

Роль посреднических организаций на рынке информационных технологий

С. Молдажанов

Казахский экономический университет им. Т. Рыскулова, Казахстан, г. Алматы

Аннотация. Развитие казахстанского рынка информационных технологий в течение последнего десятилетия во многом обусловлено общей экономической конъюнктурой. В период с начала независимости Казахстана рынок рос фактически с нуля, поэтому высокие темпы роста были естественными. В последние годы темпы роста IT-рынка снижаются. Рынок вступил в стадию «зрелости», что неизбежно привело к усилению конкуренции.

Казахстанский рынок информационных технологий (ИТ), составляющий на сегодняшний день небольшой процент от мирового рынка, обладает достаточно большим потенциалом роста.

Динамика развития мирового рынка информационных технологий и его отдельных региональных сегментов на протяжении последних лет свидетельствует о том, что отрасль является сегодня и останется в обозримом будущем одной из самых перспективных отраслей. Свидетельством тому постоянный рост объема продаж в мире.

ИТ - рынок состоит из трех сегментов:

- 1) предоставление ИТ - услуг;
- 2) разработка программного обеспечения;
- 3) производство и продажа ИТ - оборудования.

Развитие казахстанского рынка информационных технологий в течение последнего десятилетия, во многом, обусловлено общей экономической конъюнктурой. В период с начала независимости Казахстана рынок рос фактически с нуля, поэтому высокие темпы роста были естественными.

Сформировался новый тип потребителя ИТ, способного тратить большие деньги на дорогостоящие проекты - сверхприбыльные сырьевые монополии и государство. Таким образом, первый эшелон крупных заказчиков на ИТ - рынке составили предприятия, которые накопили достаточные денежные средства за счет экспорта нефти и газа. Одним из побудительных мотивов было их

стремление выйти на международные фондовые рынки, что означало повышенные требования к финансовой отчетности и вытекающую из этого необходимость внедрения современных информационных систем.

В настоящее время началось «остывание» рынка, поскольку механизм, который до сих пор управлял его развитием, оказался в значительной мере исчерпан и уже не мог обеспечить привлечение новых серьезных участников. Крупные сырьевые компании завершили к этому времени первый и основной этап внедрения информационных систем. Второй эшелон крупных заказчиков ИТ предприятия-экспортеры - не могли обеспечивать столь высокие темпы, так как, в отличие от сырьевых отраслей, здесь было существенно меньше успешных предприятий.

В последние годы темпы роста ИТ-рынка снижаются. Рынок вступил в стадию «зрелости», что неизбежно привело к усилению конкуренции. Для «выживания» в сложившейся ситуации сегодня многие предприятия вынуждены пересматривать свои конкурентные стратегии и искать эффективные пути формирования конкурентных преимуществ.

Основными сегментами рынка ИТ-услуг являются: ИТ-консалтинг; системная интеграция; поддержка ИТ-оборудования и ПО; ИТ-аутсорсинг; инжиниринг; ИТ-обучение.

Таблица 1

Структура ИТ-рынка [1]

	Мировой ИТ-рынок	ИТ-рынок Западной Европы	ИТ-рынок России
Оборудование	33%	29%	69%
ПО	9%	9%	9%
ИТ-услуги	58%	62%	21%

Каждый отраслевой рынок можно представить в виде определенного типа рыночной структуры

(комбинации признаков рыночной организации) обуславливающей способ установления цены и

объема выпуска, а также определяющей характер взаимодействия фирм отрасли. В настоящее время на российском рынке информационных технологий действует небольшое число крупных компаний, обеспечивающих порядка 75-80% рынка, и большое число мелких фирм. Структура рынка информационных технологий, сложившаяся в России, характерна и для Казахстана.

Необходимы совместные целенаправленные действия государства и бизнеса по стимулированию роста прозрачности, аудируемости и управляемости ИТ-бизнеса. Сегодня ситуация меняется в лучшую сторону. Уже очевидно, что наибольшее количество новых рабочих мест и добавленной стоимости может быть создано именно в основных сегментах информационного поля: консалтинге, системной интеграции, ИТ - аутсорсинге, обучении, разработке ПО. В пользу ускоренного развития отрасли ИТ - услуг говорят как общемировые тенденции, так и логика развития самого рынка.

