

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

**Российские предприятия на мировом рынке услуг (на примере
ИТ – услуг)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 411 группы
направления 38.03.01 Экономика
профиля «Экономика предпринимательства»
экономического факультета
Храмушиной Виктории Алексеевны

Научный руководитель

ст. преподаватель _____ Т.Б. Оберт

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент _____ Е.В. Огурцова

Саратов 2019 год

Введение. Одной из отличительных черт мирового хозяйства в начале XXI века является высокая степень динамичности происходящих в нем экономических процессов. Современные тенденции мировой экономики, такие как глобализация и цифровизация диктуют особые условия для участников экономических отношений. Значительные достижения научно-технического прогресса в последние десятилетия, выразившиеся, среди прочего, в стремительном развитии информационных технологий (ИТ), вызвали заметные изменения в характере современных экономических процессов.

Развитие и широкое применение информационных технологий является глобальной тенденцией мирового развития. Использование ИТ имеет решающее значение для повышения конкурентоспособности национальной экономики, расширения возможностей ее интеграции в мировую экономическую систему, роста эффективности государственного управления и местного самоуправления.

В современной экономике одним из самых быстроразвивающихся и динамичных мировых рынков является рынок ИТ – услуг, в связи с чем особенно интересно определить место и особенности функционирования российских предприятий на этом сегменте мирового рынка, что и обусловило актуальность работы.

Степень научной разработанности проблемы достаточно высока, о чем свидетельствует значительное количество научных работ. Определенный вклад в развитие исследований внесли отечественные и зарубежные специалисты, а именно, историко-теоретические аспекты мирового рынка информационных технологий рассмотрели Балдин К. В., Уткин В. Б. Филимонова Е. В., Черненко Н. А., Шубин А. С. Современное состояние и тенденции развития информационных технологий оценили Гольцов А. Л., Горелов Д.Л., Грибов В. Ю., Калинин А. С., Марушкевич А.Д., Сыкулев А. В., Джон-Дэвид Лавлок. И наконец, проблемы и основные направления

повышения конкурентоспособности российских ИТ на мировом рынке информационных технологий рассмотрели Томас Вавраи Стивен Минтон.

Основной целью данной выпускной квалификационной работы является исследование функционирования российских предприятий на мировом рынке услуг в сфере информационных технологий в целом и на примере компании АО «АмоCRM». Для решения поставленной цели были выдвинуты следующие задачи:

- 1) рассмотреть формирование мирового рынка услуг в современных условиях;
- 2) выделить направления участия российских предприятий на мировом рынке ИТ-услуг;
- 3) провести эконометрическое моделирование деятельности российских предприятий на мировом рынке ИТ – услуг;
- 4) рассмотреть позиции и организационно – экономическую характеристику АО "АмоCRM" на мировом рынке ИТ – услуг;
- 5) провести анализ рыночных условий и формирование конкурентных преимуществ АО "АмоCRM";
- 6) определить направления развития АО "АмоCRM" с целью улучшения позиций на мировом рынке ИТ – услуг.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является мировой рынок ИТ – услуг. Предметом исследования выступают экономические отношения, складывающиеся в процессе функционирования российских предприятий на мировом рынке услуг.

Теоретической основой данной выпускной квалификационной работы послужили исследования российских и зарубежных специалистов в области управления процессом развития ИТ-услуг; в качестве информационной основы работы были использованы материалы аналитических отчетов, рыночных исследований и статистических прогнозов развития российского и международного ИТ - рынков, проводимых крупнейшими российскими и зарубежными консалтинговыми и аналитическими агентствами;

информационно-публицистические материалы сети Интернет, в том числе компетентных в сфере ИТ аналитических порталов, официальных web-страниц участников рынка; материалы научных и практических конференций, семинаров, круглых столов и симпозиумов, посвященных теме услуг в сфере ИТ.

