

17. Управление рисками проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://iteam.ru/publications/project/section_36/article_382.

Русев Евгений Георгиевич

студент 4 курса факультета информационных технологий и системного анализа
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: ms.jeka@mail.ru

Смагина Ирина Валерьевна

к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: irina-smag@yandex.ru

УДК 621.395:339.13(470)

Кузнецов В.В.

МОБИЛЬНЫЙ РЫНОК В РОССИИ СЕГОДНЯ

Рынок мобильных приложений относительно молод, однако в последнее время он показывает быструю динамику роста. Его интенсивному развитию во всём мире способствует активный рост рынка мобильных устройств и проникновение современных коммуникационных технологий во все сферы жизни. Сегодня рынок мобильных приложений является одним из наиболее привлекательных для инвестиций сегментов рынка.

Ключевые слова: мобильные приложения, рынок мобильных приложений, интернет, исследование, аналитика.

Мобильный рынок является одним из самых динамично развивающихся сегментов сферы информационных технологий. По данным аналитической компании eMarketer, за 2015 год его рост увеличился на 120 %. Данный показатель обусловлен тем, что мобильные устройства стали дешевле, снизилась стоимость мобильного интернета, что не могло не сказаться на количестве мобильных пользователей. По данным, предоставленным международной исследовательской компанией TNS, за прошедший 2015 год этот показатель вырос на 90 %: из 82 млн. пользователей интернет-сети в России 50 млн. являются пользователями мобильного интернета, 11,8 – выходят в сеть только с мобильных устройств (что равняется 10 % населения страны и 14 % пользователей Рунета). Хотя мобильный рынок РФ существенно уступает в своём масштабе рынкам США, Азии и Европы, многие эксперты полагают, что он обладает большим потенциалом роста. Согласно исследованию J'son & Partners Consulting, в 2013 году объем российского рынка мобильных приложений оценивался в \$246 млн, а за 2015 год он вырос примерно на 186 %, а его объем в нынешнем 2016 году достигнет \$1,3 млрд. (рис.1).

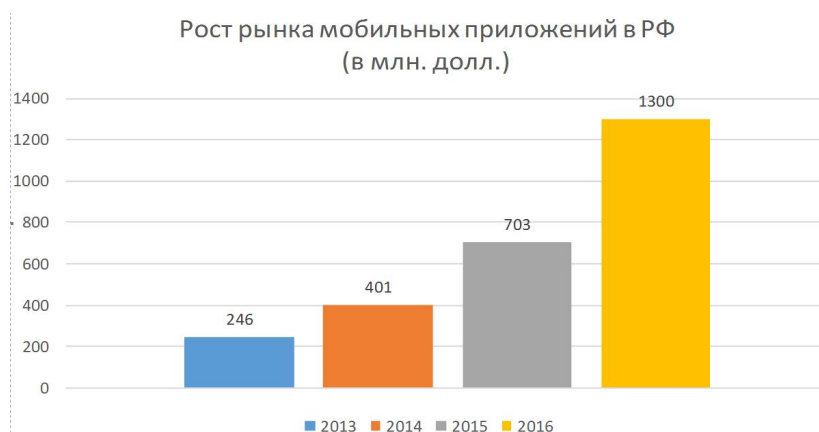


Рисунок 1 – Рост рынка мобильных приложений в РФ, по данным собственного исследования (в млн. долл.)

Исследования показывают, что более 50 % пользователей планшетов и смартфонов как минимум раз в день выходят в интернет и каждый день просматривают видео, прослушивают музыкальные композиции и играют в мобильные игры. Сообщается также, что 40 % пользователей мобильного интернета скорее предпочтут лишиться телевизора, нежели смартфона. На сегодняшний день мобильные устройства генерируют до 58 % всего трафика Рунета (по данным Liveinternet за сентябрь 2015 года). Согласно данным, предоставленным аналитическим агентством eMarketer, расходы на мобильную рекламу к концу 2015 года составили около \$430 млн. (это 19 % от всего рынка цифровой рекламы), а уже к 2019 году рынок мобильной рекламы может увеличиться до \$1,8 млрд.

