

Рынок интернет услуг в России. Современные проблемы и их решения в условиях экономического кризиса

Л.М. Мельников, Е.Е. Пингин

Ростовский государственный строительный университет

Аннотация: Рассматриваются актуальные проблемы работы различных компаний, предоставляющих интернет услуги, в условиях экономического кризиса в России. Обозначены виды таких компании, их особенности, преимущества и недостатки, а также основные преимущества и недостатки фриланса. Проведен анализ рынка и выявлены основные причины возникновения данных недостатков и проблем, а также представлены пути их решения. Помимо этого, изучены методы и средства сохранения, а также расширения объемов сбыта интернет услуг в России, произведен расчет количественных данных и выделение основных тенденций развития рынка. На основании статистических данных представлена информация о количестве сотрудников компаний, представляющих интернет услуги, в среднем по России, а также стоимость производимых ими услуг и продуктов.

Ключевые слова: компании занимающейся разработкой web-сайтов, рынок сбыта продукции, разработка web-сайтов, интернет услуги, фриланс.

В 2016 году рынок интернет услуг в России ожидает ряд важных качественных изменений. На фоне мирового экономического кризиса многим компаниям, базирующим свою деятельность в сети интернет, отныне необходимо искать способы сохранения прежних показателей продаж, а не способы их повышения, как это было ранее [1]. И если зарубежные компании, предоставляющие интернет-услуги, такие как разработка web-сайтов, приложений для мобильных устройств, в основе которых лежит взаимодействие с сетью интернет, имеют большой рынок сбыта этих услуг в латиноязычных странах, то большинство российских организаций традиционно ограничены рынком СНГ.

В связи с этим целью настоящей работы является изучение методов и средств сохранения, расширения объемов сбыта интернет услуг в России, расчет количественных данных и выделение основных тенденций развития.

К компаниям, занимающимся разработкой web-сайтов, относятся так называемые web-студии, студии интернет-дизайна и производные от них. Основной продукт, которые они производят – программный код,

размещаемый на носителях памяти, доступных для чтения любыми или определенными компьютерами, используя дополнительное программное обеспечение, через сеть интернет [2]. Помимо основной деятельности в виде разработки программного кода, компании могут предлагать дополнительные услуги в виде дизайнерских работ, работ по написанию статей и сопроводительного текста к результатам работ, работ по продвижению и популяризации результата работы, бренда или контента. Однако существуют компании, специализирующиеся исключительно на одном виде работ.



Рис. 1. –Срок разработки веб-сайта

Различают несколько видов web-сайтов: сайт-визитка, интернет-магазин, блог, портал, форум, онлайн игра. Наиболее прибыльными видами для компаний-разработчиков являются интернет-магазины и онлайн игры [3,4].

Основную долю компаний в Российской Федерации, предоставляющих вышеперечисленные услуги, составляют компании с малым количеством сотрудников. Будем называть такие компании малыми. Обычно штат сотрудников здесь состоит из 5-10 человек. Организуются такие компании в соответствии с законодательством в форме индивидуального предпринимательства, имеют офисное помещение и зачастую руководятся одним человеком. Они имеют больший шанс на существование в отличие от крупных компаний, занимающихся аналогичной деятельностью. Рассмотрим причину этого [5].

Основные клиенты данных компаний - представители малого бизнеса, ограниченные в авансированных средствах, готовые идти на уступки

качеству продукта взамен на низкую величину затрат на него. В период кризиса число таких представителей растет, что позволяет малым компаниям находить новые локальные рынки сбыта своей продукции, что в свою очередь способствует их выживанию [6].

Малые компании в своем штате могут позволить себе лишь низкоквалифицированных работников, что сильно сказывается на стоимости их услуг. В Российской Федерации на первый квартал 2016 года средняя цена разработки дизайна, написания программного кода и запуска интернет-магазина малой компанией варьируется от 50 до 80 тысяч рублей.

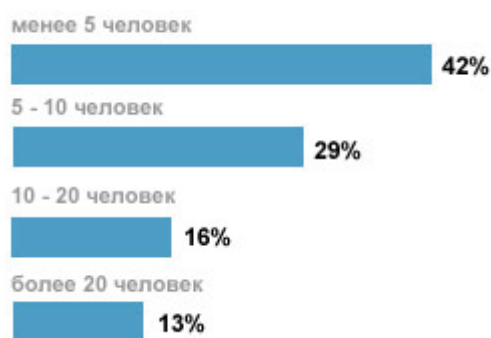


Рис. 1. - Количество сотрудников в штате веб-студий России.

Фактор правильного формирования цены за свою работу – основополагающий для выживания в условиях экономического кризиса. Неправильное использование этого фактора, чрезмерное применение демпинга или прогрессии губительны для малых компаний. В связи с большим количеством таких компаний на рынке (более 30%) всегда найдется та, что предложит цену меньше, сохраняя при этом качество и сроки. Поэтому им необходимо формировать цену такой, какой она должна быть, а опираться лишь на опыт и авторитет на рынке в своей ценовой категории [7].