Методологической основой работы являются такие методы как: метод сравнения, анализ и синтез, логический, метод графического отображения данных, метод масштабного сравнения и сопоставления анализируемых явлений и процессов в экономической действительности, эконометрическое моделирование, что позволило обеспечить реализацию цели и задач исследования. При оценке структуры рынка услуг в сфере ИТ - сегмента, в исследовании применяются методики и подходы крупнейших аналитических агентств, таких как Gartner, IDC (International Data Corporation) и Руссофт.

Структура работы традиционно включает в себя введение, основную часть, состоящую из трех глав, заключение, список использованных источников и приложения.

Основная часть. Услуги в области информационных технологий относятся к сектору информационных технологий (далее также - ИТ), в свою очередь входящему в сектор ИКТ. С точки зрения сущности ИТ – услуги можно выделить следующие ее особенности:

- использование информационных технологий;
- осуществление взаимодействия поставщика и заказчика (заказчиков);
- производство услуги на основе материальных и нематериальных ресурсов;
- важность наличия у заказчика технологических возможностей и знаний.

В данной работе рассмотрена классификация ИТ – услуг по методике IDC, согласно которой они подразделяются на ИТ-менеджмент, архитектуру и системное планирование, безопасность и защиту, управление

информационными базами данных, инфраструктуру приложений, связь и коммуникации, ИТ-обучение и поддержку.

При выборе рыночной ниши, выходя на мировой рынок, выбрала узкое направление своего развития. Если на российском рынке компания главным образом позиционирует себя как платформа и предоставляет услуги не только малому и среднему бизнесу, но и крупным компаниям через партнерскую сеть, то на зарубежном рынке, в частности на американском, который является стратегическим по значимости для компании, "AmoCRM" занимает узкую нишу, предоставляя услуги по большей части для малого бизнеса, находясь в сегменте easy-to-use (легкого использования). Это означает, что по сравнению с русской версией продукта, английский вариант более упрощен.

Во многом такая тенденция смещение покупательских предпочтений в сторону ИТ-услуг связана с постоянно растущим многообразием и сложностью используемого программно-аппаратного комплекса, требующего все больших затрат на установку, интеграцию, обучение и обслуживание.

Крупнейшим рынком ИТ-услуг в географическом разрезе остаются США, далее по убыванию следуют Западная Европа, Азиатско-Тихоокеанский регион. Основными странами, специализирующимися на производстве и экспорте ИТ – услуг являются Ирландия, Индия и Израиль.

На сегодняшний день ИТ-отрасль является наиболее динамично развивающимся сегментом как сектора ИКТ, так и экономики России в целом. О положительных тенденциях в развитии отрасли свидетельствует рост её экспортного потенциала. Согласно данным ЦБ РФ экспорт услуг из России по итогам 2018 года стал рекордным с начала кризиса 2014-го. Его стоимостной объем составил \$30,9 млрд. Это на 14,4% больше, чем годом ранее, и максимальный показатель с 2014 года.

В России по оценке Руссофт действует не менее 3500 стабильно работающих ИТ - компаний (не стартапов, которые не имеют стабильный доход). Из них внешнеэкономическую деятельность осуществляет не менее

2 000 ИТ – компаний. Согласно данным Руссофт, на 5 компаний с оборотом более \$20 млн. приходится 54% совокупного оборота всех российских аутсорсинговых компаний и 70% зарубежных продаж. Что касается географии зарубежных продаж российских ИТ – компаний, то для них исторически традиционными являются рынки Европы и Северной Америки, а также рынок России и стран постсоветского пространства.

Российские предприятия на мировом рынке услуг в целом имеют устойчивые позиции. Об этом свидетельствует рост российского экспорта ИТ – услуг, улучшение позиций в авторитетных, международных ИТ – рейтингах. Вместе с тем существуют факторы, препятствующие развитию российских компаний на мировом рынке ИТ – услуг. К ним прежде всего относятся: нехватка финансовых ресурсов, бюрократические и административные барьеры, состояние экономики и ситуация на внутреннем рынке, а также сложные политические отношения России и стран США и Европы.