Несмотря на недавний спад российской экономики, прогнозы относительно ее мобильного рынка

остаются достаточно оптимистичными. Рост обеспечивают такие факторы, как растущее количество мобильных устройств, быстрое развитие сетей 4G, а также общее смещение потребительских потребностей в сторону мобильности (например, покупки посредством приложений, развитие мобильного банковского обслуживания и мобильных платежных систем, распространение мобильных социальных сетей и мобильных мессенджеров и пр.) Как пишет газета «Ведомости» со ссылкой на отчет аналитической компании Content Review, Россия заняла второе место в рейтинге стран с самым дешевым мобильным интернетом, уступив по этому показателю лишь Ирану. В рамках исследования аналитики Content Review сравнивали стоимость 1 Гб мобильного трафика в странах, входящих в топ-50 по уровню ВВП, пересчитав тариф одного из операторов в каждой стране в рубли по курсу ЦБ на 22 февраля 2016 года.

При этом для расчета средней стоимости мобильного доступа аналитики использовали цены тарифных опций, позволяющих пользователям приобретать пакеты трафика, равные или приближенные к 3 Гб. Примерно такой объем данных в месяц скачивает из интернета с одного мобильного устройства средний абонент.

По результатам анализа выяснилось, что в России 1 Гб обходится в 117 рублей (предложение 2МегаФона) – в девять раз меньше, чем в Британии (1111 рублей) и Японии (1081 рубль), и в шесть раз меньше, чем в Германии (771 рубль) и Южной Корее (726 рублей). В то же время в Иране, занявшем первую строчку, стоимость 1 Гб у оператора Namgah-e-Avval составляет примерно 13 рублей. Третье место в рейтинге заняла Польша (131 рубль за 1 Гб). Девальвация рубля является одной из причин дешевизны мобильного интернет-доступа в России, но в то же время гораздо большее влияние на место страны в рейтинге оказывает изменение тарифа в локальной валюте. 17 марта 2015 года аналитическое агентство OpenSpace сообщило результаты измерений, объектом которых стала скорость мобильного интернета в странах и регионах мира. Результаты представлены на рис. 2. Технические измерения проводились в экономически развитых государствах мира. В соответствии с представленной диаграммой Россия показывает прогресс в этом направлении, опережая США, Японию, Филиппины и Мексику.

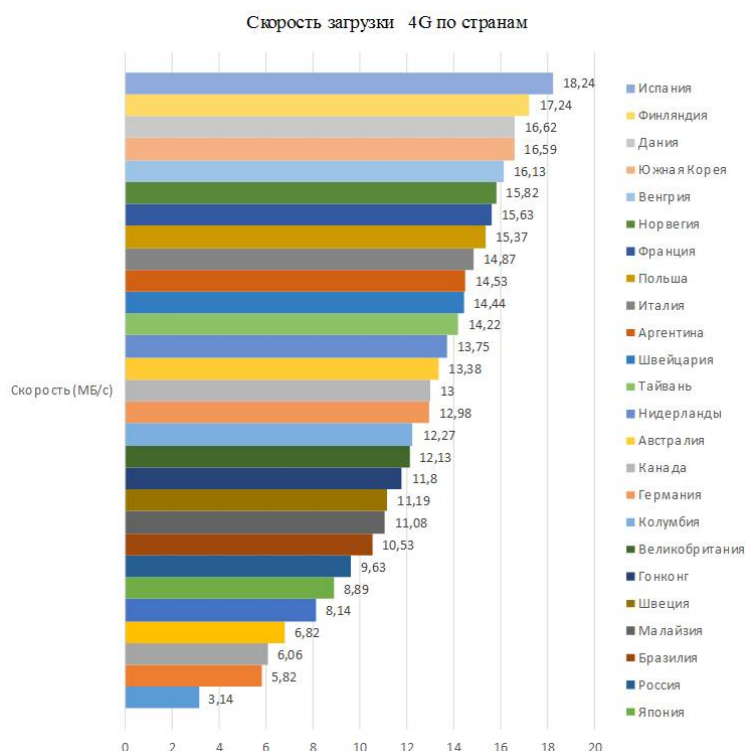


Рисунок 2 – Сведения о скорости Интернета в разных странах

По мнению экспертов, именно в этих странах большой популярностью пользуется услуга доступа в интернет для смартфонов и гаджетов – 4G.

Если анализировать результаты измерений, актуальных для сетей нового поколения, заметно, что в России средняя скорость мобильного интернета в секунду составил 9,6 Мбит/с. Япония по этому показателю отстает – средняя скорость пользования мобильным интернетом в секунду составляет 8,9 Мбит. Скорость загрузки информации в США не превышает 7 Мбит/с. Россия опережает США почти на 43 % по скорости загрузки информации.

