

РАЗМЕР И СЕГМЕНТИРАНЕ НА ИНДУСТРИАЛНИЯ ПАЗАР НА ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ

1. Въведение

Съвременният маркетинг, като философия на управлението на цялостната дейност на дадена организация, има за основна задача постигането на набелязаните фирмени цели чрез възможно най-адекватната пазарна ориентация. Начините могат да бъдат различни. Исторически са възникнали и теоретично са обосновани няколко концепции, една от които е маркетинговата.

Съгласно традиционната маркетингова концепция целите на компанията могат да се достигнат, като се изследват потребностите и желанията на тези групи потребители, към които тя се насочва, и чрез предлагане на такива продукти, които удовлетворяват потребителя по-добре и по-ефективно от конкурентите¹. Следователно един от изначалните постулати на традиционната маркетингова концепция е правилното дефиниране на целевия пазар.

Един от двата общи подхода за идентифицирането на целевия пазар е пазарната сегментация. Тя е процес на разделяне на общия пазар на пазарни групи от индивиди или организации с относително сходни продуктови потребности, наречени пазарни сегменти. Сегментирането е първия ключов етап на съвременния целеви маркетинг².

От друга страна, едно от важните условия за ефективна пазарна сегментация е потенциалът за печалба в най-малко един сегмент. Целевия пазар и избраните сегменти трябва да имат достатъчно потенциал за продажба, за да се оправдаят разходите по създаването и поддържането на един или повече маркетинг миксове. Ето защо общият пазарен потенциал, тоест размерът на пазара, както и продажбеният потенциал на фирмата, са от изключително значение.

В рамките на настоящата кратка разработка, описаната по-горе теоретична част ще бъде пречупена през спецификата на индустриалния пазар на информационни и комуникационни технологии (ИКТ)^{*} – един интересен, динамичен и, не на последно място, изключително труден за анализиране пазар.

¹ **Илева, Р.** Маркетинг. В. Търново: Абагар, 1997, с. 19.

² **Котляр, Ф.** Управление на маркетинга. Т. 1. София: Графема, 1996, с. 323.

^{*}Information and Communication Technologies (ICT)

2. Информационни и комуникационни технологии

Едни от първите изследователи на информационните и комуникационни технологии и бъдещата им органична връзка с бизнеса са американските учени Харолд Лийвиг и Томас Уислър. Именно те, в далечната 1958 г., публикуват статия в сп. „Харвард бизнес ревю“, в която казват, че „новата технология все още няма точно избрано име и именно затова ще я наричат информационна технология“³.

От друга страна, терминът „комуникация“ по произход е латински. В този език съществителното „communication“ означава „споделяне, съобщаване“, „разделяне“, „предаване“. Най-общо комуникацията (или общуването) е процес, чрез който хората, както и останалите живи организми и информационни системи, обменят помежду си информация.

Аналогично, комуникацията посредством компютър** е вид обмен на информация между два или повече, свързани чрез мрежа компютри. Обикновено това понятие се разглежда в по-тесен смисъл като комуникация между двама или повече души, които използват различни комуникационни средства като електронна поща, чат, видео и/или аудио компютърна конференция и много други. Това още може да се разглежда и като технология, сливаща компютрите и телекомуникацията или, описано с думите на съвременността – информационна и комуникационна технология.

3. Дефиниция на пазара на информационни и комуникационни технологии

В маркетинговата теория и практика дефиницията на термина „пазар“ е многозначна, но в по-голяма си част, съдържаща еднакви елементи. В някои случаи изследователите обособяват като пазар само групата от потребители или организации, които се интересуват от даден продукт, имат възможността да закупят този продукт и им е позволено от закон или други регулативни норми да придобият продукта. В други случаи като „пазар“ се определя самото място, където се извършват разнообразни търговски сделки и покупки. Това място се конкретизира в зависимост от доминираща стока и продукт и приема формата на т.нар. организирани пазари под формата на борси, панаири, стокови изложби, фондови борси.

Тук ще се приеме по-обобщеното представяне на термина, като под пазар на информационните и комуникационни технологии ще се разбира

³ **Leavitt, H., T. Whisler.** Management in the 1980 s. Harvard Business Review, November – December, 1958, p. 41.

