

4. Проверка на ГОСТы. Система сверяет все указанные ГОСТы в заявке с базой действующих ГОСТов. В случае если ГОСТ, указанный в заявке, утратил свое действие на территории РФ, или допущена ошибка в написании, то система предлагает выбрать актуальный ГОСТ, если такой имеется в действующей базе.

Создание автоматизированной информационной системы проверки заявок участников электронного аукциона, на наш взгляд, не только будет полезно для организаций, желающих принимать участие в государственных и муниципальных закупках на постоянной основе, но и будет содействовать расширению рынка участников закупок в целом, что в итоге позволит в значительной мере увеличить конкуренцию среди поставщиков, подрядчиков и исполнителей, а также способствовать развитию бизнеса на территории РФ и в целом экономить бюджетные средства.

Литература

1. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: Федеральный закон Российской Федерации от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ. URL: <http://www.rg.ru/2013/04/12/goszakupki-dok.html>

2. Официальный сайт Российской Федерации для размещения информации о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг [Электронный ресурс]. URL: <http://zakupki.gov.ru/>

УДК 338.46:681.3

Панасенко Светлана Викторовна, Панасенко Виктор Андреевич

КРИТЕРИИ КОМПАНИЙ ВЕНДОРОВ НА РЫНКЕ СИСТЕМ КОРПОРАТИВНОГО ПОИСКА

В статье рассматриваются основные критерии компаний вендоров, работающих на рынке высокотехнологичных информационных продуктов систем корпоративного поиска

Ключевые слова: компания, высокотехнологичные информационные продукты, электронная экономика, системы корпоративного поиска, основные критерии, вендоры.

Svetlana Panasenko, Viktor Panasenko

CRITERIA FOR VENDOR-ENTERPRISES IN THE MARKET OF CORPORATE SEARCH

The article views the basic criteria of vendor-companies operating in the market of high-tech information products of corporate search systems.

Key words: company, high-tech information products, electronic economy, corporate search systems, basic criteria, vendors.

Недавно появившиеся понятия, такие как «новая экономика» или «электронная экономика», обращают внимание на тот факт, что за последние годы произошли значительные экономические потрясения, связанные с развитием и распространением электронных информационных и коммуникационных технологий и распределенных коммуникационных систем. Интернет оказал очень сильное влияние на экономику. Фактически, служба Интернета, первоначально созданная для нужд государственных и образовательных учреждений, расширилась в сторону постоянной доступности и необходимости в повседневной жизни. Теперь эта служба охватывает широкий круг социальных и экономических вопросов.

В бизнесе наблюдается появление и развитие встроенных платформ, перестройка инфраструктуры при внедрении операционных и BSS (business-supporting system) систем, отказ от использования отдельных приложений и целых программных продуктов и создание собственных узкоспециализированных бизнес-приложений [1; 2]. Многие организации сфокусировались на высокотехнологических системах.

Огромную роль в таких программных продуктах играют поисковые системы, которые становятся основой распространения информации. Экономика поисковых систем эволюционирует одновременно с распространением Интернета по миру. Как факт поисковые системы интересуют постоянно расширяющуюся аудиторию и их индустрия растет в качестве следующего уровня покрытия телекоммуникационных сетей. Недавние исследования выявили данные по поисковым системам как принятый вызов в Интернет-экономике: 60 % пользователей ищут жизненно-важную информацию, консультируясь с поисковыми машинами; американцы в среднем тратят 17 минут при поиске в Google, а по миру среднее время работы с поисковой системой Google составляет 4 минуты; 40 % всего дохода от онлайн-рекламы связано с поисковыми системами; и, наконец, через Google осуществляется около 89 % всех поисковых запросов в мире [3].

В цифровой экономике, которая постепенно превращается в цифровую и «внимание ориентированную» экономику, поисковые системы занимают центральное место. Подобные тенденции видны на примере корпорации Google в плане её репутации и доминирования в процентном соотношении относительно всего Интернет-трафика.

