

УДК 330: 131:339.94:17.012

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ,
РЫНКА ПО И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ**

© 2013

Ф.Р. Абасов, докторант кафедры экономики и управления
Бакинский Государственный Университет, Баку (Азербайджан)

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы развития электронной коммерции, рынка и предпринимательства в Азербайджане. Делается сравнительно-сопоставительный анализ с рядом стран мира, в том числе Восточной Европы и США. Делается попытка выявить ресурсы и возможности по совершенствованию данного направления экономического развития страны.

Ключевые слова: Интернет, электронная коммерция, рынок ПО, электронные услуги, предпринимательство, Азербайджан.

1. Интернет - как место для общения.

Азербайджанское Интернет-пространство имеет свою, этнокультурную черту развития. Основой развития является скорее не уровень проникновения Интернета в страну, а общий уровень образования, который снижается с каждым годом [1]. Уровень проникновения Интернета в регионы не является показателем для развития электронной коммерции или повышения интереса к энциклопедическим и научным порталам, т.е. к знаниям. Знания приходят от источника, а источников на азербайджанском языке становится все меньше.

Хотя нефтяная прибыль и придает некий ажур улицам Баку, где мы наблюдаем огромное количество автомобилей иностранного производства, психологический портрет нашей страны с точки зрения науки и техники меняется под давлением внешних сил, которые являются столпами научно-технического прогресса во всем мире. Сложность ситуации налицо. Вклад страны в мировую науку приравнивается к вливанию финансовых средств, полученных от продаж сектора энергетики.

По данным министерства Информационных Технологий Азербайджана, статистика проникновения широкополосного Интернета в Азербайджан составляет 30%. В рейтинге, составленном комиссией Международного союза электросвязи и ЮНЕСКО по широкополосной связи, Беларусь по уровню проникновения широкополосного Интернета в страну заняла 34-е место в мире, а Азербайджан - лишь 58-е место. В Азербайджане на 100 человек приходится около 11 Интернет-абонентов [2].

После этого на арену выходит оценка обрабатываемой и обновляемой информации от пользователей Интернет. Если сравнить топ 10 посещаемых сайтов в Чешской Республике (данные от Алексы (alexa.com) на 11 февраля 2013 года) то 6 из 10 сайтов в «ТОП 10» являются чешскими, принадлежащими домену местного уровня – ЦЗ (CZ).

В Белоруссии данная цифра составляет 2. Основная причина в том, что Белоруссия - русскоязычная нация, и многие посещаемые порталы являются российскими. Но все же белорусский сайт, находящийся в «ТОП 10», занимается электронным бизнесом.

В Азербайджане всего два сайта входят в «ТОП 10» самых посещаемых, и оба являются новостными (trend.az, day.az). Они в некотором смысле повторяют друг друга. К сожалению или нет, социальные сети сегодня заняли место многих, более полезных Интернет-площадок, отведя в некоторых случаях реальному общению скорее второстепенное место. «Фейсбук» и «Одноклассники» доминируют в Азербайджане.

Я специально сравниваю эти две экономики с азербайджанской, т.к. экономические и демографические показатели данных стран в некотором смысле схожи.

Новостные гиганты в Белоруссии (tut.by) и Азербайджане (day.az) зародились примерно в одинаковое время. Но разница в посещаемости на февраль 2013-го года весомая. На tut.by ежедневно заходит около 500.000 уникальных посетителей, в Азербайджане данная цифра (day.az) равна 150.000 уников в день.

2. Технопарки и анализ будущего рынка

Мировые процессы создали плацдарм для удачного проникновения сферы ИТ и в Азербайджан. 2013-й год в этом смысле объявлен годом ИТ в нашей стране.

Что же такое ИТ и Интернет-бизнес для нашей страны? Как его развивать? С чего стоит начинать? В статье мы будем рассматривать тенденции развития и расширения азербайджанского сектора ИТ через возможности создания новых площадок электронной торговли и сайтов-аукционов.