Маркетологи GVA. research определили основных игроков рынка. Лидерами по итогам 2008 года в сегменте настольных ПК стали компании Acer, Depo, Hewlett-Packard, K-Systems, Kraftway. Среди производителей ноутбуков лидировали Acer, Asus, Hewlett-Packard, Samsung, Toshiba.

Сейчас на рынке ИТ наблюдается постепенная стабилизация ситуации. Уже можно говорить о заметном улучшении конъюнктуры. Однако в значительной степени оживление продаж может объясняться сезонными факторами. Поддержку, несомненно, оказало начало нового учебного сезона - на этот период традиционно приходится всплеск продаж, а также традиционно высокая активность покупателей в предновогодние недели (по итогам декабря рост продаж ПК к ноябрю составил 55,6%). Однако свою роль, похоже, сыграла и определенная стабилизация макроэкономической ситуации в целом. Что касается прогнозов по развитию рынка в 2012 г., - склонны разделять относительно оптимистичные ожидания. Предполагаем, что на фоне общего улучшения экономической ситуации и, в частности, ожидаемого роста располагаемых доходов населения, а также с учетом достаточно низкой базы неблагоприятного 2009 г. рост рынка в 2012 г. может сформироваться на уровне 15-20%.

Маркетинговый подход, направленный на удовлетворение потребностей покупателей на рынке информационных технологий, необходимо применять не только при разработке товара, но и при планировании других компонентов маркетинга, в частности, в отношении системы сбыта. Это значит, что необходимо обеспечивать обслуживание, требуемое покупателями и при этом

возможное и выгодное для продавца. На основе этой общей цели ставят конкретные количественные и качественные цели сбыта.

В зависимости от характера товарной специализации выделяются многотоварные дистрибьюторы, не имеющие строго определенной специализации и реализующие многопрофильную продукцию, а также дистрибьюторы, строго определяющие свою товарную группу. Расширение ассортимента рассматривается как важный фактор повышения конкурентоспособности.

Изготовитель может продавать продукцию информационных технологий дистрибьюторам, которые затем самостоятельно сбывают ее непосредственно потребителям. Выбор такого канала товародвижения будет эффективным только в случае, если:

- рынок разбросан, а объем сбыта в каждой географической зоне недостаточен для оправдания расходов по прямому каналу распределения;

- число оптовиков (посредников) обычно превышает количество региональных базовых складов изготовителя;

- изделие должно сбываться потребителям многих отраслей промышленности, а эффективный охват всех или большей их части бывает при использовании оптовых независимых посредников;

- потребители предпочитают закупать изделия мелкими партиями, неудобными для складской и транзитной обработки;

- разница между себестоимостью изготовления продукции и продажной ценой слишком мала для содержания собственной сбытовой организации, занимающейся проведением прямого товародвижения.

Ценность оптового посредника для изготовителя продукции во многом зависит от того, как к этому посреднику относятся потребители промышленных изделий, сможет ли посредник поставить дело таким образом, чтобы потребители продукции обращались именно к нему. Реализация такого положения на практике зависит от ряда объективных факторов. Во-первых, оптовый посредник имеет возможность поставить изделие потребителю быстрее, чем изготовитель. Его склад обычно расположен ближе к предприятию потребителя, чем филиал сбытового органа изготовителя. Во-вторых, услуги посредника позволяют потребителю сократить расходы на материально-техническое обеспечение и объем обрабатываемой учетной документации. В-третьих, посредник может предложить цену несколько меньшую, чем изготовитель, который назначает ее без учета перевозки и страхования, а потребитель при этом должен сам оплачивать транспортные и страховые расходы. Наконец, потреби-

тению гораздо проще урегулировать спорные недо-разумения с посредником, чем с изготовителем.

Эти и другие преимущества посредника дают ему возможность во многих случаях успешно конкурировать с изготовителем, обеспечивая хозяйственные принципы своей собственной деятельности.

