

СТАТИСТИЧЕСКАЯ КОМИССИЯ И  
ЕВРОПЕЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ  
КОМИССИЯ



Distr.  
GENERAL

КОНФЕРЕНЦИЯ ЕВРОПЕЙСКИХ  
СТАТИСТИКОВ

CES/SEM.43/23 (Summary)  
25 January 2000

Семинар по интегрированным статистическим  
информационным системам и связанным с ними  
вопросам (ИСИС-2000)

RUSSIAN  
Original: ENGLISH

(Рига, Латвия, 29-31 мая 2000 года)

Тема VI: Совершенствование стратегий распространения данных

## НЕКОТОРЫЕ СООБРАЖЕНИЯ ПО ПОВОДУ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ДАНЫХ СТАТИСТИЧЕСКИМИ АГЕНТСТВАМИ

### Специальный документ

Представлен Федеральным статистическим управлением Германии<sup>1</sup>

### РЕЗЮМЕ

#### I. ВВЕДЕНИЕ

1. Помимо сбора и разработки данных, одной из главных задач всех статистических агентств является распространение информации. В условиях сокращения бюджетов практически всех статистических управлений и конкуренции с частными службами распространение данных приобретает все более важное значение, поскольку оно является этапом, на котором статистики вступают в контакт со своими пользователями и финансирующими учреждениями. Кроме того, распространение данных, несомненно, является одним из показателей эффективности работы статистиков. Обсуждение этих вопросов в контексте работы статистических управлений привело к осознанию необходимости уделения повышенного внимания конечным материалам. Несомненно, что статистики должны уделять больше внимания потребностям пользователей, однако

---

<sup>1</sup> Автор: Эрнст Шрей.

при этом необходимо учитывать, что надлежащее распространение данных не возможно без адекватного сбора и разработки данных, и наоборот.

2. Настоящий документ, посвященный стратегии распространения данных, состоит из двух частей. В первой его части предпринимается попытка определить абстрактную модель распространения данных, а во второй описывается опыт, накопленный в этой области Федеральным статистическим управлением Германии.

## II. РАСПРОСТРАНЕНИЕ ДАННЫХ КАК ПРОЦЕСС

3. В данной части документа распространение данных анализируется как производственный процесс, посредством которого статистические агентства разрабатывают **данные** и **распространяют** их среди **пользователей**. Продукт, производимый статистическим агентством в этом процессе, представляет собой не только сами данные, но также и механизмы распространения данных среди пользователей (услуги). Вполне очевидно, что существует большое число различных типов пользователей (журналисты, предприятия, министерства, исследователи) и видов запрашиваемых ими данных (таблицы, графики, микроданные (даже статистические знания могут рассматриваться в качестве "данных")). Для их распространения могут использоваться различные каналы и носители (в бумажном формате, по телефону, на дискетах, КД-ПЗУ или передача в интерактивном режиме). Кроме того, пользователи характеризуются значительными различиями с точки зрения имеющих у них технических навыков и оборудования, финансовых возможностей, статистических знаний и требований по срокам предоставления им данных.

4. С учетом этих элементов разработка стратегии распространения данных и принятие решения по содержанию производственного процесса требует определения **набора продуктов**, а также **среды, методов и инструментов** для их производства и распространения. Кроме того, необходимо разработать согласованную **систему установления цен**. Одновременно должна преследоваться цель максимального повышения функции полезности на основе учета таких критериев, как характеристики и потребности пользователей, потребности национальных статистических институтов (НСИ), например низкая себестоимость и регламентирующие нормы. Функция полезности должна быть определена заранее, что означает необходимость принятия "политического" решения относительно удельного веса различных вышеупомянутых критериев. Вполне очевидно, что некоторые критерии вступают в противоречие с другими (например, заинтересованность пользователей в низких ценах и желание НСИ увеличивать свои поступления).

### III. ОПЫТ ФЕДЕРАЛЬНОГО СТАТИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

5. За прошедший период вышеупомянутые критерии и условия претерпели изменения. Изменился и уровень технической оснащенности пользователей, как с точки зрения вычислительной мощности их оборудования, так и программного обеспечения. Техника связи между пользователями и статистическими управлениями значительно упростилась и практически "стандартизировалась" благодаря Интернет. НСИ обязаны одновременно снижать себестоимость своей продукции и увеличивать свои поступления. По сравнению с прошлым значительно повысились требования исследователей с точки зрения получения доступа к микроданным.

6. В качестве иллюстрации вышеприведенных соображений по поводу стратегии распространения данных в настоящем документе обсуждается семь примеров "продуктов", которые были разработаны с учетом этих изменений. В документе также описываются идеи, лежащие в основе их разработки, а также приводится определенная информация об их конкретных свойствах. Речь идет о следующих "продуктах":

- Служба рядов динамики (доступ к ведущимся на большой ЭВМ базам рядов динамики через Интернет),
- "Текущая конъюнктура" (замена печатной публикации, содержащей анализ текущих циклов деловой активности, соответствующей электронной публикацией в Интернет),
- Интернет-магазин (экспериментальный проект в области электронной торговли),
- распространение пресс-релизов через широкополосную систему связи,
- фактические обезличенные данные – предоставление микроданных исследователям,
- "доступ" к микроданным – сотрудничество с исследователями на основе обмена программными кодами,
- разработка интегрированной системы подготовки публикаций.

Эти примеры были взяты из различных областей с целью демонстрации широкого спектра видов деятельности по распространению данных и новых задач, стоящих перед статистиками.

-----