

Рынки ИКТ и организация продаж

А.М. Задорожный

2016

План лекции

1. Цели и содержание курса
2. Основные понятия ИКТ
3. История развития ИКТ
4. Основы маркетинговых исследований.
Часть 1.

Цели курса

- Сформировать основные понятия ИКТ
- Изучить методы анализа рынков ИКТ
- Изучить современные тенденции развития рынка ИКТ
- Познакомиться с маркетинговыми стратегиями
- Изучить методы управления продажами в ИТ компаниях

Краткий обзор I

- Основные понятия рынка ИКТ. История развития рынка ИКТ.
- Проведение маркетинговых исследований рынка ИКТ.
- Мировой и Российский рынок информационно-коммуникационных технологий.
- Формирование цен на рынке информационно-коммуникационных технологий.

Краткий обзор II

- Основные модели электронного бизнеса. Характеристика и структура электронного рынка.
- Организация продаж в области информационно-коммуникационных технологий.
- Современные тенденции на рынке ИКТ.
- Избранные вопросы в сфере ИКТ.

Типичная задача I

- **Выбрать направление развития компании (продукта)**
- Важны тенденции развития рынка; Например, куда развивать мобильный сервис (iOS, Android)? Какой географический сегмент наиболее интересен?
- В случае неправильного решения можно потерять часть рынка в борьбе с конкурентами.

Типичная задача II

- **Выбрать корпоративный продукт.**
Например, CRM систему, технологию репозитария (SVN, GIT или TFS) для проектов компании, облачный сервис или корпоративный продукт.
- Важна сегментация рынка, направленность дрейфа корпоративных продуктов.
- В случае неправильного решения:
 - сложно взаимодействовать с партнерами,
 - затраты на поддержку инфраструктуры окажутся большими, а качество не будет современным.

В совокупности с другими факторами это может снизить эффективность компании, ее рыночную стоимость.

Типичная задача III

- Искать инновационное решение.
- Важно знать на какие тенденции обратить особое внимание? (Облачные сервисы? Мобильные сервисы? ...?). Какова ниша рассматриваемого решения.
- В случае неправильного решения фактический сегмент рынка реализованного решения может оказаться уже чем планировалось.

Другие типичные задачи

1. Выбрать конкретное решение в архитектуре продукта. Например, авторизация - во многих случаях окажется, что нужно применять OAuth и авторизацию через внешние сервисы.
2. Выбрать технологию реализации какой-либо системы (PHP, Java, .Net, Python, ...).
Повлияет на стоимость разработки (адекватность задаче, стоимость ресурсов), стоимость внедрения, сопровождения, хостинга системы.
3. Искать проект для инвестиций. Оценивать перспективу инвестиционного проекта (тенденции роста рынка, возможно региональные)
4.

Основные понятия

Рынок - конкурентная форма связи между хозяйствующими субъектами.

- обмен товарами по законам товарного и товарно-денежного обращения
- совокупность сделок купли-продажи товаров и услуг.

Основные понятия

Структура рынка

Рынки классифицируют по **объектам обмена**: товары, услуги, капиталы, валютный, научно-технический рынок, рынок труда.

По пространственным и **географическим признакам**: локальный, национальный, региональный и мировой.

По **механизму функционирования**: свободный, монополизированный, государственно-регулируемый.

В соответствии с **действующим законодательством**: легальный, нелегальный (теневой).

По **степени насыщенности**: равновесный, дефицитный, избыточный.

Основные понятия ИКТ

Информационно-коммуникационные технологии – ИКТ:

- ИТ оборудование
- Программное обеспечение
- ИТ услуги

Основные понятия ИКТ

Оборудование

ИТ оборудование:

- Компьютерные системы, в том числе серверы, персональные компьютеры и планшеты;
- Периферийные устройства, в том числе принтеры, копиры и компьютерные мониторы;
- Системы хранения данных, в том числе дисковые, кристаллы и ленточные системы хранения;
- Телекоммуникационное оборудование, в том числе оборудование предприятий, оборудование поставщиков телекоммуникационных услуг, смартфоны и мобильные телефоны.

Основные понятия ИКТ

Программное обеспечение

Программное обеспечение:

- Системное и инфраструктурное (БД) ПО;
- Средства разработки (ПО) и проектирования (CAD), развертывания;
- Корпоративные информационные системы, комплексные системы (офис, ГИС, MS Project);
- Приложения:
 - Игровые
 - Общего потребления.

Основные понятия ИКТ

ИТ услуги

ИТ услуги:

- Планирование и внедрение ИТ структуры предприятия
- Управление ИТ-инфраструктурой предприятия
- Поддержка
- Обучение
- Связь
- ...

Объем рынка ИКТ

Объем мирового рынка ИКТ – > \$2 000 млрд.