Несмотря на критическую важность поисковых систем, экономические модели не позволяют четко понять, что же такое поисковая система. В первую очередь это связано с тем, что любая поисковая система создана на основе мощной IT-инфраструктуры, что заставляет считать её частью сетевой экономики. Также поисковые системы могут быть классифицированы как часть контентной экономики, так как они предоставляют информационные приложения и приложения-службы. Оглушительный успех поисковых систем в Интернете может быть объяснен тем фактом, что они поддерживают внедрение инновации во всех сферах одновременно, будь это техническая, служебная, потребительская или коммерческая сфера деятельности в Интернете. Именно такое количество затрагиваемых сфер деятельности не позволяет перенести феномен поисковых систем на уровень всей Интернет-экономики. Уже сейчас разработка и внедрение новых поисковых систем, а также расширение охвата действия существующих систем затрагивает вопросы регулирования Интернет-потока, вопросы согласования экономических моделей и вопросы взаимодействия с поставщиками контента.

С точки зрения бизнеса под корпоративной поисковой системой понимается всеохватывающая поисковая система, обеспечивающая поиск по источникам структурированных и неструктурированных данных с помощью простого поискового запроса. Такая система удовлетворяет потребности бизнеса в хранении, получении и отслеживании цифровой информации любого рода. Источники данных для корпоративной поисковой системы представляют собой различные по своей организации файловые хранилища, базы данных по электронной почте, базы данных приложений-служб, систем CMS, сайты Интранет и Интернет. Ещё одной важной особенностью является возможность ранжирования результатов поиска для каждого отдельного пользователя.

Как показывает анализ, все ведущие компании-вендоры (от англ. vendor), которые занимаются продажей высокотехнологичных информационных продуктов корпоративного поиска, могут быть отнесены к одной из четырех категорий: лидеры, претенденты, провидцы и нишевые игроки. Как выглядит распределение по данным 2013 года, можно увидеть на рисунке.

Исходя из матрицы распределения компаний-вендоров можно составить картину текущего положения указанных компаний на рынке продуктов корпоративного поиска, сильных и слабых сторон компаний.

1. Первая группа «Лидеры»

Вендоры-лидеры (Google, Microsoft) демонстрируют исключительную технологическую эластичность. Они точно знают, что необходимо конечным пользователям для решения их бизнес-задач, поэтому обеспечивают точно необходимый функционал и возможности для расширения одного. У лидеров есть всё необходимое, чтобы предоставить заказчику реализацию корпоративных систем потребительского класса на их публичных и частных сайтах.

Магический квадрат – Корпоративный поиск



Рис. Матрица «магического квадрата» распределения компаний-вендоров по продуктам корпоративного поиска (по данным на апрель 2013 г.)

2. «Претенденты»

Вендоры-претенденты имеют ресурсы и правильное виденье проблемы, чтобы обратить на себя внимание компаний-заказчиков, но им не хватает той или иной характеристики, чтобы войти в класс лидеров. У таких компаний есть все основания и операционные возможности для вхождения в рынок, но для захвата основных направлений спроса претендентам необходим более качественных функционал их продуктов, включая новые возможности для выделения продукта как нечто нового и востребованного.

3. «Провидцы»

Вендоры-Провидцы обращают внимание на нестандартные желания компаний-заказчиков, которые позволяют создавать системы корпоративного поиска потребительского класса с новыми возможностями и отличной расширяемостью. Провидцы понимают, что от них требуется предоставление поискового функционала в области рабочего взаимодействия и разработки программного обеспечения, и именно понимание таких инновационных подходов к нахождению данных и работе с ними чрезвычайно ценно.

4. «Нишевые игроки»

Рынок таких вендоров подразумевает наличие компаний, которые устанавливают свои особенности на определенных вертикальных рынках или категориях приложений. Такие нишевые игроки могут не иметь больших прибылей или не быть на виду, но они тем не менее играют важную роль в фокус-областях. Нишевые игроки могут развиваться в своих областях или использовать своё положение для дальнейшего роста.

Исследования компании Gartner, например, говорят о значительных различиях в моделях ценообразования в компаниях указанных четырех групп вендоров, а также в моделях подачи и стратегиях выхода на рынок в секторе корпоративного поиска. Факторы the Nexus Forces – социальность, мобильность, облачность и информация – влияют на информационно ориентированный рынок поиска весьма существенно, так как способность решать вычислительные мобильные задачи через веб-приложения, обращаться к облаку напрямую и через коннекторы, а также предлагать значимые социальные возможности – все эти функции находятся в центре инновационного развития корпоративных инструментов.