Таким образом, чтобы выжить малой компании, занимающейся разработкой web-сайтов, необходимо повысить эффективность менеджмента количественным или качественным способами, повысить эффективность

сотрудников, непосредственно участвующих в производстве продукции, качественным способом. При этом, малым компаниям необходимо быть готовыми к росту компетентности заказчика, отказе от демпинга и прогрессии. Расходы на такие действия покрываются резервными накоплениями и издержками, которые формируют практически все компании, занимающиеся данным видом деятельности [3].

Помимо малых компаний существуют компании, имеющие штат сотрудников 10-20 человек. Такие компании будем называть средними. Несмотря на свою известность, бренд, такие компании сталкиваются с абсолютно аналогичными проблемами, что и малые [8]. Однако цена их услуг намного больше из-за предоставления гарантий заказчику, более высокому профессиональному подходу к работе. Она может варьироваться от 100 до 600 тыс. рублей за разработку дизайна, программного кода и запуска интернет-магазина. В России таких компаний насчитывается не менее 100 сотрудников, что может говорить о достаточно большом обороте на рынке в примерно 60 млн. рублей ежемесячно [9].

В условиях экономического кризиса количество представителей среднего бизнеса снижается за счет банкротства одних и приумножения капитала других. Таким образом, данному виду интернет-компаний приходится выбирать между ценой своих услуг и качеством продукта. Чтобы расширить рынок сбыта продукции на представителей малого бизнеса, компаниям необходимо снизить цену и качество, что в долгосрочной перспективе сыграет отрицательную роль в формировании их репутации на рынке. С другой стороны, чтобы расширить рынок сбыта продукции на представителей крупного бизнеса, необходимо прогрессивно расширить штата сотрудников и повысить качество продукции, что в сложных экономических условиях практически неосуществимо [10].

Нехватка клиентов – основная проблема таких компаний. Действия, предпринимаемые для решения этой проблемы, аналогичны действиям малых и крупных компаний за исключением того, что средние компании имеют больше возможностей для сбыта своих услуг на просторах СНГ. Чтобы выжить таким компаниям в условиях кризиса следует отказаться от расширения штата сотрудников, улучшить качество выпускаемого продукта путем повышения квалификации сотрудников, повысить и узнаваемость бренда.

Третий вид компаний, наиболее серьезный в качественном отношении, но наименее объемный в количественном – крупные компании. Это те компании, чей бренд узнают представители других отраслей, далеких от рынка интернет-индустрии. В России таких компаний не более 10, все они имеют штат более 50 человек, а некоторые из них имеют филиалы в других государствах. Стоимость услуг таких компаний отвечает предлагаемому качеству исполнения и находится в диапазоне от 500 до 1 млн. рублей. Они могут гарантировать высокое качество работ, а большинство пытается диверсифицировать свой бизнес и оказывать клиентам более полный спектр услуг (например, разработка фирменного стиля, промышленный дизайн, услуги в полиграфии, услуги в области разработки ПО и пр.). Такие компании обслуживают большинство крупных компаний-брендов и часто пересекаются на тендерах, в том числе международных.

При неизбежном сокращении рынка сбыта продукции крупным компаниям неизбежно придется искать новые рынки за границами СНГ. Такие действия требуют от них наличия квалифицированных сотрудников со знанием иностранных языков, построения грамотной PR-компания нацеленной на результат, а не повышение известности бренда.

Четвертый вид компаний, который в силу своего большого объема невозможно не рассмотреть – теневые, зачастую не имеющие



государственной регистрации, организованные группы людей, занимающихся предпринимательской деятельностью на дому (фрилансом) и отдельные фрилансеры. В сумме такие компании составляют не менее половины представленных на рынке организаций интернет услуг. Их появление и существование обусловлено непосредственно самим экономическим кризисом (уволенные сотрудники), а также низким уровнем жизни населения, не позволяющим по материальным причинам таким сотрудникам организовать юридически оформленную компанию.

Подобные теневые компании отличаются от других низким уровнем качества производства работ и низкой ценой предлагаемых услуг, что позволяет изначально иметь открытым огромный рынок мелких предпринимателей, которым важно не качество, а, зачастую, сам факт выполнения подобных работ.

Единственный способ выживания последнего вида компаний – демпинг. Исключительно демпинг позволит пережить экономический кризис фрилансеру, не имеющему офиса и дополнительного персонала.

Постепенно, а тем выше в кризисных условиях, качество и требования к услугам интернет-компаний растут. Сайты перестают быть чем-то абстрактным и созданным исключительно для факта своего существования, а становятся инструментом открытия новых рынков сбыта продукции предпринимателей.