** Computer mediated communication.

съотношението между продуктовото предлагане на информационни технологии и пазарното търсене на такива. В този аспект теорията и практиката предлагат задължителни изисквания за съществуването на такива пазарни отношения. Тези изисквания са:

✓ Да има потребности от информационни и комуникационни технологии.

✓ Да има предлагане на информационни и комуникационни технологии.

✓ Да има покупателна сила – финансови възможности за покупки на комуникации.

✓ Да има желания и намерения за използване на покупателната сила.

✓ Участниците на пазара да имат правото да извършват покупки/продажби на информационни и комуникационни технологии.

Съвкупността от хора и/или организации, на която липсва някое от погорните изисквания, не съставлява и осмисля понятието пазар на информационни и комуникационни технологии.

ИКТ пазарът, следвайки общата теория за пазарите, се дели на две основни категории – потребителски или индустриален. Тези категории се основават на характеристиките на индивидите и групите, които съставляват определения, както и целите, поради които те купуват комуникационните продукти. Потребителският пазар на информационни технологии се състои от купувачи и/или индивиди в своите домакинства, които желаят да консумират или да се облагодетелстват от закупените комуникационни продукти и които не купуват тези продукти с основна цел да получават печалба. Милиони хора с възможността, желанието и правомощията да купуват съставляват множество потребителски пазари за комуникационни продукти като мобилни телефони, таблети, преносими и настолни компютри, телекомуникационни услуги и др.

Индустриалните пазари на информационни и комуникационни продукти се състоят от индивиди и групи, които купуват определен вид продукт за една от следните три цели:

✓ Препродажба.

✓ Директна употреба в производството на други продукти.

✓ Употреба в ежедневните операции.

Например, компания системен интегратор закупува активно оборудване (сервъри, рутери, суичове и др.), за да инсталира въпросните устройства, да направи необходимите настройки и да пусне в експлоатация вътрешната комуникационна мрежа на търговска фирма. Тук системният интегратор не само препродава оборудването, но и прибавя стойност към него, използвайки инженерните си компетенции. Банка купува специализиран софтуер с цел да предлага на своите клиенти нова система за електронни разплащания,

директно използвайки електронната платформа, за да предоставя важна за основната си дейност услуга. Телекомуникационен оператор купува инсталационни медни и оптични кабели с цел да изгради свързаност към своите абонати, за да може да предлага желаните от тях телекомуникационни услуги по всяко време.

4. Размер на индустриалния комуникационен пазар

Размерът на глобалния индустриален ИКТ пазар е много трудно да бъде определен с висока доза на прецизност. Основната причина за това е изключителната динамика на неговото развитие. Въпреки това, разбира се, на базата на няколко практически постановки, опитност и задълбочен изследователски интерес, спокойно може да се прогнозира размера.

Според проучване на водещата американска изследователска и консултантска агенция в сферата на ИКТ – Gartner Inc., цитирано от Delta Partners в доклад от май 2011 година⁴, през 2013 година пазарът на ИКТ ще достигне около 4 милиарда щатски долара, а границите между телекомуникации и ИТ ще продължават да се размиват.

Друго проучване на английската The Technology Strategy Board прогнозира, че глобалните годишни разходи за ИКТ през 2013 година ще достигнат 4,3 милиарда щатски долара, като на първите пет места поставя САЩ, Япония, Китай, Германия и Великобритания.

В части от трети анализ на базираната в Германия European Information Technology Observatory (EITO), публикуван през 2011 година, се цитира големината на световния индустриален ИКТ пазар от малко над 2,52 милиарда евро за 2010 година.

За пазара на индустриални ИКТ решения още е важно, че въпреки глобалната финансова и икономическа криза, анализаторите очакват да се запази лекият, но стабилен ръст на приходите от 3 – 4 % в следващите няколко години. Сред двигателите на този растеж ще са организациите, които купуват нови мобилни устройства, инвестират в киберсигурност и управление на съхранението.

В този ред на мисли, според доклад на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР)⁵, компаниите, предлагащи ИТ услуги, се справят доста по-добре в тежките условия на последните няколко години, за разлика от производителите на комуникационно оборудване, което води до поредната конвергенция, при която големите производители добавят към традиционното си портфолио и специализирани услуги.

