Немного об истории развития мирового информационного рынка на примере развития корпорации D&B

Вера Сережина
Директор компании «Дан энд Брэдстрит-Норд»

Что дороже всего в наше время? За последние лет пятьдесят деловые люди во всем мире постепенно пришли к пониманию того, что нет на свете товара более ценного, чем информация. Но. Был один человек, который смог предвидеть такое положение вещей уже 170 лет тому назад...

Публикации о значении информации и необходимости ее использования можно встретить практически везде. В данной статье мы познакомим читателей с историей создания американской корпорации, обладающей в настоящее время крупнейшей базой данных по компаниям всего мира.

Как создавалась корпорация D&B

Свою историю корпорация ведет с 1841 года, когда Льюис Таппен создал в США “Коммерческое агентство”.До 1841 года Льюис Таппен работал вместе с братом Артуром в основанном ими предприятии, занимавшемся импортом шелка. В 1837 году Америка пережила сильнейший экономический кризис: поднятые президентом Эдрю Джексоном цены на землю привели к инфляции, падению спроса на товары, необходимости брать кредиты. Шелковый бизнес братьев выстоял, но долги Артура перевалили за миллион долларов. С помощью брата ему удалось выплатить их все за полтора года, сам же Льюис стал известен в Нью-Йорке как специалист по возвращению проблемных кредитов и оценке степени риска в кредитовании. Многие банкиры и купцы обращались к нему за советом. Это и навело его на мысль: созданное им в 1841 году “Коммерческое агентство” стало за разумную плату предоставлять желающим всю необходимую информацию. Льюис Таппэн получал сведения от сети своих агентов: страна была разбита на округа, в каждом был избран агент из числа местных адвокатов (они часто занимались взысканием долгов и хорошо знали состояние бизнеса своих соседей). Вся информация должна была собираться “честными и достойными методами”, для соблюдения конфиденциальности в офис “Коммерческого агентства” допускались только сами клиенты или их доверенные секретари. Из этих же соображений информация о клиентах агентства не предоставлялась никому.

“Коммерческое агентство” не могло долго оставаться единственным продавцом на рынке информационных услуг. В 1849 году в Цинциннати открылся офис Джона Брэдстрита, переехавший в скором времени в Нью-Йорк. Брэдстрит сумел найти слабое место в том, что мы сегодня назвали бы маркетинговой политикой “Коммерческого агентства”, - необходимость каждый раз приходить за справкой в контору. Агентство Брэдстрита не доставляло своим клиентам таких неудобств: им достаточно было купить справочник по округам и городам. Для того, чтобы избежать использования книг не клиентами и обвинений в клевете, информация в справочнике была зашифрована. Только клиенты Брэдстрита могли расшифровать, что означали буквы и цифры, стоявшие рядом с названием компании. Так в форме шифровки впервые появилась на свет система рейтингов, широко распространенная теперь. В это же время число клиентов Дугласа стремительно уменьшилось. Для сохранения бизнеса, Дуглас, а вскоре его преемник – его зять Роберт Дан стали издавать свой справочник. При нем были открыты офисы агентства по всему миру, была приобретена типография, которая печатала справочники (с1865 –два, а с 1873- четыре издания в год). Дан перестал пользоваться для сбора информации услугами местных адвокатов, теперь агентство нанимало специальных служащих. В разное время сбором данных для агентства Дана занимались четыре будущих президента: Линкольн, Грант, Кливленд и МакКинли.

Кроме того, мы все должны быть благодарны Роберту Дану просто за то, что он заказал в 1874 году 100 пишущих машинок – если бы не этот заказ, Ремингтон не смог бы начать массовое производство, и мир никогда не узнал бы о том, что такое пишущая машинка.

