользоваться ими.

Основываясь на прежних наблюдениях, легко можно было предположить, что ожидать распространения такой технологии следует только тогда, когда какая-нибудь из крупнейших мировых исследовательских компаний создаст подобный продукт и начнёт продвигать его в России. Такие случаи уже были. Например, с внедрением телеметров (на жаргоне рекламщиков – пиплметров) в измерение телевизионных аудиторий. Пока их не начала использовать компания TNS, проекты российских компаний – в частности, Национального института социально-психологических исследований (НИСПИ), впоследствии вошедшего в холдинг «Ромир», – не могли найти достаточного количества подписчиков. Транснациональные

⁸ URL: http://romir.ru/market/panel_research

корпорации же неповоротливы и не склонны рисковать, создавая революционные продукты. Это удел мелких фирм, а крупная корпорация-лидер либо создает аналог, либо покупает патент или целиком фирму. Так и получилось – новым лидером опять будет компания TNS, разработавшая продукт, аналогичный созданному «Ромиром».

Думается, Росстату нужно приглядеться к таким инновациям и тоже переходить на безбумажные интернет-панели (используя на первом этапе комбинированный вариант). Основные аргументы «против», актуальные прежде, уже потеряли силу – скоро доступ в Интернет будет всеобщим, стоит он недорого, и у большинства населения, по крайней мере, в городах, уже сейчас есть навыки его использования. Есть основания предполагать, что при переходе на интернет-панель удастся даже сэкономить.

Ещё одна новая и всё более популярная тема – геомаркетинг. Под этим термином подразумевается использование данных о конкретной территории в тесной связке с пространственными данными объекта для целей маркетинга. Например, для принятия решения о выборе площадки для строительства гипермаркета требуется оценить предлагаемые варианты с точки зрения покупательского потенциала, транспортной доступности, удобства для потенциальных покупателей и т.п. В идеале хотелось бы иметь для этих целей данные официальной статистики о населении – составе, численности, доходах и т.п. Но беда в том, что надо бы иметь данные по каждому многоэтажному дому или кварталу малоэтажных, а нижний уровень предоставления таких данных официальной статистикой – городской район.

Приходится самостоятельно собирать данные о населении альтернативными и существенно более дорогими способами. В то же время никакой трудности, например, сбор данных о численности и структуре населения по конкретным домам для госорганов не составляет – достаточно сделать запросы раз в год в паспортные столы, где такая информация есть. Ещё проще – создать группировку данных на основе собранных в ходе переписи данных (количество и состав домохозяйств зафиксированы, адреса тоже). Была бы проявлена воля!

Нельзя обойти вопрос использования возможностей Интернета (помимо упомянутого выше перехода бюджетных исследований в формат интернет-панели). Сейчас в мире уже накоплен весьма приличный опыт его использования в работе статистических служб. К примеру, последняя эстонская перепись населения была проведена через Интернет (самостоятельно либо при посредстве переписчика, который приходил с ноутбуком). На выборах там, впрочем, тоже голосуют через Интернет. А у нас, как уже говорилось, до сих пор не решена простейшая задача организации торговли статистическими материалами через сайты региональных органов статистики!

И, наконец, проблема обеспечения прямого доступа статистических органов к базам данных других ведомств (например, налоговой службы, таможни, ГИБДД) и их гармонизации. Зачастую статистики заново собирают информацию, которая уже есть у других ведомств. Конечно, этот вопрос должен решаться на государственном уровне, а не на уровне статистического ведомства, но как бы то ни было, с такой расчетительной и архаичной практикой следует покончить как можно скорее.

Куда идти?

Если 20 лет назад применяемые государственной статистикой методы сбора и представления информации более-менее соответствовали уровню потребностей и технологическому развитию бизнеса, то теперь, с его точки зрения, он имеет дело с очевидно устаревшей, местами даже архаичной, системой. Ожидать, что она сможет быстро модернизироваться самостоятельно, уже не стоит.

Совершенствование структуры государственной статистики, изменение объекта исследования, развитие сервиса – очень полезные и вполне реализуемые вещи. Но их следует рассматривать только как временные меры переходного периода. На мой взгляд, нужна коренная реформа, с привлечением не только профильных специалистов, но и потенциальных потребителей – представителей бизнеса и специализированных компаний в области маркетинга, социальных и политических

исследований. Пока они вынуждены довольствоваться тем, что кто-то – без учёта их мнения – счел нужным делать.

Сообществу заинтересованных в получении необходимой и достоверной статистической информации следует всё-таки наконец самоорганизоваться и добиться создания некой «комиссии» по подготовке такой реформы – если, как водится, ведомство будет само себя реформировать, результат заведомо предсказуем. Чем могла бы заняться такая комиссия? Первое – всесторонняя ревизия системы государственной статистики при участии всех тех, кого можно условно назвать «пользователи». Для начала нужно инициировать обсуждение методологии и используемого инструментария и создать для этого условия, обеспечив простой доступ всех заинтересованных лиц к соответствующей базе документов. Если же таковой базы нет, что весьма вероятно, то добиться её создания. Изучение этих документов позволит сообществу пользователей определить, что из прежнего можно использовать и далее, от чего следует отказаться, и какие направления следует создать вновь.

Второй шаг – открытие штатов и бюджетов статистических учреждений всех уровней, причем и в ретроспективе. Совместно с обстоятельным изучением зарубежного опыта. Вполне возможно, это откроет тему аутсорсинга. Надо думать, соображения экономии средств налогоплательщиков стоят того, да и есть опыт других ведомств (например, Минобороны).

Однако с немедленной реформой существующей системы не стоит торопиться, иначе это, весьма вероятно, закончится либо сменой вывесок с некоторым количеством косметических улучшений, либо созданием мертворождённой химеры. За примерами ходить далеко не надо.