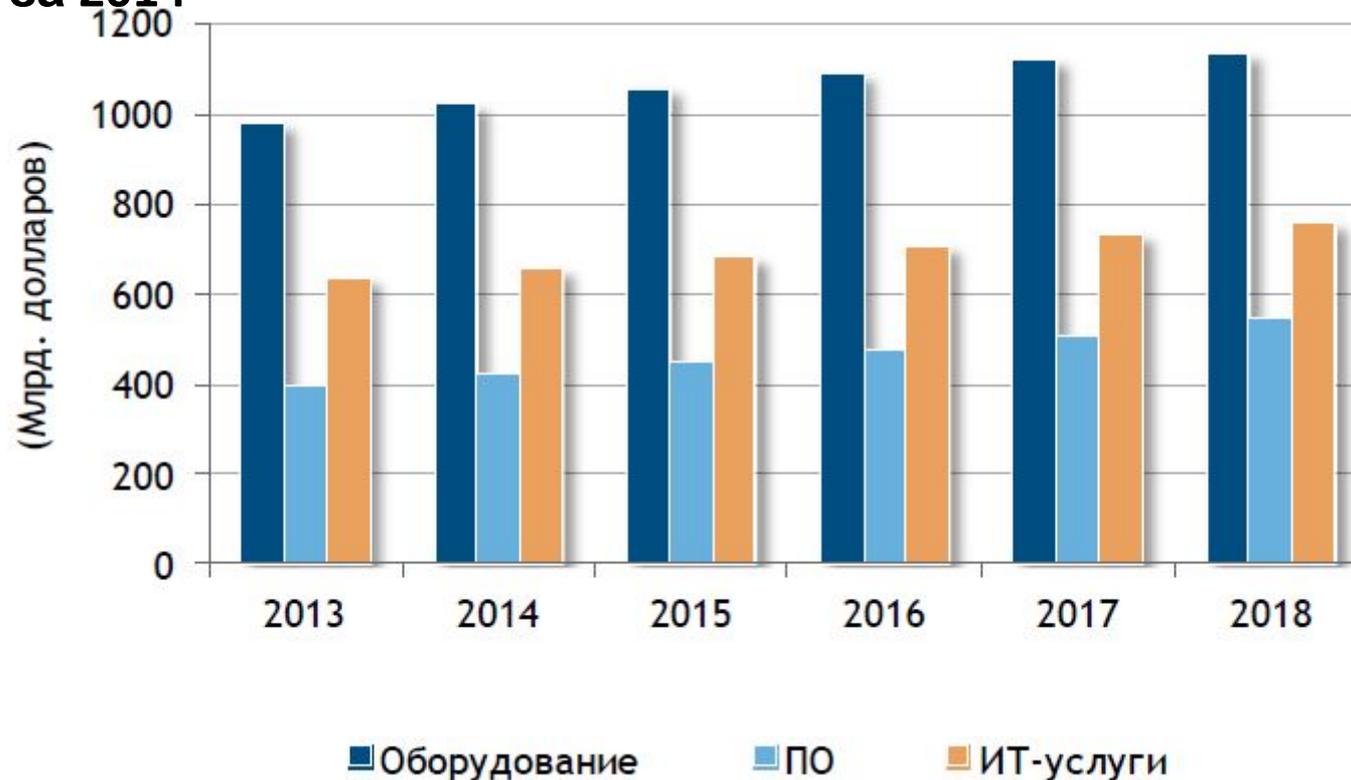
Экономика РФ, Германии ~ 3-х триллионов \$.

Наиболее крупный сегмент – ИТ-оборудование.

Наиболее динамичный (более 6% в год) - сегмент ПО.

Динамика расходов на ИКТ в мире

Этот и ряд последующих слайдов по обзору РБК за 2014



Расходы ведущих стран

Ведущие 15 стран по расходам на ИТ в 2013 году

	Расходы на ИТ (млрд. долларов)	Годовой рост (%)	Рост ВВП (%)
США	654,55	3,9	1,9
Китай	182,74	8,3	7,7
Япония	146,53	3,4	1,5
Великобритания	113,75	4,6	1,7
Германия	98,51	1,7	0,4
Франция	72,99	-0,5	0,2
Бразилия	55,86	15,8	2,5
Канада	50,77	3,3	2,0
Австралия	38,84	0,2	2,7
Индия	37,35	19,7	5,0
Италия	36,44	-0,6	-1,9
Корея	36,17	-3,1	3,0
Россия	34,49	0,8	1,3
Испания	28,82	0,7	-1,2
Нидерланды	27,90	-0,2	-0,8

Контрольные вопросы

1. Что означает термин “ИКТ”?
2. Из каких 3-х составляющих формируется рынок ИКТ?
3. Что входит в понятие ИТ услуг?
4. На какой стадии развития рынка ИКТ находится Россия?