По мнению министра связи и информационных технологий Азербайджана А.Аббасова, в ближайшие восемь лет ожидается примерно пятикратное увеличение объема сектора информационно-коммуникационных технологий Азербайджана. Очень важным моментом является создание Парка высоких технологий, работы по обеспечению деятельности которого уже ведутся. Парк высоких технологий будет способствовать поддержке интеллектуального бизнеса, повышению конкурентоспособности и выводу национальной продукции на мировые рынки [3].

Но в нашем случае уместным будет сравнение и анализ схожего проекта в России, под известным названием «Инновационный центр Сколково». 25 марта в газете «Ведомости» вышла статья с комментариями инвесторов, представителей бизнеса и чиновников на тему создания «иннограда» в Сколково.

Джек Барбанел из Strategic Investment Group, выступая на конференции Американской торговой палаты (АТП), заявил, что «инновационный центр в Сколково лишен решающего козыря, необходимого для успеха, — научных умов, которые способны обеспечить прорыв. Именно научный потенциал был фундаментом американских Кремниевой долины и Массачусетского технологического университета (MIT), говорит он; «базовое условие успеха инновационного центра — лаборатория идей, которые потом можно конвертировать в «доходы»; идеи иннограда мирового уровня в Сколково он оценил в 5% [4].

Что и говорить о наших реалиях! В стране существует большое количество свободного капитала, который можно и нужно удачно диверсифицировать в научный и интеллектуальный базис. Сектор ИКТ – это, прежде всего, подбор кадров, обеспечение охраны интеллектуальной собственности, создание имиджа и продвижение инновационного продукта, обучение инновационному менеджменту и т.д.

Последнее заявление министра образования Азербайджана М.Марданова об уровне информатизации системы образования звучит примерно так: «Нынешний уровень информатизации образовательной системы вполне можно считать удовлетворительным и по мере финансирования сферы уровень информатизации будет только повышаться» [5].

В тоже время некоторым парадоксом можно считать заявление председателя Госкомиссии по приему Студенов (ГКПС) М.Аббасзаде, о причинах снижения проходных баллов на экзаменах по I группе специальностей до 150. Ведь на самом деле 1-я группа специальностей

ности является локомотивом и основной возникновению плодородной почвы в сфере ИКТ [6]. Информатизация не есть высококвалифицированные кадры. Кадры есть человеческие ресурсы.

Вместе с тем, согласно «Концепции развития: Азербайджан 2020», наряду с сохранением ежегодного роста ИКТ на уровне 18-20%, в предстоящие 8 лет намечается довести доходы сектора до 8-9 миллиардов долларов, тем самым в Азербайджане доходы от сектора ИКТ сравнятся с доходами от нефтяного сектора [7]. Но реальных цифр и статистики, показывающее сегодняшнее положение дел в сфере информационных технологий, сегодня не существует.

И если учесть, что на сегодня бюджет Азербайджана на 75-80% формируется из поступлений с нефтяного фонда и налогов в нефтяном секторе, а остальные 20% в основном собираются с налогов и таможи, то картина диверсифицированности экономики Азербайджана видится мне крайне туманной.

Для простой аналитики можно рассмотреть бюджет Азербайджана на 2013-й год. Бюджет Азербайджана распределяется в основном в этих направлениях:

1. Промышленность и строительство - 35%
2. Расходы, не связанные с основным разделом - 15%
3. Социальная защита и социальное обеспечение - 9%
4. Образование - 8% [8].

По каким принципам будет строиться работа развития сектора ИКТ, будет ясно в ближайшие годы.

Вебсайты, порталы, тематические страницы

Для того, чтобы понять конъюнктуру рынка азербайджанского сектора ИКТ, стоит обратиться к статистике и к уже существующим сайтам услуг и страницевой тематике. Если взять за основу то, что техника и электроника в основном завозится из-за рубежа, то вопрос розничной реализации очень даже актуален. Экономика любой страны зависит от того, насколько развивается средний и мелко-средний бизнес. В развитых странах обязательным условием развития торгового бизнеса или любой сферы услуг являются широкие возможности внедрения Интернет-технологий. На то есть множество причин. Основная - удобство, быстрота и новый тип расширения на рынках.