Тем не менее, РФ на 23 месте по темпам освоения 4G. В этом рейтинговом списке передовые позиции занимает Испания. Здесь для пользователей доступна скорость мобильного интернета не ниже 18 Мбит/с. На втором месте Финляндия с показателем 17 Мбит/с. От Финляндии не отстает Дания и Южная Корея.

К 17 марта 2015 года, по данным OpenSpace, 128 стран успешно освоили стандарт связи 4G. В двадцати

восьми странах собираются запустить данный стандарт связи к 2017 году.

Рынок мобильных приложений представлен большим количеством компаний. Одним из направлений является Mobile first-компании (компании, для которых мобильное приложение является основным источником продаж), предоставляющие разнообразные сервисы, например, доставка еды, такси, бронирование билетов и гостиниц и т.д., реализация мобильных игр и другие платные или условно бесплатные приложения. Другая группа связана с e-commerce. В данном случае приложение будет играть роль дополнительного канала продаж. По данным Criteo, Россия уже попала в тройку лидеров по показателям мобильной конверсии, опередив многие европейские страны. При этом большая часть покупок через смартфоны производится помощью мобильных приложений.

В современных условиях мобильные приложения могут использоваться и в традиционном бизнесе, где с помощью приложений чаще всего реализуют программы лояльности. Основная его задача – стать прямым каналом коммуникации, предоставить пользователю дополнительную информации о бренде и услугах, текущих акциях и предложениях. Несмотря на то, что рынок мобильных приложений быстро растет, Россия находится только на пятом месте по числу загрузок и уступает по уровню развития США и ряду азиатских стран. Сложность продвижения мобильных приложений в России связана с рядом факторов. Наиболее важным является нехватка квалифицированных специалистов в области ИТ и коммуникаций.

Рынок достаточно молодой и еще не до конца сформировался. Кроме того, многие небольшие компании, предоставляющие услуги по продвижению приложений, ориентированы на быстрые и легкие деньги, а не на долгосрочное сотрудничество с клиентами и развитие рынка. Невысокое качество трафика и установок для отрасли, к сожалению, не является чем-то необычным. В связи с этим акцент с «лучше, качественнее и эффективнее» часто смещается в сторону «быстрее, проще, выгодней». О развитии профессиональных качеств специалистов при таком подходе говорить сложно, но ситуация постепенно меняется.

Сложность продвижения может быть связана и с широким спектром и сильной разрозненностью аналитики. У разработчиков мобильных приложений есть доступ к множеству инструментов аналитики, но все они разрозненные и плохо поддаются агрегированию. Невозможно получить все количественные и качественные данные в одном интерфейсе, что усложняет процесс привлечения целевой аудитории и дальнейшую работу с ней. Ещё одним из факторов является низкий уровень экспертизы брендов. В этой проблеме во многом виноваты сами игроки рынка: платформы и агентства, на стороне которых до сих пор не сформирована достаточная экспертиза, чтобы помогать брендам эффективно интегрировать мобильные технологии в свои стратегии. Как следствие, на mobile first бизнесы перераспределяют свои бюджеты в сторону мобильного канала медленно и неохотно, потенциал рынка все еще остается нераскрытым.

В последнее время конкуренция на рынке мобильных приложений становится все острее. По некоторым данным, за последние несколько лет число разработчиков приложений выросло более чем в 10 раз. Сейчас почти у всех приложений имеется несколько аналогов и конкурентов. Даже когда появляется что-то принципиально новое, очень быстро появляются его клоны, создавая конкуренцию. Но это не отменяет конкуренции и в этом сегменте. В данном случае конкуренция происходит не между продуктами, а непосредственно между их разработчиками.

Рынок мобильных приложений в России уже сформировался, имеет значительный потенциал, и, следовательно, готов к росту инвестиций. В ближайшее время можно ожидать значительные изменения как на стороне клиентов, так и на стороне агентств. Для рекламодателей, скорее всего, будет характерна большая активность в развитии и продвижении мобильных приложений, а агентства сконцентрируются на росте своих компетенций в этом направлении. Это в свою очередь выведет услуги на новый уровень: к работе с ориентацией на качество привлекаемых пользователей, их платежеспособность. Рынок будет укрупняться, на первый план выйдут performance-агентства и технологические лидеры с собственными инструментами. Возможно, в следующем году мы увидим ряд слияний и поглощений на рынке.