Агенты, брокеры и комиссионеры, в отличие от коммерческих сбытовых структур, получающие прибыль от реализации принадлежащих им изделий, не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение или платежи за услуги. Размер вознаграждения, оплачиваемого покупателями услуг агентов и брокеров, зависит от объема и сложности совершаемых ими сделок. На долю брокеров и агентов в оптовой торговле в развитых странах приходится примерно 9% предприятий материально-технического обеспечения и около 2% складских помещений. Агенты и брокеры, не принимая на себя право собственности, находятся в большей зависимости от изготовителя, чем независимые оптовые предприятия.

Зависимые сбытовые посредники подразделяются на промышленных и сбытовых агентов. Промышленные агенты, как правило, заменяют сбытовой аппарат предприятия, но в отличие от работников службы сбыта получают не зарплату, а комиссионное вознаграждение, размер которого составляет примерно 5-10% от объема сбыта. Сохраняя за собой формальную самостоятельность, они в большей степени, чем другие агенты, зависят от указаний поставщика. Промышленные агенты располагают только конторой. В исключительных случаях они могут заниматься хранением и материальной доработкой товаров поставщика на основе консигнационного договора, который позволяет им распоряжаться этими товарами, не становясь их собственниками. Сбытовые агенты имеют дело с небольшими промышленными предприятиями и по условиям договора отвечают за маркетинг всей их продукции. По существу они превращаются в маркетинговое подразделение изготовителя и полномочны вести переговоры по ценам и другим условиям реализации. Конторы сбытовых агентов обычно расположены в крупных сбытовых центрах в непосредственной близости от потребителей.

Брокеры сводят потребителей и изготовителей продукции для совершения сделки, они хорошо информированы о состоянии рынка, условиях продажи, лоточниках кредита, установлении цен, потенциальных потребителях и владеют искусством вести переговоры. Кредиты они не предоставляют, но могут обеспечить хранение и доставку продукции. Брокеры также не приобретают

права собственности на товары и обычно не вправе завершить сделку без официального одобрения изготовителя. За посредничество между изготовителями и потребителями продукции брокеры получают определенную плату по соглашению сторон или в соответствии с установленной биржевым комитетом таксой.

Закупочные конторы представляют собой самостоятельные коммерческие предприятия. Оплата их услуг производится из расчета определенного процента от годовых продаж. Закупочные конторы по характеру деятельности близки к брокерам: предоставляют своим клиентам информацию о движении цен, сведения о потенциальных партнерах, заключают по указанию своих клиентов сделки.

Комиссионеры получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации, состоящей в поручении одной стороной (консигната) другой стороне (консигнатору) продать товары со склада от своего имени, однако на счет консигнанта, т.е. владельца продукции. Комиссионеры располагают конторой, а также складскими помещениями для приема, хранения, обработки и продажи изделий. Они иногда предлагают кредит, обеспечивают хранение и доставку продукции, содержат сбытовой персонал.

Комиссионеры могут вести переговоры по ценам с потребителями при условии, что цены не будут ниже минимального уровня, определенного изготовителем, а также действовать в условиях аукциона.

Они вправе предоставлять различного рода дополнительные услуги: рыночную информацию, помощь в заключение договоров с транспортными компаниями, контроль над качеством товара и др.

Возможности сбыта возникают в том случае, когда обстоятельства позволяют организации предпринять определенные действия, направленные на достижение конкретной группы потребителей. Такая возможность дает организации благоприятный шанс для сбыта продукции на выбранных рынках.

Сбытовая политика предприятия заключается в проведении таких мероприятий, которые будут стимулировать динамичный рост сбыта производимой продукции и оказываемых услуг.

Литература

1. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта: учебное пособие /под научной редакцией профессора Г.Л. Багиева – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.
2. Михеев К.Н. Особенности формирования конкурентных преимуществ компаний на российском рынке ИТ. – М., 2008.

С. Молдажанов

Ақпараттық технологиялар нарығындағы делдалдық ұйымдардың рөлі

Ақпараттық технологиялардың қазақстандық нарығының дамуы соңғы он жылдық ішінде, көп жағдайда, ортақ экономикалық жағдайтпен байланысты. Қазақстан тәуелсіздік алғаннан бергі кезеңде нарық жаңа басталды, сондықтан өсу қарқыны табиғи болып саналады. IT өсу қарқыны соңғы жылдарда бәсеңдеді. Нарық кемелдену кезеңіне өткендіктен, бұл бәсекелестіктің күшеюіне әкелді.