Самый большой и популярный аукцион в мире - eBay имеет хорошую репутацию в Азербайджане в силу налаженной системы рейтинга продавцов и покупателей. Но не только.

Огромная база товаров, громадные скидки, хорошая система почтовой доставки, а главное реально конкурентные цены. Рейтинг eBay в Баку и по региону довольно высокий, страница имеет около 50.000 уникальных посетителей в день. Только портал по автомобильным продажам turbo.az может похвастаться более широкой пользовательской аудиторией - около 60.000 уникальных посетителей в день (данные на 14 февраля 2013 года).

Так почему же Интернет все-таки в Азербайджане развит в сторону информационных порталов? В чем же причина?

В современном мире, где Интернет стал площадкой не только для получения информации, но и для управления массами и народами, а также изменения парадигм целых обществ, информационные технологии сыграли роль главной скрипки. Возможности Интернета не просто расширились, а стали новым витком развития человеческих отношений.

Самый лучший пример Интернет-технологий во имя политики - Беркмановский центр «Интернет и общество», который находится в США (об этом стоит беспокоиться уже местным спецслужбам). Занимаются они двумя вещами: изучают блогосферу и разрабатывают ФГОСы, то есть стандарты образования для разных стран, в том числе и стандарты образования для Азербайджана [9].

Информационные порталы или новостные сайты имеют большую аудиторию по всему миру. И тренд, скорее всего, будет держаться на том же уровне, только с добавлением новых опций, таких, как видео-репортажи (онлайн-ТВ). В Азербайджане тематические ресурсы есть (obyektiv.tv, kanal13), но качество передач и уровень подачи новостей на данный момент довольно низкий. В России рынок Интернет-ТВ развивается намного быстрее. Здесь налицо не только видеоканалы с сотнями тысяч подписчиков на ютуб (youtube.com), но так же Интернет-телевидение нового поколения (tvrain.ru, russia.ru), где существует обратная связь, возможность обсуждения любой программы в живом эфире, участие в дебатах и т.д.

Данный сегмент Интернет-пространства будет развиваться с еще большим размахом. Поэтому монетизация российских Интернет-ресурсов, при хорошем качестве подачи информации - дело не сложное.

Легкость монетизации в России заключается в том, что процессинговые компании (merchants), а также мобильные операторы предоставляют удобные и гибкие тарифные планы на услуги в Интернете. Немного иная картина существует в Азербайджане.

Например, процент процессинговой компании в Азербайджане (процессинг кредитных/дебитных карт) на 1,5% выше, чем тот же процессинг у российского мерчанта. Процессинг смс-оплаты в Азербайджане имеет, мягко говоря, негибкие условия. Операторы мобильной связи взимают 50% от процессинга любого количества услуг (смс).

Гигант контекстной рекламы/объявлений является Google AdSense. AdSense – это бесплатная и простая в использовании программа, которая предлагает издателям веб-сайтов (как крупных, так и небольших) отличную возможность зарабатывать деньги, размещая релевантные объявления Google. Кроме того, благодаря AdSense издатели могут предложить пользователям своего сайта поиск Google, что позволит получать доход от показа объявлений Google на страницах результатов. Конечно, начинающим сайтам, с посещаемостью 300+ пользователей в сутки, стоит начать пользоваться услугами гиганта для монетизации своего ресурса [10].

3. Сфера ИКТ и кадры

Если проблема развития Интернет-проектов в России связана с законодательной базой, то в Азербайджане пока данная тема не до конца актуальна. На то множество причин, но я бы не хотел повторяться и затрагивать многострадальную тему кадров, а также вопросы о возможности расширения местных ИТ-проектов за счет их внешнего пополнения.

Глобализация, как новый виток в истории экономической и политической мысли, провалился, хотя после себя выстроил новый порядок. Единый мир стал эластичнее. Интернет, как глобальный проект, постоянно видоизменяется. Основные характеристики нового мира под давлением Интернет-пространства - это быстрое перемещение и осмысление информации народными массами.