Список литературы:

1. Зими́на Л.В., Смагина И.В. Использование информационных технологий в статистическом исследовании взаимосвязей социально-экономических показателей // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – № 4 (18). – С. 22-26.
2. Исследование рынков и стратегические услуги. [Электронный ресурс] / Интернет портал компании J'son & Partners Consulting. Режим доступа: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-predustano_vlennyh-mobilnyh-prilojeniy-osobennosti-i-nasuschnye-trendy-20150602051247.
3. Исследование рынков и стратегические услуги. [Электронный ресурс] / Интернет портал компании J'son & Partners Consulting. – Режим доступа: http://www.json.ru/files/reports/2013-08-07_Mobile_Development_MW_RU.pdf.
4. Исследование рынков и стратегические услуги. [Электронный ресурс] / Интернет портал компании J'son & Partners Consulting. – Режим доступа: http://www.json.ru/files/reports/2013-03-12_Mobile_Apps_MW.pdf.
5. eMarketer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.emarketer.com/Article/Russia-Leads-Ad-Growth-Central-Eastern-Europe/1010250>.
6. Лебедева О.А. Состояние и перспективы развития рынка информационных технологий в России / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Ю.П. Соболева, Е.В. Дрогавцева // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 2-1. – С. 33-38.

7. Малявкина Л.И., Зими́на Л.В. Информационное обеспечение системы управления экологической деятельностью предприятия // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 3 (29). – С. 115-122.
8. Музалевская А.А., Синельников А.А. Информационное обеспечение коммерческой деятельности // Экономическая среда. – 2014. – № 4 (10). – С. 48-54.
9. Пахомова Т.В., Смагина И.В. К вопросу об оптимизации сайта // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (10). – С. 315-318.
10. Результаты исследований аудитории СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/press/news/344111/>.
11. Сафоненко В.В., Смагина И.В., Савина А.Г. Анализ применения современных информационных систем в пищевой промышленности Брянской области // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (32). – С. 71-78.
12. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Анализ основ формирования инновационного подхода к построению партнерских отношений с потребителями туристских услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №1(7). – С. 11-14.
13. Шмаркова Л.И., Шмарков М.С. О перспективах развития внутреннего туризма // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – № 2 (8). – С. 45-47.
14. Сергеева И.И. Сергеева Е.П. Смагина И.В. Открытые данные в России: итоги и перспективы // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №3(25). – С. 29-33.

Кузнецов Василий Валентинович

*студент 4 курса факультета информационных технологий и системного анализа
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: cuznetsov@gmail.com*

Научный руководитель:

Сергеева Инна Ивановна

*к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: 79051675959@yandex.ru*

УДК 005.5:338.47

Прудникова А.Ю., Зими́на Л.В.

БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ОСОБЕННОСТИ АВТОМАТИЗАЦИИ И МОДЕЛИРОВАНИЯ

В настоящее время перед транспортными компаниями остро стоит задача поиска новых подходов, способных вывести предприятие на высокие технические уровни. Одним из выходов в сложившейся ситуации является автоматизация бизнес-процессов грузоперевозок с использованием современных информационно-коммуникационных технологий и инновационных возможностей электронного бизнеса.

Ключевые слова: моделирование бизнес-процессов, информационные технологии грузоперевозок, интернет-технологии, электронный бизнес, Ramius, IDEFO.

В процессе внедрения той или иной информационной системы на предприятии важнейшим предварительным этапом является анализ и моделирование бизнес-процессов и потоков данных. Данное моделирование позволяет решить ряд задач [4], а именно:

- получение формализованного описания деятельности предприятия;
- определение зон ответственности;
- анализ и совершенствование бизнес-процессов;
- выявление слабых мест и рисков, возникающих в ходе их реализации.

Рассмотрим особенности автоматизации и моделирования бизнес-процессов на примере ООО «ОМК». Основным видом экономической деятельности рассматриваемого предприятия является – деятельность грузового автомобильного неспециализированного транспорта. В своей деятельности транспортная компания ООО «ОМК» использует автопарк, содержащий 16 единиц техники различной грузоподъемности: 20 т, 10 т, 3 т и 1,5 т. Грузоперевозки осуществляются по всей России. Руководство предприятия стремится к постоянному поиску новых подходов, способных вывести компанию на высокие технические уровни. Одним из направлений решения данной проблемы является использование на предприятии автоматизированных информационных систем и технологий, которые позволят оптимизировать технологические процессы, повысить производительность труда, объемы реализации транспортных услуг и увеличить рентабельность.

Для реализации функций управления в «ОМК» применяются интернет-службы и технологии, основанные на использовании возможностей глобальной сети, а именно:

- www;