Некоторые вендоры предлагают программное обеспечение для установки только на территории заказчика, другие предпочитают продавать программное обеспечение вместе с техникой, а третьи предлагают программное обеспечение как услугу (SaaS) или через установку на инфраструктуру облачных услуг, такие как Amazon Web Services. Аналитики Gartner видят развитие рынка корпоративных поисковых систем в сторону создания коннекторов для традиционных и нетрадиционных источников данных. Примерами традиционных источников являются файловые серверы, системы управления контентом и архивы электронной почты. Нетрадиционные же источники включают в себя облачные файловые ресурсы, такие как Dropbox и Google Drive.

По доходу Gartner оценивает совокупные ежегодные темпы роста рынка корпоративного поиска с 2007 по 2013 годы в 11,7 %. По их оценкам, совокупная стоимость рынка в 2012 году была \$ 1,69 млрд, и эта цифра увеличилась до \$ 1,89 млрд в 2013 году [3].

Таким образом, анализ показал, что клиенты, желающие внедрить у себя корпоративный поиск, в первую очередь знакомятся с продуктами от компаний Microsoft и Google. Только после рассмотрения предложений данных компаний клиенты сравнивают отдельные опции как ориентированность на отдельную платформу или с узкоспециализированным функционалом.

Google продолжает инвестировать в углубленное усовершенствование своего продукта, что приводит к увеличению разрыва между функциональной глубиной и базовыми требованиями к простоте использования.

Microsoft тем временем привязала все свои успехи на рынке корпоративного поиска к платформе SharePoint и не будет более предоставлять новые лицензии на продукты корпоративного поиска новых версий отдельно от SharePoint. Данное решение открыло рынок для множества соперничающих компаний, до сих пор представленных на рынке.

Хотя большая часть клиентов выбирает продукт класса «корпоративный поиск» от вендоров, представленных в указанной матрице распределения, существуют случаи, когда клиенту необходимо решение с очень четкими критериями. И даже Google и Microsoft не могут удовлетворить таким критериям, поэтому важно учитывать также вендоров, которые не входят в матрицу распределения (не удовлетворяют требованиям к порогу вхождения).

В целом, как показывает анализ, основные критерии оценки компаний-вендоров по продаже продуктов корпоративных систем, должны быть следующие:

I критерий «Способность выполнять поставленные задачи»

Этот критерий характеризует полноту предоставляемого функционала продуктов и их успех при решении задач потребителей. Сравнительная зрелость рынка выделяет в том числе параметр оценки «жизнеспособность вендора»: важен не только функционал продукта категории «корпоративный поиск», но и стабильное положение компании на рынке.

Перечислим параметры оценки критерия «Способность выполнять поставленные задачи».

- а) продукт или служба – ключевые продукты и услуги, которые предлагаются вендором на рынке конкурирующих товаров. Данный набор продуктов включает в себя особенности продуктов или услуг, их качество, спектр предлагаемых возможностей, необходимых навыков для работы. Этот набор распространяется с использованием OEM лицензий и детально описанным лицензионным соглашением;
- б) общая жизнестойкость (как бизнес-единицы, финансовые, стратегические и организационные параметры) включает в себя оценку финансового положения компании (в том числе её бизнес-единиц) и вероятность того, что инвестирование в развитие выбранного продукта будет продолжаться. Относительно самого продукта рассматривается вероятность его дальнейшего развития и включения в портфель продуктов компании;