S. Moldazhanov

The role of intermediary organizations in the information technology market

Development of the Kazakhstan market of information technology within last decade, in many respects, is caused by the general economic conjuncture. During the period the beginning of independence of Kazakhstan the market grew actually from zero, therefore high rates of increase were natural. Last years rates of increase of the IT market decrease. The market has entered “a maturity” stage that has inevitably led to competition strengthening.

Инновациялық жоба тәуекелдерінің ерекшеліктері және оларды басқару әдістері

С. Купешова, М. Түменбаева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

Түйін. Мақалада инновациялық жобаларда туындайтын тәуекелдерді анықтау және оларды басқару мәселелері қарастырылған. Инновациялық қызметте тәуекелді басқару дегеніміз – инновацияның белгісіздігін азайтудың, жаңа енгізулердің іске асырылуының пайдасын арттырудың, инновациялық мақсаттарға жету бағасын азайтудың шаралар жиынтығы. Дәстүрлі кәсіпкерлік тәуекелімен салыстырғанда инновациялық кәсіпкерліктің тәуекелі өзгеше және жоғары болады. Сондықтан да инновациялық қызмет атқару барысында тәуекелді басқаруға ерекше көңіл бөлінуі тиіс.

Инновациялық қызмет тәуекелмен өте тығыз байланысты қызмет түрі. Нарықтық экономика жағдайында өмір сүру үшін кәсіпкер батыл әрі жаңа істер атқаруы тиіс. Ал, бұл өз кезінде тәуекелді одан әрі арттырады. Сондықтан нарықта жақсы нәтижеге жету үшін, тәуекелдің деңгейін бағалап, басқара білу қажет. Жапондық менеджерлердің пікірінше «дәлдік – патшалардың сыпайылығы, ал жуықтылық одан арзанырақ түседі».

Ұйымдардағы тәуекелділік сол ұйым қызметі үдерісінің анық еместігінен пайда болады. Тәуекелдік жағдай инновациялық қызмет өндіріс үдерісін түбегейлі өзгертеді және ұйым қызметінің нәтижелері мен серпінінде анықсыздықты өсіреді.

Экономикадағы шешім қабылдау үдерісі басқарудың кез келген деңгейінде анықсыздық жағдайында орын алады. Оның негізгі себептері негізгі үш факторға тәуелді: білімсіздік, кездейсоқтық және қарама-қайшылықтар. Ал заманауи экономика теориясында анықсыздық «индикаторы» ретінде «тәуекел» категориясы ұсынылады.

Тәуекел дегеніміздің өзі – бұл шешім қабылдау сәтіндегі анықсыздықты жеңумен байланысты қызмет. Шешім қабылдау үдерісінде көздеген нәтижеге жету ықтималдық сандық және сапалық

жағынан зерделенеді. Алдын ала мақсат ойдағыдай орындалмаса, одан ауытқу да осы шешім қабылдау үдерісінде ескеріледі.

Бір кәсіпорын деңгейінде болсын немесе мемлекет деңгейінде болсын инновациялық жобаны жүзеге асыру кезінде тәуекелді есепке алу бірініші қажеттілік болып табылады.

Тәуекелді басқару мақсаты тәуекел жағдайын 100% жою емес, тәуекел жағдайын, күтпеген кездейсоқ пайда болатын шығындар деңгейін төмендету болып табылады.

Ол үшін алдымен инновациялық жоба тәуекелін жіктеп алуымыз керек. Қазіргі күні бұл мәселені зерттеуші ғалымдар арасында инновациялық жоба тәуекелін оңтайлы жіктеу жүйесі ғана емес, тіпті бұл жіктеме дербес жүйе ретінде әзірлену керек пе, немесе оған негіз ретінде инновациялық жоба ерекшелігіне байланыссыз жасалған тәуекелдің жалпы, әмбебап жіктемесі алынады ма осы мәселелерге қатысты ортақ көзқарас жоқ [1].

Оқулықтарда тәуекелдерді жіктеудің көптеген жолдары бар. Зор қызығушылық туғызатын сапалық және сандық бағалау әдістерімен өлшеуге болатын кәсіпорынның шаруашылық қызметімен