⁴ **Garcia-Palencia, J., J. Rio, D. Lioulias.** ICT in Emerging Markets: a USD 200 Bln Opportunity That Cannot Be Ignored. Dubai, Delta Partners, 2011, p. 2.

⁵ OECD Information Technology Outlook 2010. Paris, OECD Publishing, 2010, p. 60.

5. Сегментиране на индустриалния комуникационен пазар

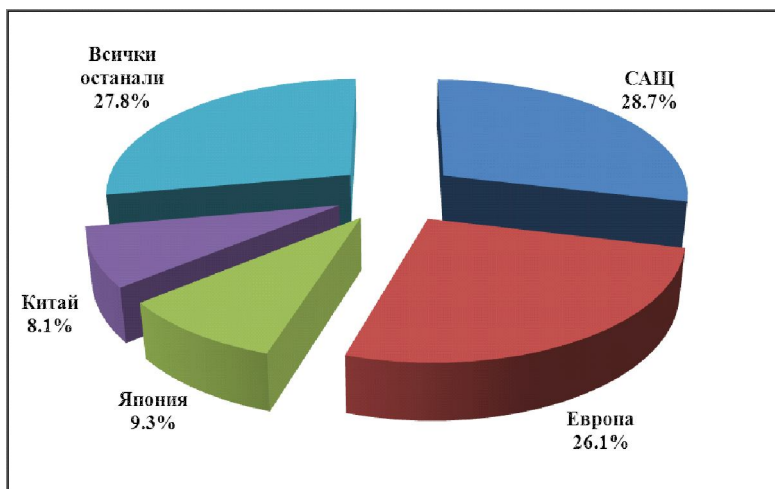
Много често изискванията на организациите са такива, че не могат да бъдат удовлетворени от един или еднотипен продукт. Това са така наречените хетерогенни пазари, където всяка компания трябва да намери най-привлекателния за нея сегмент или група сегменти, които е в състояние ефективно да обслужва. Такъв подход се нарича целеви маркетинг, а съвременните фирми все по-често избират тези техники и възможности пред методите на масовия и продуктово-диференцирания маркетинг например. А както стана ясно в началото, сегментирането е първият ключов етап на съвременния целеви маркетинг, последван от етапите на избор на целеви пазар и позициониране на продуктите на избрания целеви пазар.

5.1. Географска сегментация

В цитирания по-горе анализ на ЕИТО е интересна сегментацията по региони, част от която ще се покаже тук.

Накратко, най-голям пазарен дял в индустриалния пазар на информационни технологии имат САЩ (28,7%). Непосредствено след тях се нареждат европейските страни (26,1%). Япония (9,3%) и Китай (8,1%) също попадат в анализа и могат да бъдат отличени. Тоест, изброените до момента региони могат да бъдат разглеждани като развити индустриални пазари на ИКТ. Изключително любопитен е фактът, че пазарният дял на всички останали в света страни (27,8%) е приблизително равен на този на САЩ и/или Европа, което може да ги отличи като развиващи се региони.

Резултатите от цитираната географска сегментация са онагледени в Графика 1.



Графика 1. Регионална сегментация на индустриалния ИКТ пазар⁶.

⁶ ЕИТО 2011. ЕИТО in collaboration with Idate, IDC and GfK, 2011.

5.2. Сегментация по вид на организацията

Една от най-пълните и често използвани системи от сегментационни променливи е направена още в далечната за индустриалния пазар на информационни технологии 1998 година, когато страните членки на ОИСР се договарят за дефиницията на ИКТ сектора като „комбинация от производители и доставчици на услуги, които улавят, предават и показват данни и информация по електронен път“⁷.

Именно така е направено първото и основно разделение на индустриалния пазар на информационни технологии, а именно компании, доставчици на комуникационни услуги и предприятия, производители на комуникационно оборудване.

5.2.1. Доставчици на услуги

Комуникационните услуги се считат за нематериалния еквивалент на комуникационните стоки. Комуникационните услуги удовлетворяват определени комуникационни потребности на определени потребители. Предоставянето на комуникационни услуги е икономическа активност, при която купувачът не придобива като цяло собственост върху това, което се купува.