История развития ИКТ

3 этапа развития ИКТ:

1. Мейнфреймы и терминалы - тысячи приложений и десятки тысяч пользователей.
2. Персональные компьютеры, Интернет, клиент-серверная архитектура - сотни тысяч приложений и миллионы пользователей.
3. Подключенные к Интернет мобильные устройства, соц.сети, облачная инфраструктура, большие данные – сотни миллионов пользователей

История развития ИКТ



Тенденция развития ИКТ

Мобильные технологии

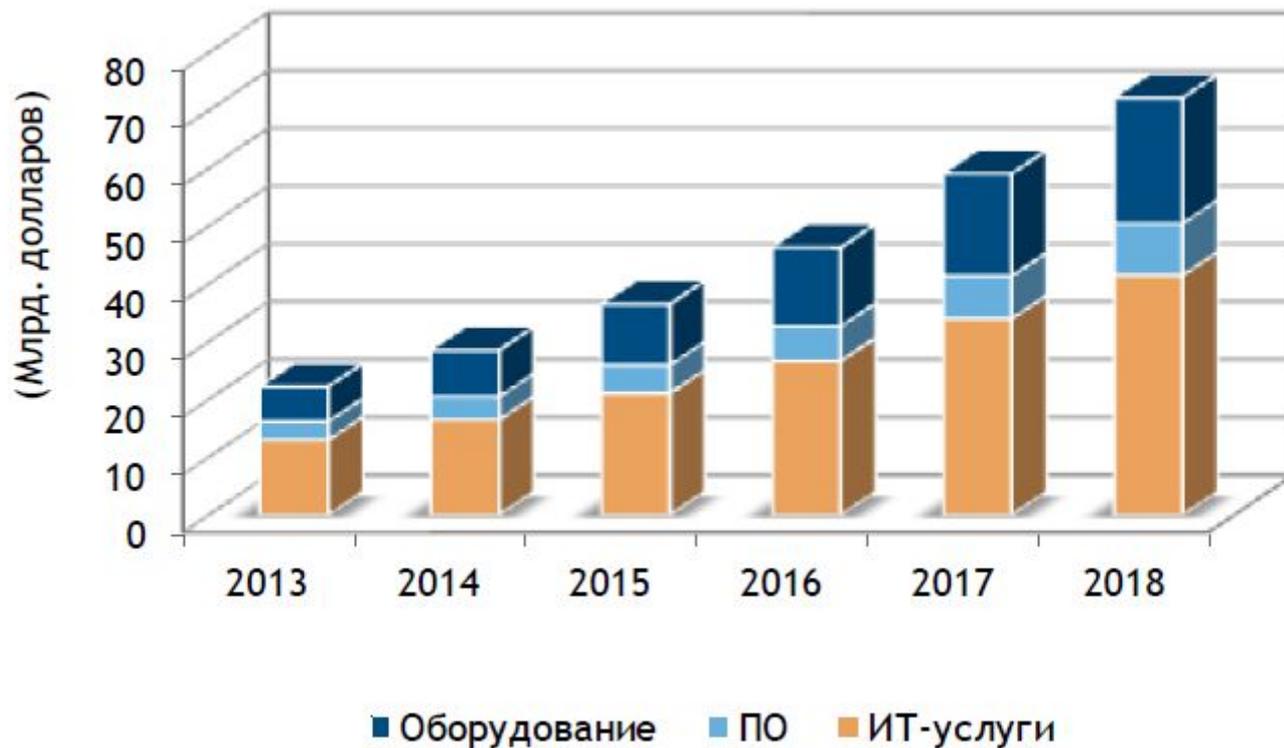


Тенденция развития ИКТ

Облачные технологии



Тенденция развития ИКТ Технологии больших данных



Контрольные вопросы

1. Какие 3 этапа развития ИКТ выделяются аналитиками IDC?
2. Какие ключевые составляющие выделяют на третьем (текущем) этапе?

Основы маркетинговых исследований

Основные этапы

Этапы	Действия
1. Определение целей исследований	1.1. Определение проблемы 1.2. Формулирование целей и задач исследований
2. Разработка плана исследований	2.1. Определение методов исследований 2.2. Определение типа требуемой информации и источников её получения 2.3. Определение методов получения необходимых данных
3. Проведение исследований	3.1. Сбор данных 3.2. Анализ данных
4. Интерпретация полученных результатов отчет и презентация	4.1. Подготовка заключительного отчёта 4.2. Презентация заключительного отчёта

Основы маркетинговых исследований

Цели I. Что мы хотим узнать?