Дан умер в 1900 году, с его смертью агентство постепенно пошло под гору. Наследники не задумывались о будущем и не давали “R.G. Dun & Co” развиваться. Так продолжалось до 1933 года, когда во главе компании встал Артур Уайтсайд, который совершил то, что казалось невозможным: организовал слияние компаний Дана и Брэдстрита, которая тоже переживала не лучшие времена. Результат сказался незамедлительно – прибыль начала расти. В основном это стало следствием принципиально новой концепции бизнеса – вместо того, чтобы предлагать клиентам информационные продукты (разовые справки или тома справочников), “Дан энд Брэдстрит” стала продавать информационные услуги: единожды заключив договор об обслуживании, клиент теперь мог рассчитывать на возможность регулярно получать всю необходимую информацию.

В 1965 году «Дан энд Брэдстрит» объединились с “Рубен Эйч. Доннелли Компани” – компанией, которая с конца прошлого века занималась публикацией телефонных справочников. Сам Рубен Доннелли фактически был изобретателем того, что мы теперь знаем как “Желтые страницы”. В следующем году произошло объединение с “Мудиз Инвесториз Сервис” – компанией публиковавшей справочники и каталоги ценных бумаг. Теперь обновленные “D&B” могли предоставлять своим клиентам практически любую информацию, нужную для ведения бизнеса. Клиенты быстро оценили это, за четыре года прибыль возросла с 81 до 181 миллиона долларов. В те же годы компания пережила еще одну внутреннюю революцию: 102 года прошло с тех пор, как Роберт Дан дал своим служащим возможность печатать на машинке, а не писать от руки, теперь информация стала собираться не в архивных папках, а в памяти компьютеров. Значительно сократилось время ответа на запрос клиента, облегчилось управление информацией. К 1980 году прибыль “Дан энд Брэдстрит” перевалила за миллиард долларов.

Восьмидесятые вообще стали новой эрой в развитии корпорации: компания начала предоставлять информационные услуги не только в Америке, но и по всему миру – широкое использование компьютеров позволило клиентам филиалов в Европе и Азии получать необходимую информацию также быстро, как и их американским коллегам.

D&B - сегодня

В начале третьего тысячелетия в корпорации произошли большие изменения, которые выразились в смене названия, фирменного стиля и логотипа. Название корпорации свелось до аббревиатуры ее предыдущего названия, теперь корпорация носит название D&B.Что такое D&B сегодня. Несколько цифр.

Офисы и корреспонденты в 214 странах мира
Более 9 000 сотрудников
Более 150 000 клиентов
On-line доступ к Глобальной Базе Данных.

О динамике развития корпорации можно судить по росту ее базы данных за последние 30 лет:

Год	Число компаний (млн.)
1968	3
1994	25
1996	35
1998	57
2000	63
2001	75
2002	79

Из приведенной статистики видно, что за последние шесть лет база данных удвоилась.
На сегодняшний день –это крупнейшая база данных в мире по организациям, расположенным в любой стране мира. Конечно, полнота информации по компании зависит от того, в какой стране находится та или иная компания, от местного законодательства. Однако возможность получить информацию из одной базы данных независимо от страны расположения является очень привлекательной.

В заключении расскажем об одном из продуктов корпорации, который был создан в России по стандартам D&B.

Речь пойдет об электронном справочнике “DUNS 5000”. В данном справочнике содержится информация по крупным и средним предприятиям Северо-Западного региона, включая адресные и финансовые данные. В справочнике представлены все крупные и средние предприятия региона, отбор которых был произведен по объему реализации компаний (по итогам 2001 года).
Несколько слов о названии. 5000 –это число компаний, информация о которых представлена в справочнике. DUNS-это название уникального номера в глобальной базе данных D&B, который позволяет однозначно идентифицировать любую компанию в базе. Можно сказать, что DUNS-это аналог кода ОКПО для российских предприятий.
Довольно часто при общении в профессиональной среде задается вопрос о базах данных по крупнейшим (по объему реализации) предприятиям либо города, либо страны, либо региона. В связи с тем, что таких вопросов много, “Дан энд Брэдстрит-Норд” уже третий год подряд осенью создает базу крупнейших компаний Северо-Запада РФ по итогам прошедшего года. В конце 2002 года была подготовлена база данных по 5000 крупнейших предприятий Северо-Западного федерального округа.