5.2.1.1. Телекомуникационни услуги

Доставчиците на телекомуникационни услуги, или най-общо казано – телекомите, често са сред най-големите ИКТ фирми. Дерегулацията на телекомуникационния пазар и нарастващите частни инвестиции в този сегмент са основните предпоставки за развитието и интернационализацията или глобализацията на телекомите.

Към традиционните гласови (фиксиран и мобилни) телекомуникационни услуги, предлагани от операторите, вече се добавят и трансфера на данни (наети линии, различни видове Интернет достъп и др.), видео услугите, както и редица нови услуги за управление на съдържанието.

Към групата на предлагащите телекомуникационни услуги спадат и всички компании, доставчици на кабелна и/или сателитна телевизия, LAN пръвайвърите, така наречените „алтернативни оператори“ (използващи VoIP, SIP или WiMax технологии, например) или всякакви комбинации от които и да е от гореописаните услуги, следствие на процесите на конвергенция.

Едни от най-големите телекомуникационни оператори в световен мащаб са AT&T – САЩ, Nippon Telegraph and Telephone – Япония, Verizon Communications – САЩ, Deutsche Telekom – Германия, Telefonica – Испания, Vodafone – Великобритания, France Telecom – Франция, China Mobile – Китай, British Telecom – Великобритания.

⁷ Measuring the Information Economy. Paris, OECD Publishing, 2002, p.81.

5.2.1.2. ИТ услуги

Сегментът на ИТ услугите включва поддръжката на хардуер и софтуер, професионалните ИТ услуги като консултиране, системна интеграция, разработване и внедряване на специализирани ИТ продукти, услугите в облака и др. подобни.

Анализаторите Lucintel – водеща международна консултантска компания, смятат, че сегментът на ИТ услугите, без включени услугите в облака, ще бъде от най-проспериращите за периода 2012 – 2017 година (над 5 % среден годишен ръст на приходите)⁸. Някои от основните причина за това са:

- ✓ Високото ниво на фрагментация в рамките на самия сегмент, което води до строго специализирани и индивидуални услуги към клиента.

- ✓ Глобалното увеличение на потребностите от системи и услуги от страна на вертикалните пазари (например: правителствените, банковия и финансовия сектор, здравеопазване, транспорт).

- ✓ Развитието на нискобюджетните, но висококвалифицирани аутсорсинг региони като Индия, Китай, Виетнам, България и др.

Разбира се, ИТ услугите са във висока степен на корелация с икономическите цикли, защото обикновено са проектно ориентирани, а това може да доведе до известно забавяне в темповете на растеж.

Не на последно място, очаква се облачните услуги да придадат един съвсем нов вид на сегмента на ИТ услугите, развивайки се най-динамично от всички останали и навлизайки дори в сферата на малките и средни предприятия.

Едни от водещите доставчици на ИТ услуги в света са компании като IBM – САЩ, Hewlett-Packard (HP) – САЩ, Fujitsu – Япония, Tech Data – САЩ, Cap Gemini – Франция и др.

5.2.1.3. Интернет

Няма ясна дефиниция за сегмента на Интернет, но в практиката съществуват достатъчно много очевидни примери за компании, които генерират приходи от Интернет базирани дейности без да бъдат класифицирани в който и да било от останалите ИКТ категории.

Например, Facebook – най-голямата компания, представител на социалните мрежи, за 2011 година е генерирала печалба от 1 милиард щатски долара от приходи в размер само на 3,75 милиарда щатски долара, а цели 85 % от приходите на компанията са от различни форми и възможности за реклама. Още повече, през май 2012 година Facebook увеличи капитала си с 16 милиарда щатски долара, след излизане на фондовата борса⁹.

⁸ Global IT Services Industry Analysis 2012 – 2017: Industry Trend, Profit and Forecast Analysis. USA, Lucintel, 2012, p. 27.

⁹ <https://itunews.itu.int/en/2603-ICT-market-outlook.note.aspx>

Други типични примери за сегмента на Интернет могат да бъдат открити отново в САЩ – Google, Amazon, eBay, Yahoo и т.н.

5.2.2. Производители на оборудване

В по-широк смисъл, ИКТ оборудването са физически продукти или системи, чието основно предназначение е да функционират предавайки и/или приемайки данни или използват електронен процес да откриват, измерват и/или записват някакъв физически феномен или процес.