С этой точки зрения для нас важен процесс налаживания любого предприятия или проекта с помощью ИТ. Но в любом случае вопросы кадров и оптимального решения задачи на любом уровне, будь то создание социальной сети или беспилотника, будут ждать нового, особенного подхода в их решении. Налаженная схема в любой открытой или закрытой системе с течением времени требует не просто корректировки, а реформации. Особенным свойством сферы и рынка ИТ является его постоянное расширение и усовершенствование, если можно это так назвать. Сегодня сфера ИТ процветает. Рынок разделен на два больших сектора. Это рынок программного обеспечения (software) и рынок оборудования (hardware).

Чуть дальше мы рассмотрим вопрос инвестиций в

сферу ИКТ и политику китайских компаний и правительства, а также их отношения к кадрам и рабочим процессам в компаниях, которые давно уже стали национальными. Сейчас давайте рассмотрим сферу программного обеспечения в мире.

Массовый рынок программного обеспечения появился 27 лет назад. Произошло это после того, как 1 октября 1980 года в Майами Билл Гейтс заключил самую важную в своей жизни сделку. А компания IBM совершила самую большую ошибку, купив у Гейтса язык программирования Basic и получив бесплатно право устанавливать на своих персональных компьютерах операционную систему DOS. В IBM были готовы предложить за Basic и операционную систему. Современный рынок ПО кардинально отличается от рынка 80-х. На нем работают не полтора десятка, а тысячи компаний с оборотом от сотен тысяч до десятков миллиардов долларов. Но главная особенность этого бизнеса осталась неизменной со времен сделки Microsoft и IBM: на рынке ПО постоянно появляются новые сегменты и ниши, в которых даже небольшие компании могут конкурировать с софтверными гигантами. Как мы уже подчеркивали, мир стал глобальным.

По этой причине в новом мире существуют большие возможности реализации собственной продукции. В 2006 году более 35% мирового рынка ПО контролировали всего шесть компаний: Microsoft, IBM, Oracle, SAP, Symantec и Adobe. Каждая из них лидирует в своем сегменте. У Microsoft — это ОС и офисные программы. У IBM — инфраструктурное ПО. Oracle — базы данных. SAP — системы управления бизнес-процессами. Symantec — обеспечение безопасности и антивирусное ПО. Adobe — издательское ПО, прикладные программы и утилиты.

Темпы роста бизнеса компаний первой шестерки выше среднерыночных, в том числе за счет поглощений. Крупные разработчики ПО постоянно приобретают активы, осваивая новые сегменты рынка или усиливая свой портфель разработок в ключевом сегменте [11].

Самым лучшим примером удачной компании в сфере программного обеспечения может служить R.I.S.K. Компания R.I.S.K. - ведущий системный интегратор в странах Восточной Европы и Центральной Азии, действующий на рынке информационных технологий с 1993 года. Компания, ориентированная на предоставление решений в области: ИТ-консалтинга, системной интеграции, ИТ-Аутсорсинга, разработки программных приложений и геoinформационных систем.

За более чем 19-летний период деятельности компания стала одной из самых успешных в регионе структур, обладающих обширным пакетом инновационных решений для государственного, финансового, телекоммуникационного, нефтегазового и транспортного секторов. Решения компании являются универсальным инструментом для оптимизации процессов деятельности участников вертикальных рынков и повышения ее эффективности.

Деятельность компании сконцентрирована на реализации общественно значимых проектов, предусматривающих внедрение и развитие ИКТ-инфраструктуры, систем информационной безопасности, прикладных платформ, систем на основе собственных технологических разработок, а также решений партнеров лидеров мирового рынка ИТ. К примеру, сегодня научно-производственная компания RISK поставляет компьютеры, серверное оборудование и программное обеспечение для Центрального банка Азербайджана.

Удачный пример, где компания за 19-летний период смогла добиться больших результатов и верховенства не только на местном рынке ПО - контракт с ООО «Служба аэронавигационной информации Восточной Сибири» (г. Иркутск), второй – с Федеральным Государственным унитарным предприятием «Государственный научно-

исследовательский институт аэронавигации» (ФГУП ГосНИИ «Аэронавигация», Москва).