- в) модель продаж / ценовой политики рассматриваются как способности вендора вести пред-продажные мероприятия и организовать их дальнейшую структуру (т. е. саму ценовую политику относительно продукта или его линейки). Способности включают в себя управление сделками, назначение цен и мероприятия по продаже продуктов, предпродажную поддержку, а также общую эффективность отдела продаж;
- г) реакция рынка – умение отвечать вызовам рынка, изменять направление развития, быть гибким и достигать успеха в конкурентной среде, где появляются новые возможности, действуют конкуренты, проявляются всё новые требования от клиентов и сам рынок динамически изменяется. Данный критерий включает в себя всю историю развития вендора, такую как продажа или приобретение других компаний или продуктов;
- д) модель продвижения – ясность, качество, креативность и эффективность программ, созданных для обеспечения влияния компании на рынке, продвижения бренда и бизнеса, увеличения информированности о продуктах и установления позитивного отношения к продукту у покупателей. Эта «доля завоеванного внимания» может быть управляема комбинацией публичных промоутерских компаний, через лидерские качества руководителей, сарафанную почту и распродажи;
- е) степень удовлетворенности клиента – отношения, продукты и услуги / программы, которые позволяют обеспечить клиенту успешную работу с продуктом. В особенности сюда входит обеспечение клиента качественной технической поддержкой, однако также может включать вспомогательные программные модули, программы клиентской поддержки, доступность различных групп пользователей;
- ж) операции – способность организации ставить цели и достигать их. Включают качество организационной структуры компании, в том числе навыки и опыт, программы, системы и другие базисные факторы, позволяющие компании эффективно действовать на рынке.

В таблице 1 приведены веса параметров оценки критерия «Способность выполнять поставленные задачи», учитываемые при анализе компаний-вендоров как поставщиков продуктов класса «Корпоративный поиск».

Таблица 1

Веса параметров оценки критерия «Способность выполнять поставленные задачи»

Параметр оценки	Вес
Продукт или служба	Высокий
Общая жизнестойкость	Стандартный
Модель продаж / ценовой политики	Стандартное
Реакция рынка	Без рейтинга
Модель продвижения	Без рейтинга
Степень удовлетворенности клиента	Высокий
Операции	Без рейтинга

II. Второй критерий оценки компаний-вендоров по продуктам корпоративного поиска – это «Уверенность в успехе»

Данный критерий характеризуется мерой процветания на рынке, где сталкиваются креативность и подвижность спроса на основных вендоров. Сюда включены последние инновации IT-рынка, которые подкрепляют заявления вендоров. Параметры оценки критерия «Уверенность в успехе»:

- а) понимание рынка – умение вендора определить, что желает видеть в продукте клиент, и внести эти изменения. Вендоры с высоким уровнем данного критерия могут не только понять текущие нужды потребителей, но и сделать зарок на будущее;

- б) стратегия продвижения – четко определенный набор данных, который отображает видение компании самой себя на рынке через внешний вебсайт, рекламу, клиентские программы и пресс-релизы;
- в) стратегия продаж – стратегия продажи продуктов, которые используют сеть прямых или непрямых продаж, маркетинг, сервисы и филиалы, которые расширяют уровень и глубину занятой компанией рыночной доли, повышения навыков, экспертизы, технологий, услуг и расширения клиентской базы;
- г) стратегия предложения продукта – подход вендора к созданию продукта и его доставки конечному пользователю, который подчеркивает дифференциацию, функциональность, методологию и набор услуг как они соотносятся с текущими и будущими требованиями;
- д) бизнес-модель – крепость и логичность выделяемого вендором бизнес-предложения;
- е) стратегия горизонтальной / вертикальной интеграции – стратегия вендора относительно прямых ресурсов, навыков и предложений для соответствия требованиям отдельных рыночных сегментов, включая вертикальные рынки;
- ж) инновации – прямые, относительные, добавочные и синергические уровни ресурсов, экспертизы или капитала для инвестирования, объединения, защиты или предвосхищения ожиданий;
- з) географическая дифференциация – стратегия вендора по работе с прямыми ресурсами, навыками и предложениями для соответствия определенных требований рынков, отличных от домашнего, напрямую или через партнеров, через розничные каналы или дочерние предприятия, в зависимости от требований каждого определенного рынка.

В таблице 2 приведены веса параметров оценки критерия «Уверенность в успехе», учитываемые при анализе компаний-вендоров как поставщиков продуктов класса «Корпоративный поиск».