5.2.2.1. Комуникационно оборудване и системи

Въпреки, че традиционната дихотомия между комуникации и ИТ вече се размива, все още остава актуално делението, като комуникационно оборудване се свързва предимно и основно с трансфера на глас.

За по-ясно описание на този сегмент могат да послужат и световноизвестните производители на комуникационно оборудване като Nokia – Финландия, Ericsson – Швеция, Alcatel Lucent – Франция, Motorola – САЩ, Huawei Technologies – Китай, Research in Motion – Канада и др.

5.2.2.2. ИТ оборудване и системи

За разлика от чистото комуникационно оборудване, ИТ продуктите и системи включват освен традиционния трансфер на глас, но по-често по IP протокол¹⁰, то още и обмен на данни (по LAN, MAN, WAN) и видео. Все по-често функционалността на ИТ оборудването покрива нуждата от чисто комуникационни устройства, но това правило не важи за някои от случаите когато става въпрос за надеждно и силно специализирано решение, обикновено в ядрото на даден телеком.

Видни представители на производителите на ИТ оборудване и системи са Intel – САЩ, Hewlett-Packard (HP) – САЩ, IBM – САЩ, Cisco Systems – САЩ, Juniper Networks – САЩ, Toshiba – Япония, Dell – САЩ, NEC – Япония, Apple – САЩ, Acer – Китай.

Едно от най-важните деления на комуникационното оборудване и ИТ продуктите и системите е на базата на тяхната функционалност. Така различаваме два основни вида:

✓ Активно оборудване и системи

Активното оборудване анализира потока от информация, която преминава през него и на тази база реагира по заложен в него алгоритъм. Една от отличителните черти на активното оборудване е наличието на собствена памет и процесор. Активно оборудване на всички крайни устройства компютър, телефон, принтер и т.н.) и други междинни устройства (рутер, суич, телефонна централа, гейтуей, сървър и т.н.) или, най-общо казано, всяко оборудване, което има нужда от електрическо захранване, за да работи.

¹⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_Protocol

✓ **Пасивно оборудване и системи**

Точно обратното, пасивното оборудване пропуска електрическите или светлинните сигнали без да анализира данните в тях. В сегмента на пасивното оборудване влизат медните (коаксиални, усукана двойка, многочифтови) и оптични (едномодови и многомодови) комуникационни кабели, разпределителните панели за глас и данни, комуникационните розетки, телефонните реглети, свързващите модули и т.н.

5.2.2.3. Електроника

Водещите производители на електроника обикновено са значително по-големи от представителите на комуникационното или ИТ оборудване и системи. Също така те имат много по-диверсифицирано портфолио и важна част от продукцията на повечето не е свързана директно с ИКТ сектора, особено в потребителските стоки.

Ярки представители на сегмента на производителите на електроника са Siemens – Германия, Samsung Electronics – Корея, Hitachi – Япония, Panasonic Corporation – Япония, Sony Corporation – Япония, LG Electronics – Корея, Canon – Япония, Philips Electronics – Холандия.

5.2.2.4. Софтуер

Разработчиците на програмни продукти са важна част от индустриалния пазар на информационни и комуникационни технологии. Това са компании с висока концентрация на знания и умения (know how) в областта на програмирането, бизнес процесите, финансовите анализи и др. В последните години, следствие на бурното развитие на Интернет технологиите като цяло, се наблюдават процеси на деконцентрация в рамките на отделна компания. Аутсорсингът, както и при ИТ услугите, е важна тенденция при производителите на софтуер. Когато се разглежда този сегмент, въпросите, свързани с лицензионни режими, гаранционна и следгаранционна поддръжка, както и от разработването по поръчка (customization), са от особено значение.

Примери за големи компании, разработващи софтуер са Microsoft – САЩ, Apple – САЩ, Oracle – САЩ, SAP – Германия, Symantec – САЩ, Adobe Systems – САЩ, както и много компании, разработващи мобилни приложения за смартфони и др. подобни крайни устройства.

По принцип тези компании са по-малки от останалите в ИКТ сектора, но с известни изключения, разбира се. Например по неофициални данни на Net Applications към края на 2012 година операционната система Windows на Microsoft продължава да държи малко над 90% от световния пазар на ОС, следвана от платформата Mac на Apple с около 7%, а двете компании са сред най-големите не само в ИКТ сектора, а в световната икономика.