Таблица 1. Структура справочника по субъектам РФ.

Наименование субъекта РФ	Доля
Санкт-Петербург	51.0%
Вологодская область	7.2%
Ленинградская область	7.0%
Архангельская область	6.9%
Республика Коми	6.2%
Республика Карелия	5.5%
Мурманская область	4.6%
Калининградская область	4.2%
Новгородская область	3.9%
Псковская область	3.6%

Таблица 1 содержит информацию о региональной структуре справочника, кроме этого интересно, а в каких в каких отраслях хозяйства сосредоточен крупный бизнес региона. Ответ на этом вопрос непрост, поскольку достаточно полная классификация отраслей деятельности (по всем предприятиям РФ) возможна только по ОКОНХ-ам. Но многим известно, что предприятия не всегда следят за тем, чтобы ОКОНХ был изменен при смене профиля деятельности, а иногда просто нет такого значения ОКОНХа, который бы правильно отражал сферу деятельности. Например, с помощью ОКОНХа нельзя разделить оптовую и розничную торговлю. Достаточно плохо выделяются на уровне ОКОНХов такие сферы деятельности, как исследовательские либо конструкторские организации.
В настоящее время наиболее востребованным является классификатор, который может помочь определить какую продукцию выпускает то или иное предприятие, поскольку это помогает правильнее формулировать свои маркетинговые коммуникации.

Идеальной была бы ситуация, если бы существовала база данных для всех компаний Санкт-Петербурга, профиль деятельности которых уточнен на некоторую дату, однако даже по Санкт-Петербургу число компаний, которые ведут в течение года хозяйственную деятельность насчитывает порядка 70-80 тысяч.
В справочнике “DUNS 5000” данная задача была решена для крупнейших предприятий Северо-Запада России. Для группировки предприятий согласно различным видам деятельности был использован американский стандарт промышленной классификации. Данный классификатор (в дальнейшем будем использовать его сокращение – SIC-код) позволяет группировать компании по первым двум, трем, четырем знакам.

Таблица 2. Отраслевое содержание справочника

Группировка по SIC	Сфера деятельности	Доля
01-09	Сельское хозяйство, рыболовство, лесное хозяйство	3.8%
10-14	Добывающая промышленность	1.7%
15-17	Строительство	10.7%
20-39	Производство	28.1%
40-49	Транспортные и коммунальные услуги	9.2%
50-51	Оптовая торговля	21.7%
52-59	Розничная торговля	6.7%
69-69	Финансы, страхование, недвижимость	10.1%
70-87	Услуги, наука и др.	7.8%
95-98	Социальные и административные службы	0.1%

Из таблицы 2 видно, что большинство крупных компаний являются производителями продукции, затем идут оптовые компании, строительные (включая строительство газо- и нефтепроводов) и предприятия финансовой и страховой сфер деятельности.
В таких отраслях как сфера услуг, социальные службы, транспортные и коммунальные службы, не нужна такая высокая концентрация бизнеса, как в перечисленных отраслях, поэтому их доля в выборке, основным критерием которой является оборот, невысока.
Проанализируем региональное распределение компаний по профилям деятельности согласно первым двум знакам SIC - кодов (более общая группировка) на примере нескольких отраслей хозяйства. Во таблицах 3-6 в первой строке (Share 1) приведены цифры о доле компаний данного региона в справочнике “DUNS 5000”. Во второй строке (Share2) – доля компаний данной сферы деятельности по отношению ко всем компаниям региона, представленным в справочнике. Если Share2 больше, чем Share1, то это означает, что предприятий выбранной отрасли в данном регионе больше, чем в других отраслях, а значит эта отрасль является профильной для данного региона.
В таблицах 3-6 жирным шрифтом выделена информация в тех регионах, в которых доля предприятий отрасли превышает долю региона в выборке.