Предмет анализа	Описание цели
Структура рынка	Проведение анализа емкости и конъюнктуры рынка, оценка рыночных тенденции
Товар компании	Проведение анализа развития рынка и рыночной доли товара компании в сегменте
Целевой сегмент	Проведение анализа привлекательности сегментов рынка с целью выбора целевого рынка
Потребитель	Проведение анализа спроса на рынке и анализа ключевых потребностей рынка, подробное изучение поведения, требований целевой аудитории к продукту
Цены	Проведение анализа ценового позиционирования конкурентов, действующей структуры цен в отрасли
Свободные ниши	Анализ сегментов рынка с целью поиска свободных рыночных ниш и новых источников продаж
Конкуренты	Проведение конкурентного анализа рынка с целью анализа конкурентных преимуществ товара и определения слабых стороны конкурентов

Основы маркетинговых исследований

Цели II. Как определить?

Сформулировать вопросы и пояснить зачем нужны ответы на них. Как эта информация поможет компании?

Вопрос	Что даст
Общий размер рынка	Позволит определить потенциал роста
Размер и темпы роста сегментов	Позволит оценить привлекательность сегмента
Частота покупки товаров	???

Основы маркетинговых исследований

Емкость рынка

- **Потенциальная**

максимально возможный объем рынка, который определяется из расчета, что все потенциальные потребители знают и пользуются товарной категорией

- **Фактическая**

определяется на основании текущего уровня знания, потребления и использования товара среди потребителей

- **Доступная**

размер рынка, на который может претендовать компания с имеющимся у нее товаром и его характеристиками (дистрибуция, цена, аудитория) или уровень спроса, который способна удовлетворить компания с имеющимися у нее ресурсами

Основы маркетинговых исследований

Емкость рынка. Исходная информация.

Факторы и показатели	Описание
Период	За какой период будет рассчитана емкость рынка (месяц, квартал, полугодие, год), в том числе год?
Границы рынка	По какому региону будет рассчитана доля рынка (США, Россия, Западная Европа, Азия, Дальний Восток и т.п.)?
Критерии для расчета потенциала	Какой показатель будет взят за основу расчета потенциальной емкости рынка – возможный уровень производства или возможный уровень потребления?
Аудитория	Какая аудитория будет учитываться в расчете емкости рынка (все население 18+, женщины 35-55 со средним уровнем дохода, все люди в возрасте от 55 лет, молодые семьи и т.д.)?
Товарные группы	Какие группы товаров будут учитываться при расчете емкости рынка (на примере рынка автомобилей – только автомобили или автомобили+запчасти или автомобили+запчасти+услуги сервиса)?
Единица измерения	Что будет являться единицей измерения при расчете емкости рынка (валюта, единица продукции или объем продукции)?
Источники	Какая информация необходима для расчета емкости рынка, источники получения данной информации?

Основы маркетинговых исследований

Емкость рынка. Метод “Снизу-вверх”.

Тип емкости рынка	Формула расчета
Размер рынка в количественном выражении (в тыс.шт)	Емкость рынка за период N (тыс.шт) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.)
Размер рынка в денежном выражении (в тыс. руб)	Емкость рынка за период N (тыс.руб) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.) * средняя стоимость 1 единицы продукции на рынке (в руб.)
Размер рынка в объемном выражении (в тыс. л)	Емкость рынка за период N (единицы объема – тыс.л) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.) * средний объем 1 упаковки товара (в единицах объема – литр)

Основы маркетинговых исследований

Емкость рынка. Метод “Сверху-вниз”.

Основан на информации о продажах всех или основных игроков на рынке.

Емкость рынка = Сумме продаж всех компаний на рынке, выраженных в ценах продажи покупателю (т.е. не в отгрузочных, а в розничных ценах).

Информация может быть получена в результате опроса крупных игроков рынка, в результате открытой отчетности, публикуемой игроками некоторых рынков.

Основы маркетинговых

исследований

Емкость рынка. Метод “Реальных продаж”

- Суть метода – отслеживание продаж отдельных категорий товаров по реальным чекам покупателей, которые представляют реальные покупки аудитории.
- В данном методе используются крупные сетевые магазины, с которыми заключаются соглашения на предоставления данных и данные магазины используются в качестве репрезентативной выборки. В результате полученные данные можно экстраполировать на территорию всей страны.

Контрольные вопросы

1. Чего не хватает в перечне этапов проведения маркетингового исследования?
 1. Определение целей исследований
 2. Разработка плана исследований
 3. Проведение исследований
2. К какому этапу относится задача: “определение методов получения необходимых данных”?
3. Приведите пример выбора предмета исследования. К какому этапу относится эта задача?

Контрольные вопросы

Продолжение

1. Как выявить цели анализа рынка?
2. Что такое емкость (размер) рынка?
3. Какие 3 вида емкости различают? Чем они характеризуются?
4. Какие 3 метода расчета емкости рынка существуют? В чем они заключаются?