В качестве примера компании активно развивающейся на мировом рынке ИТ – услуг в данной работе было рассмотрена "АмоCRM" – компания-разработчик одноименной онлайн-CRM-системы (системы управления взаимоотношениями с клиентами). Основным видом экономической деятельности компании является разработка компьютерного программного обеспечения, конкретно CRM – системы, предоставляемой по модели SaaS (Software as a service – программное обеспечение как услуга). «АмоCRM» специализируется на предоставлении и услуг малым и средним В2В-бизнесам с длинным циклом продаж и В2С-бизнесам, продукты которых подразумевают долгосрочные расходы для клиентов.

Компания была образована в 2009 году и первоначально была ориентирована на российский рынок. Однако из-за узости вертикальных рынков России и небольшого рыночного спроса относительно мирового в 2011 году компания решает выйти на американский рынок, а в дальнейшем на рынки Европы, Канады. В настоящее время "АмоCRM" имеет 2 офиса,

расположенных в Москве и Сан-Франциско, и предоставляет свои услуги более чем в 20 странах (Канада, Австралия, Новая Зеландия, Индонезия, Филиппины, ЮАР, США, а также Германия, Великобритания и другие страны Европы).

При выборе рыночной ниши, выходя на мировой рынок, выбрала узкое направление своего развития. Если на российском рынке компания главным образом позиционирует себя как платформа и предоставляет услуги не только малому и среднему бизнесу, но и крупным компаниям через партнерскую сеть, то на зарубежном рынке, в частности на американском, который является стратегическим по значимости для компании, "AmoCRM" занимает узкую нишу, предоставляя услуги по большей части для малого бизнеса, находясь в сегменте easy-to-use (легкого использования). Это означает, что по сравнению с русской версией продукта, английский вариант более упрощен.

В ходе анализа рыночных условий компании, а также основных конкурентов, спроса и предложения было выявлено, что конкурентные преимущества «AmoCRM» заключаются в многофункциональности предоставляемой программы, которая имеет интуитивно понятный интерфейс и интеграцию со множеством сервисов. Вместе с тем, компания уступает своим прямым конкурентам в ценовой политике, поскольку существуют бесплатные аналоги CRM – систем.

Помимо преимуществ, у программы amoCRM есть и недостатки, они незначительны и перекрываются вышеуказанными плюсами системы. К минусам можно отнести низкую функциональность вне отдела продаж, стандартную аналитику, включающую в общей сложности четыре отчёта: по продажам, звонкам, целям и работникам, а также долгую обратную связь и проблемы с техподдержкой.

На основании проведённого анализа рыночного положения компании АО «AmoCRM» и сравнения ее с основными конкурентами можно

определить основные направления развития компании с целью улучшения ее позиций на мировом рынке ИТ – услуг, в частности на рынке CRM – систем. Для этого была использована модель «Трех горизонтов роста», с помощью которой можно оценить возможности для развития компании, не забывая при этом об эффективности ее текущей деятельности.

Резюмируя вышесказанное, необходимо отметить, что для дальнейших улучшений позиций компании «АмоCRM» на мировом рынке ИТ –услуг, в частности на рынке CRM – систем, в рамках реализации стратегии «трех горизонтов» существует достаточное количество слагаемых. К таковым относятся: совершенствование предоставляемых услуг, поиск новых источников прибыли за счет расширения географии распространения услуг и новых направлений деятельности, внедрение инноваций: создание CRM - системы на базе блокчейн.