Таблица 3. SIC-коды 15-17. Строительство.

	Архангельская	Вологодская	Калининградская	СПб	Ленинградская	Мурманская	Псковская	Новгородская	Карелия	Республика Коми
Share1	6.9	7.2	4.2	51	7.0	4.6	3.6	3.9	5.5	6.2
Share2	6.4	5.9	1.6	***58.0***	5.4	***5.4***	***4.0***	1.9	3.5	***14.0***

Таким образом, крупнейшие строительные компании Северо-Запада РФ сконцентрированы в Санкт-Петербурге, Мурманской и Псковский областях, Республике Коми, в последней это объясняется бурным развитием добывающих отраслей, в первую очередь нефтяной.

Таблица 4. Sic коды 20-39. Производство

	Архангельская	Вологодская	Калининградская	СПб	Ленинградская	Мурманская	Псковская	Новгородская	Республика Карелия	Республика Коми
Share1	6.9	7.2	4.2	51	7.0	4.6	3.6	3.9	5.5	6.2
Share2	6.1	***9.0***	3.5	50.7	***9.5***	2.4	***5.4***	***5.0***	4.6	3.8

Таблица 5. SIC-коды 40-49. Транспортные и коммунальные услуги

	Архангельская	Вологодская	Калининградская	СПб	Ленинградская	Мурманская	Псковская	Новгородская	Республика Карелия	Республика Коми
Share1	6.9	7.2	4.2	51	7.0	4.6	3.6	3.9	5.5	6.2
Share2	***10.2***	***7.4***	***6.6***	39.0	4.8	***11.4***	***4.4***	***4.0***	4.0	***8.0***

Из таблицы 5 видно, что в Архангельской, Вологодской, Калининградской и Мурманской областях, а также в Республике Коми крупный бизнес сосредоточен в транспортной отрасли.

Таблица 6. Sic 50-59. Оптовая и розничная торговля

	Архангельская	Вологодская	Калининградская	СПб	Ленинградская	Мурманская	Псковская	Новгородская	Республика Карелия	Республика Коми
Share1	6.9	7.2	4.2	51	7.0	4.6	3.6	3.9	5.5	6.2
Share2	6.1	6.2	3.9	**61.2**	2.1	4.1	3.0	3.8	4.9	4.7

Из таблицы 6 видно, что крупнейшие оптовые и розничные компании Северо-Запада РФ сосредоточены в Санкт-Петербурге.

К сожалению, предприятия таких отраслей как проектные и исследовательские организации (SIC-коды с 72 по 99) представлены не во всех регионах. Это объясняется тем, что обороты компаний этих видов деятельности в регионах (кроме Санкт-Петербурга) уступают аналогичным предприятиям Санкт-Петербурга и поэтому просто не попали в выборку.

Структура выборки показала также, что оптовая и розничная торговля занимают значительную долю среди средних предприятий. Таким образом, можно сделать вывод о том, что торговля развита достаточно.

Некоторые из приведенных выводов могут показаться очевидными. Так, например, кто не знает, что Калининградская и Мурманская области являются крупными транспортными центрами, однако, во-первых, любой широко известный факт и становится широко известным, после того, как получит многие подтверждения различными методами, и, во-вторых, совсем не очевидно, что именно крупные предприятия формируют ту или иную отрасль.

Работа над таким проектом, как “DUNS 5000” позволила собрать большой статистический материал, который может быть использован при проведении маркетинговых исследований, в частности, он дает представление о структуре бизнеса в таком регионе как Северо-Запад РФ.

В заключении рассказа о корпорации D&B хотелось бы сказать, что сейчас, как и во времена Льюиса Таппэна, вся информация добывается “честными и достойными методами”: из официальных источников, из газет, от руководителей самих предприятий. Кажется, сам Льюис Таппэн был бы горд, если бы увидел, во что превратилось его “Коммерческое агентство”.