Не все компании, предоставляющие интернет услуги, смогут пережить 2016 год. Наиболее подготовленными к кризисным ситуациям являются фрилансеры и их группы. Ожидается увеличение числа фрилансеров за счет уволенных сотрудников в крупных и малых организациях, что неминуемо приведет к снижению стоимости разработки веб-сайтов в среднем по рынку и понижению качества. Однако рост числа фрилансеров в регионах из-за увеличения числа уволенных работников и представителей малого бизнеса

способствует появлению малых компаний. Большая часть малых и часть средних компаний столкнутся с повышением требований своих клиентов, в связи с чем они перестанут быть конкурентоспособными и постепенно прекратят свое существование, либо перейдут в разряд теневых компаний или прекратят свое существование. Уровень вхождения на серьезный рынок вырастет, что приведет к уменьшению количества крупных компаний и выделению среди них новых лидеров.

Литература

1. Казарян К.Р., Плуготаренко С.А., Воробьева Е.Н., Давыдов С.Г., Левова И.Ю., Шуклин Г.Н., Петухова С.И., Ишунькина И.В. Отраслевой доклад Интернет в России в 2014 году: состояние, тенденции и перспективы развития / Под ред. Казарян К.Р. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2015.-102 с.
2. Россия: рейтинг веб-студий // Рейтинг Рунета URL: ratingruneta.ru/web/russia/
3. Рынок разработки сайтов в Рунете, объем, ситуация, тенденции // Библиотека Интернет Индустрии I2R.ru. URL: i2r.ru/static/255/out_23084.shtml#S1
4. Побегайлов О.А., Мясищев Г.И. Проблемы коммуникации, терминологии и текста в образовательном процессе в высшей школе (на материале курса экономики, организации и управления в строительстве) Научное обозрение. 2014. № 10-2.- С. 598-601.
5. Мельников Л.М., Мясищев Г.И. Роль лингвистической коммуникации при реализации компетентностного подхода при изучении организационно-управленческих дисциплин строительной отрасли//Инновации в науке. 2015. № 44. - С. 94-99.
6. Sugiyama S. Socio-Economic History Society. Tokyo,2006. – 590 p



7. Krueger A., Anderson D. Explorations in Economics. Worth Publishers, 2013. - 395 p.
8. Горелова, Г.В., Рябцев, В.Н. Когнитивный подход к исследованию геополитических процессов в мировых регионах и когнитивное моделирование их развития (на примере Черноморско-Каспийского региона) // Инженерный вестник Дона. – 2012. № 4-2 URL: ivdon.ru/magazine/archive/n4p2y2012/1407
9. Кулинич, А.А. Методология когнитивного моделирования сложных плохо определенных ситуаций // Избранные труды II межд. конф. по проблемам управления: – Москва, ИПУ РАН, 2003. т.2, – С. 219 – 226.
10. Побегайлов О.А. Выработка решений в период кризиса и в условиях неопределенности // Инженерный вестник Дона, 2013. № 2. URL: ivdon.ru/magazine/archive/n2y2013/1730

References

1. Kazarjan K.R., Plugotarenko S.A., Vorob'eva E.N., Davydov S.G., Levova I.Ju., Shuklin G.N., Petuhova S.I., Ishun'kina I.V. Otrasleyvoj doklad Internet v Rossii v 2014 godu: sostojanie, tendencii i perspektivy razvitiya [Sectoral report of the Internet in Russia in 2014: Status, Trends and Prospects]. Pod red. Kazarjan K.R. M.: Federal'noe agenstvo po pečati i massovym kommunikacijam, 2015. 102 p.
2. Rossiya: rejting veb-studij Rejting Runeta [Russia: the rating of web studios]. URL: ratingruneta.ru/web/russia/ (data obrashhenija: 28.03.2016).
3. Rynok razrabotki sajtov v Runete, ob'em, situacija, tendencii Biblioteka Internet Industrii I2R.ru [The market of development of sites in Runet, the volume, situation, tendencies]. URL: i2r.ru/static/255/out_23084.shtml#S1
4. Pobegajlov O.A., Mjasishhev G.I. Nauchnoe obozrenie. 2014. № 10-2, pp. 598-601.



5. Mel'nikov L.M., Mjasishhev G.I. Innovacii v nauke. 2015. № 44, pp. 94-99.
6. Sugiyama S. Socio-Economic History Society. Tokyo, 2006. 590 p.
7. Krueger A., Anderson D. Explorations in Economics. Worth Publishers, 2013. 395 p.
8. Gorelova, G.V., Rjabcev, V.N. Inženernyj vestnik Dona (Rus). 2012. № 4-2 URL: ivdon.ru/magazine/archive/n4p2y2012/1407
9. Kulinich, A.A. Metodologija kognitivnogo modelirovanija slozhnyh ploho opredelennyh situacij Izbrannye trudy II mezhd. konf. po problemam upravlenija: M., IPU RAN, 2003. t.2. pp. 219 – 226.
10. Pobegajlov O.A. Inženernyj vestnik Dona (Rus). 2013. № 2. URL: ivdon.ru/magazine/archive/n2y2013/1730