Заключение. В настоящее время можно говорить об улучшении позиций российских предприятия на мировом рынке ИТ – услуг. О положительных тенденциях в развитии свидетельствует множество фактов. В первую очередь, это рост экспортного потенциала отечественных ИТ - компаний. По итогам прошедшего года экспорт ИТ – услуг превысил импорт впервые с кризиса 2014 года. Стоит сказать, что продажи ИТ – услуг российских компаний стали за последнее время стали больше идти за рубеж, что говорит о конкурентоспособности российских ИТ – предприятий на мировом рынке. Важным фактором стало углубление геополитического противостояния России и США и новыми антироссийскими санкциями, что однако не помешало росту продаж российских ИТ-компаний на развитых рынках США и ЕС, зато создало дополнительные предпосылки для усиления их позиций в странах развивающегося мира.

Другим фактором, показывающим закрепление позиций российских сервисных ИТ – компаний на мировом рынке, является улучшение их позиций в мировых ИТ – рейтингах, публикуемых авторитетными, зарубежными изданиями (IAOP, ISG Outsourcing Index) .

Несмотря на неплохие позиции российских ИТ – компаний на мировом рынке, существуют факторы, препятствующие выходу и дальнейшему развитию на нем. К таковым в первую очередь относятся: нехватка финансовых ресурсов, бюрократические и административные барьеры, состояние экономики, ситуация на внутреннем рынке, а также негативное представление российских ИТ – компаний в зарубежных СМИ, что является следствием сложной геополитической ситуации между Россией и странами Европы и США.

Для анализа компании, функционирующей на мировом рынке ИТ – услуг, в данной работе была выбрана АО «АмоCRM». Основным направлением деятельности исследуемой компании является разработка и предоставление облачной CRM – системы для отдела продаж. В настоящее время компания работает более чем в 20 странах. При выходе на мировой рынок исследуемая компания выбрала узкое направление деятельности, а именно развитие в сегменте CRM для малого B2B -бизнеса. Ключевыми рынками сбыта исследуемой компании является рынки США и Канады, а также некоторые страны Европы.

В настоящее время структура мирового рынка CRM – систем, на котором функционирует исследуемая компания представляет собой смешанную модель монополистической и олигополистической конкуренции. Большинство компаний обладают свойствами монополистической конкуренции. Однако, в сегменте крупных корпоративных продаж функционирует небольшое число крупных компаний, которые контролируют большую часть рынка. Такие компании - главные участники ИТ-рынка, имеющие наибольшую прибыль и капитализацию.

Также в ходе исследования была проанализирована рыночная среда исследуемой компании, особенности спроса, основных конкурентов. Кроме того, был проведен конкурентный анализ по М. Портеру, который позволил изучить основные «драйверы рынка».

Было установлено, что главным конкурентным преимуществом «АmoCRM» на рынке является простой и понятный интерфейс предоставляемой программы, удобная воронка продаж, а также интеграция с многочисленным числом сервисов. Также были выявлены недостатки программы такие как слабый функционал вне продаж, ограниченность системы аналитики, долгая обратная связь.

На основе проведенного анализа были определены дальнейшие направления развития компании с помощью использования модели «трех горизонтов», реализация которой может позволить компании «АmoCRM» в ближайшей перспективе улучшить позиции на мировом рынке.

В рамках первого горизонта компании необходимо проводить работу над улучшением качества предоставляемых услуг. Для этого были предложены направления улучшения аналитического функционала предоставляемой CRM – системы, а также меры по улучшению работы техподдержки.

Работа горизонта 2 охватывает следующие направления:

- совершенствование предоставляемой CRM – системы до XRM – системы;
- расширение географических границ сбыта за счет активного освоения рынка Латинской Америки;
- работа на повышение узнаваемости и поддержание лояльности к бренду, как за счёт участия в off-line мероприятиях, так из счёт более активного использовании аналитических материалов в интернет-пространстве;
- директ-маркетинг, а именно e-mail маркетинг с использованием специализированных сервисов рассылок;
- расширение языковой версии сайта и приложения компании;
- расширение интеграции с другими сервисами;

В рамках горизонта 3 в качестве рекомендаций было предложено создание CRM – систем на базе блокчейн.

Таким образом, поставленные задачи исследования в данной выпускной квалификационной работе были решены.