В ООО «Служба аэронавигационной информации Восточной Сибири» компания R.I.S.K. начала внедрение разработанной инженерами компании Системы дизайна процедур полетов PANDA и аэронавигационной системы ACCENT. Россия стала десятой страной в списке государств, использующих разработки компании R.I.S.K. для аэронавигационных служб. Сегодня эти системы успешно применяются аэронавигационными службами Азербайджана, Казахстана, Беларуси, Молдовы, Латвии, Эстонии, Таиланда, Бразилии и Доминиканской Республики [12].

Делом государственной важности является абсолютная поддержка такой компании на всех уровнях ее проникновения на внешние рынки.

4. Заключение и выводы

Рынок информационных технологий не терпит пустоты. Тенденции развития рынка - есть технологический прогресс, который возможен только в очень жестких условиях конкуренции [13; 14].

Случайность или нет, но по прогнозам, самая популярная туристская страна к 2020 г. будет США. Сегодня США лидер, если не монополист IT индустрии в мире. Чтобы четко понимать предназначение нашей страны в мире, стоит ежемесячно делать структурные и системные анализы набирающих обороты рынков IT индустрии.

По всей видимости, индустрия IT в ближайшие годы будет только расширяться. Чтобы стать конкурентоспособной страной, очень важно проанализировать положительный опыт таких стран, как Беларусь (проект tanki.su), Украина и Россия. Нужно иметь достаточно данных о узкоспециализированных рынках. А главное - дать характеристику и оценку собственным средствам, будь то внутренние или внешние кадры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Председатель ГКПС: «Частные вузы должны поднять уровень образования» // <http://ru.apa.az/news>
2. Первый отчет Комиссии ООН по вопросам цифровых технологий для развития широкополосной связи // <http://www.unesco.org>
3. В Азербайджане ожидается пятикратное увеличение сектора ИКТ // <http://www.trend.az>
4. Сколково не хватает мозгов // <http://www.vedomosti.ru/>
5. Уровень информатизации системы образования в Азербайджане является удовлетворительным – министр // <http://www.trend.az/>
6. Председатель ГКПС: «Частные вузы должны поднять уровень образования» -<http://www.biznesinfo.az/news/society>
7. В Азербайджане доходы от сектора ИКТ сравнятся с доходами от нефтяного сектора – министр -<http://salamnews.org/ru/news>
8. AFU | Qubad İbadoğlu: 2013-cü ilin dövlət büdcəsi - <http://www.youtube.com>
9. Беркмановский центр «Интернет и общество» // <http://ru.neowords.com>
10. Что такое Google AdSense? <https://support.google.com>
11. Обзор рынка программного обеспечения // <http://www.rview.ru/soft.html>
12. Компания RISK внедряет собственные аэронавигационные решения в России // <http://www.ictnews.az>
13. Туфетулов А.М. Информационная экономика и информационное общество // Актуальные проблемы экономики и права. 2007. № 3. С. 39-46.
14. Гудси Ф.Б. Влияние интернета на социально-психическое поведение азербайджанской молодежи // Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика, психология. 2011. № 4. С. 74-76.

MODERN TRENDS IN E-COMMERCE AND THE MARKET FOR BUSINESS IN AZERBAIJAN
© 2013

F.R. Abasov, doctoral student in economics and management
Baku State University, Baku (Azerbaijan)

Annotation: The article examines the development of e-commerce, and business in Azerbaijan. Do comparative analysis with a number of countries, including Eastern Europe and the USA. Tries to identify the resources and opportunities for improving this area of economic development.

Keywords: Internet, e-commerce Azerbaijan, the market for e-services, entrepreneurship, Azerbaijan.

УДК 339.138

**ПЕРЕХОДИ НА НОЛЬ: ПРЕДЕЛЬНО ДЕШЕВЫЕ РЕСУРСЫ ИЗУЧЕНИЯ
ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

© 2013

О.А. Абрамова, аспирант
Финансовый университет при правительстве РФ, Москва (Россия)

Аннотация: В статье представлен перечень инструментов, позволяющих провести маркетинговые исследования с минимальными издержками. Отражены и описаны 6 дешевых способов сбора информации о потребителе: продавцы, сотрудники компании, СМИ, интернет - ресурс, дилеры (партнеры), мобильный контент, даны рекомендации по эффективной работе с каждым из них.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, поведение потребителей, инструменты изучения поведения потребителей, сбор информации, мотивация потребителей.

