

УДК 004.031

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ИКТ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО БИЗНЕСА

Калашников В.А.
обучающийся 2 курса магистратуры
ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)
кафедры «Информационные технологии и прикладная математика»

Аннотация: Статья посвящена маркетинговую анализу рынка информационно-коммуникационных технологии и их влиянию на развития цифрового бизнеса. Также рассматривается роль ИКТ в мире – в деятельности многих ведущих мировых брендов.

Ключевые слова: маркетинг, информационно-коммуникационные технологии, анализ рынка.

MARKETING ANALYSIS OF THE ICT MARKET AS A MEANS OF FORMING A STRATEGY FOR THE DESIGN AND DEVELOPMENT OF DIGITAL BUSINESS

Kalashnikov V.A.

Abstract: The article is devoted to the marketing analysis of the market of information and communication technologies and their impact on the development of digital business. In addition, many global brands play an important role.

Keyword: marketing, information and communication technologies, market analysis

Рынок информационных технологий считается одним из самых перспективных направлений во всем мире и в России. Отрасль начала активно развиваться с 60-х годов прошлого века, и сегодня спустя почти 60 лет готова предложить огромное множество технологий. На основе этих технологий появилось несколько огромных корпораций и множество различных фирм, занятых в продаже, производстве, обслуживании цифровой техники и цифровых сервисов, а также в предоставлении услуг, связанных с ИКТ. [4,5] Появление и развитие информационных технологий образовало свою собственную индустрию. В этой сфере в развитых странах заняты 4-5 %

от числа всех занятых. В свою очередь, в России всего 1,5 %. Доля ИКТ в ВВП России в 2016 году составила 3,3 %, или 2,528 трлн руб. По мнению специалистов, эта цифра ничтожно мала. Доля ИКТ в ВВП России примерно в 4 раза меньше, чем в Южной Корее (11%), и в 2 раза меньше, чем в Японии, Швеции и США (6-7%). Сопоставимые с Россией показатели – в Польше, Норвегии, Греции (3,3–3,5%). В России для поддержания и развития рынка ИКТ в период с 2002 по 2010 действовала программа «Электронная Россия», её целью было внедрение и массовое распространение ИКТ, обеспечение прав на свободный поиск, получение, передачу, производство и распространение информации, расширение подготовки специалистов по ИКТ и квалифицированных пользователей. Несмотря на то, что программа завершилась, государство постоянно ведет разработку актов и мер для развития информационной отрасли. Россия заинтересована в развитии рынка, так как эта сфера привлекает огромный объем инвестиций и может привлечь еще больше. Кроме того, важным пунктом является возможная доля увеличения ВВП страны.

Разные компании по-разному используют информационные технологии. Некоторые ограничиваются только использованием электронной почты. И, возможно, им этого достаточно. На пример, индивидуальный предприниматель имеет маленькое производство какого угодно товара и пользуется почтой для общения с заказчиками. Более крупные компании, как уже было сказано выше, вынуждены внедрять более масштабные технологии для отчетности, ведения базы клиентов и т.д. И лишь небольшое количество компаний осознанно подходят к цифровой трансформации бизнеса. Этот этап перехода от простого использования ИТ к информационной трансформации называется этапом «Цифровой зрелости». Часто эта черта свойственна компаниям, называемым «цифровой элитой» (Digitati). Они сочетают активность в сфере цифровых технологий и сильное руководство.

Можно выделить несколько ключевых вопросов, которые собираются решить компании при цифровой трансформации.

1. Процесс цифровизации. Автоматизация может позволить компании переориентировать свой коллектив на решение стратегических задач. Так, одно промышленное предприятие начало централизацию функций управления персоналом, что позволяет экономить за счет самообслуживания. И HR-менеджеры получают больше свободного времени на «совершенствование управленческих навыков, а не подсчет выходных дней». Компания, занимающаяся специализированными материалами, автоматизировала многие процессы R&D. Автоматизация позволила научным сотрудникам сконцентрироваться на исследованиях и творчестве, а не тратить время на повторяющиеся процессы. Это также позволило формировать потоки данных, которые могут быть полезны при интеллектуальном анализе. Один из производителей краски построил полностью автоматизированные заводы, что значительно уменьшает потребность в рабочей силе, улучшает качество продукции, повышает безопасность и сокращает влияние на окружающую среду и здоровье. Компания, занимающаяся пошивом одежды, мигрировала на цифровые процессы для взаимодействия с партнерами по производству. Переход на цифровые технологии позволяет отправлять и получать наиболее трудные физические прототипы, сокращая цикл разработки продукции на 30%.

2. Преобразование бизнес модели. Компании преобразуют не только функциональную работу, но и переосмысливают то, как взаимодействуют функциональные блоки и какую эволюцию претерпевают границы фирмы и виды ее деятельности. Три строительных элемента этой трансформации – это цифровые изменения в бизнесе, создание новых цифровых бизнесов и цифровая глобализация.