Таблица 2

Веса параметров оценки критерия «Уверенность в успехе»

Параметр оценки	Вес
Понимание рынка	Высокий
Стратегия продвижения	Без рейтинга
Стратегия продаж	Без рейтинга
Стратегия предложения продукта	Стандартный
Бизнес-модель	Без рейтинга
Стратегия горизонтальной / вертикальной интеграции	Без рейтинга
Инновационность	Высокий
Географическая дифференциация	Без рейтинга

Указанные критерии и их параметры позволяют детально анализировать ключевые группы компаний-вендоров по предоставляемым ими информационным продуктам корпоративного поиска, выбирая именно ту компанию, которая наиболее эффективно удовлетворяет интересы бизнес-производителей и их потребности в этой области.

Компании Microsoft, Google и Oracle рассмотрены как лидеры рынка продуктов корпоративных поисковых систем, но существует ряд других компаний-вендоров (например, компания «AvePoint», работающая над улучшением платформы SharePoint и добавлением в свои личные коробочные решения нестандартного функционала, заточенного под данную платформу), которые специализируются в узконаправленных областях внутри общей сферы корпоративного поиска. В процессе приобретения продуктов класса «Корпоративный поиск» следует учитывать особенности компаний-вендоров, критерии их выбора в соответствии с целями конкретного заказчика.

Литература

1. Абдикеев Н. М., Брускин С. Н., Китова О. В. Тенденции развития и особенности разработки и внедрения систем управления корпоративной эффективностью // Вестник Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова. 2010. № 3.
2. Системы управления эффективностью бизнеса / под науч. ред. Н. М. Абдикеева и О. В. Китовой: коллективная монография. М.: ИНФРА-М, 2009.
3. The Gartner Research // <http://www.gartner.com/>

УДК 657.1

Румачик Наталья Андреевна, Чернова Алла Геннадиевна

НОМЕНКЛАТУРА СТАТЕЙ ИЗДЕРЖЕК ОБРАЩЕНИЯ В РАЗРЕЗЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ СИСТЕМЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

В статье рассмотрен подход к организации учета затрат в торговой организации на основе построения номенклатуры статей издержек обращения в разрезе пяти выделенных бизнес-процессов: снабжения; хранения; реализации; «Маркетинговые исследования», «Управление и контроль», – что позволит максимально учесть все понесенные издержки как организацией в целом, так и по структурным подразделениям, отвечающим за выполнение отдельных бизнес-процессов.

Ключевые слова: номенклатура, статьи, субстатьи, издержки обращения, бизнес-процессы.

Natalya Rumachik, Alla Chernova

RANGE OF DISTRIBUTION COST ITEMS IN VIEW OF BUSINESS PROCESS MERCHANDISE SYSTEMS

The article reveals an approach to cost accounting in a trade organization based on the construction of a range of distribution cost items in the context of the five selected business processes: business process of supply; business-process of storage; business-process of selling; business-process of “Marketing Research”; business-process “Management and control”, which would allow taking into maximum account all the costs incurred both by the organization as a whole, and by structural units responsible for individual business processes.

Key words: range, items, subitems, distribution costs, business processes.

Эффективность принятых управленческих решений зависит от регламентированного состава статей издержек обращения, то есть их номенклатуры.

Результатом проводимого исследования является построение номенклатуры статей издержек обращения в рамках концептуальной модели учетно-аналитической системы издержек обращения, которая направлена на организацию и формирование информации об издержках обращения по бизнес-процессам, осуществляемым в торговой деятельности, что будет являться в конечном итоге информационным полем для анализа, регулирования и планирования хозяйственных операций в торговой организации.

Построение номенклатуры статей издержек обращения должно быть направлено на сочетание с выбором объектов учета затрат, в качестве которых могут выступать места возникновения, центры ответственности, виды и группы товаров [2].

Особенностью торговых организаций является то, что трудно выделить основные и вспомогательные места возникновения затрат, так как места возникновения затрат совпадают со структурными подразделениями торговой организации.

Однако можно выделить подразделения, связанные с закупкой, хранением, подготовкой, реализацией товаров, и подразделения, которые являются управленческими. И опять встает вопрос о необходимости выделения и учета издержек обращения по процессам в системе товародвижения.