Клиент – наше все: мы любим его, заботимся о нем, превосходящем его ожидания. Мы делаем все, чтобы он доверял нам и оставался с нами. Знание своего потребителя делает нас сильнее, богаче и проворнее, мы превращаемся в тех, кого называют акулы бизнеса, о нас говорят, спрашивают совета! В этой красивой истории есть одно большое НО – материальная сторона вопроса в области изучения потребительского поведения. По разным источникам на маркетинговые исследования в России тратится в среднем 5-7 млрд. долларов в год. Однако итог таких затратных мероприятий зачастую печален – не запущенный дополнительный сервис, неоправданное снижение цены на товар, неэффективно отработанная рекламная компания. Достаточно сказать, 90% из 30 тыс. ежегодно выводимых на мировой рынок изделий проваливается, несмотря на дорогостоящие маркетинговые исследования. Одним из последних неудачных примеров затратного маркетингового исследования на тему потребительского восприятия визуального сопровождения бренда относится к компании Pepsi. На изучение и разработку нового логотипа компания потратила около 1 млн. долларов, а в итоге получила негативные отзывы масс и что еще хуже незначительное падение объемов продаж. А результатах можете судить сами:



Рис. 1. Обновленный логотип компании Pepsi

Причин неудачных разработок может быть масса, но общая тенденция, сложившаяся в России в последнее время одна – компании используют полученную информацию не с целью узнать и адаптироваться под запросы рынка, а с целью изменить или оказать влияние на потребительское поведение, или того хуже ожидают от клиента итоговых готовых решений относительно цены, позиционирования, дизайна нового или существующего продукта.

Таким образом, в период жесткой оптимизации все больше и больше организаций привлекают собственные ресурсы для качественного изучения потребителей, опи-

раясь на свой опыт, бизнес-интуицию и персонал. О некоторых бесплатных или максимально дешевых инструментах изучения потребителя подробнее:

1. **Продавцы.** Без преувеличения можно сказать, что Ваш продавец - это воедино глаза, руки и язык Вашей организации. Именно продавец берет на себя всю ответственность первого контакта и способен за короткий срок получить максимум достоверной информации о потребителе. Надо отметить, что с развитием рынка, его насыщением, обострением конкурентной борьбы требования к торговому персоналу возрастает. Существует множество эпитетов, описывающие качества, действительно хорошего продавца, но директора по продажам различных компаний схожи в одном – уже становится недостаточным выполнять ежемесячные планы по продажам, важно использовать всевозможные способы (время, обаяние, неформальные знакомства, преимущества провидимых акций и др.), дабы лучше понять потребности своего клиента и оценить степень его удовлетворенности.

Каким образом правильно сориентировать персонал на получение адекватной бизнес-информации?

- *Опрос - дело общее.* На всех уровнях руководством компании должна быть озвучена проблема и поставлена цель сбора информации. Зачастую сотрудники не понимают, какие процессы протекают в компании, какие проблемы возникают при реализации операционных мероприятий, а значит, степень их участия сводится к нулю, мотивация и личная заинтересованность в ведении общего дела отсутствует. Всё это не может не повлиять на эффективность ведения бизнеса. Именно четкое понимание задач позволяет каждому ощутить свою необходимость, проявить больший энтузиазм, повысить степень личной ответственности.

Например, телекоммуникационная компания решает запустить новый тариф со сниженной ценой на sms. Цель: определить процент абонентов, для которых важна стоимость sms-сервиса.

Таким образом не только каждый руководитель отдела продаж, начальник отдела маркетинга, но и каждый рядовой продавец должен знать о том, что компания находится на распутье и сбор информации по данной тематике повлияет на выбор того или иного управленческого решения.

- *Не больше двух!* Поскольку проведение опроса в момент сделки не несет для потребителя большой ощутимой выгоды, важно не переборщить с количеством задаваемых вопросов, не более 2-х оптимально. Например, исходя из предыдущего примера, этими вопросами мо-