3. Цифровая глобализация. Все чаще компании становятся не просто мульти-национальными, а по-настоящему глобальными. Цифровые технологии в сочетании с интегрированной информацией позволяют компаниям получить глобальный синергетический эффект, при этом сохранив способность чутко реагировать на локальные изменения. Эти

компании извлекают выгоду из центров коллективного обслуживания при предоставлении финансовых услуг, при управлении персоналом и даже из основных компетенций – например, промышленного производства и дизайна. Центры коллективного обслуживания позволяют повысить эффективность и снижают риски. Они также способствуют достижению гибкости на глобальном уровне. Так, один промышленный производитель может всего за несколько дней сменить направление производства, отреагировав на перебои или избыточный спрос.

4. Цифровая трансформация требует сильного руководства – только оно может быть драйвером серьезных изменений. Также требуется четкое понимание того, какие части компании вы хотите преобразовать. Компании во всем мире идут на эксперименты – и получают преимущества от цифровой трансформации. Идет ли компания по пути индивидуальной или совместной работы, по пути выполнения внутренних или внешних бизнес-процессов, или по пути понимания и обслуживания клиентов, цифровые технологии предоставляют ей весь спектр возможностей.

Возвращаясь к компаниям, которые еще не дошли до стадии «цифровой зрелости», можно применить термин «ИТ-инфраструктура». Инфраструктура информационных технологий (ИТ-инфраструктура) – это организационно-техническое объединение программных, вычислительных и телекоммуникационных средств, связей между ними и эксплуатационного персонала, обеспечивающее предоставление информационных, вычислительных и телекоммуникационных ресурсов, возможностей и услуг работникам (подразделениям) предприятия (организации), необходимых для осуществления профессиональной деятельности и решения соответствующих бизнес-задач. ИТ-инфраструктура предприятия — это единый комплекс, программных, технических, коммуникационных, информационных и организационно-технологических средств обеспечения функционирования предприятия, а также средств управления ими. Между разными частями ИТ-инфраструктуры существуют многочисленные взаимосвязи: один процесс

может обеспечиваться несколькими автоматизированными системами, системы могут обмениваться друг с другом данными, системы более низкого уровня служат механизмами реализации систем более высокого уровня и т. п. Таким образом, ИТ-инфраструктура организации — это не просто набор ИТ-решений, случайным образом собранных в одном месте. Она представляет собой крупную (на порядки превосходящую масштабом каждую из своих частей) интегрированную систему, обеспечивающую деятельность организации в целом.

Сфера ИКТ технологий предоставляет огромные перспективы для цифровой трансформации организаций, которые хотят улучшить свои бизнес процессы. Другие компании развивают ИТ-инфраструктуру для более удобной и эффективной работы. И, как говорилось выше, огромные корпорации вроде Apple, Microsoft, Intel и т.д. получили известность благодаря производству программного обеспечения и цифровой техники. В 21 веке набирает обороты тенденция построения бизнеса на основе конкретной инновационной цифровой технологии. Технический прогресс дошел до точки, при которой подобные технологии стали возможны к реализации. В пример можно привести технологию «блокчейн» и такое явление как «уберизация» экономики.

В последние годы рынок ИКТ занял уверенную позицию в мировой экономике и в жизни организаций и бизнеса. Несмотря на то, что по некоторым параметрам рынок информационных технологий в России отстает от некоторых других стран, можно сказать, что информационные технологии в нашей стране используют массово. Согласно данным исследования организаций на предмет использования ИКТ, проведенным Росстатом в 2013 году, в РФ из 511 тыс. организаций 98,4 % использовали ПК, локально вычислительные сети имели 84%, пользовались Интернетом 94,7%, веб-сайт имели- 33,1%. В данный момент индустрия информационных технологий еще молода, но уже может считаться достаточно зрелой, чтобы предложить миру огромный технический прогресс. В России сферу ИКТ специалисты

отмечают как доказавшую свою самостоятельность и инновационность. Именно поэтому в последние десятилетия в нашей стране постоянно разрабатываются законодательные нормы и программы по поддержанию и развитию сферы ИКТ. В ближайшее время ключевым параметром для роста мировой экономики станут современные цифровые технологии. Рынок техники и ПО тоже будет занимать лидирующие позиции. Индустрия цифровых технологий в 21-ом веке закрепит свои позиции и, очевидно, станет локомотивом технического и финансового прогресса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Вестерман, Д. Девять основ цифровой трансформации URL: http://tops.ru/blog/9_osnov_digital_transformacii/ (Дата обращения: 07.02.2019)
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
3. Исследование ООН: Индекс развития информационно-коммуникационных технологий в 154 странах. «Новости гуманитарных технологий», 2014.
4. Беляев Н.А. Особенности маркетингового анализа и его разновидности: CONJOINT-Анализ // В сборнике: НАУКА ЮУрГУ Материалы 66-й научной конференции (Электронный ресурс). Министерство образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский государственный университет; Ответственный за выпуск: Ваулин С.Д.. 2014. С. 93-96.
5. Акперов И.Г. Трансформация маркетинговой активности образовательной организации в условиях цифровизации // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – 2019. – Т. 5, № 1. – С. 216-219. – URL:<https://elibrary.ru/item.asp?id=38566605> (дата обращения: 19.04.2019).