5.2.3. Търговци на едро на ИКТ продукти

Търговията на едро включва всички сделки, в които купувачът възнамерява да използва продукта за препродажба, за производство на други продукти

или за общи бизнес операции. Тя не включва размяната с крайните потребители¹¹. Търговията на едро помага да се преодолеят два основни дистрибуционни проблема:

- ✓ Количествено несъответствие
- ✓ Асортиментно несъответствие

Количествените и асортиментните несъответствия се решават в голяма степен чрез сортировъчните дейности на посредниците, част от които са търговците на едро в маркетинговия канал. Известни са четири основни групи сортировъчни дейности или, както още ги дефинират в литературата, четири основни функции: сортиране, акумулация, алокация и асортиране.

Търговците на едро на ИКТ пазара обикновено се разделят в две големи групи:

5.2.3.1. Търговци на едро с частично обслужване

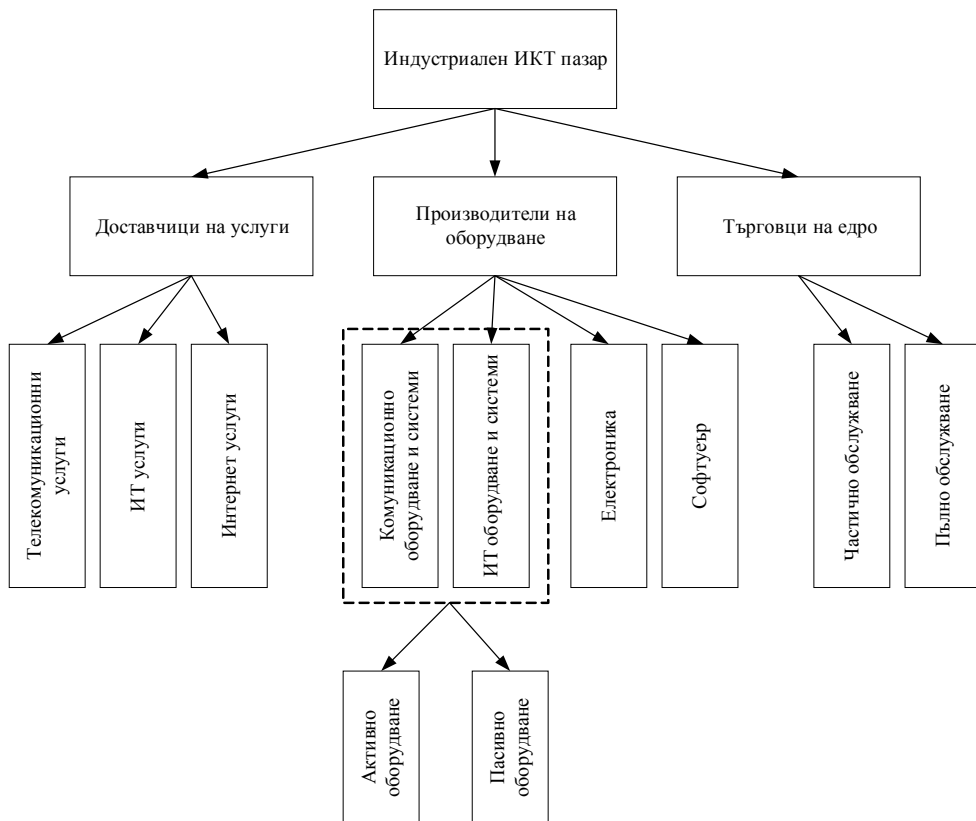
Този вид търговци на едро разчитат на широка гама продукти, складови наличности и бързи доставки, а елементът на консултация е сведен до минимум. Често работят с много производители, конкуриращи се помежду си. Обикновено се свързват с не толкова комплицираните продукти и системи на ИКТ пазара. Често тези дистрибутори се наричат с английската фраза „Box Movers“ или компании, които преместват кашони от едно място на друго – от производителя към клиента. Пример за подобен тип бизнес може да открием в американската компания Anixter.

5.2.3.2. Търговци на едро с пълно обслужване

Точно обратното, търговците на едро с пълно обслужване или дистрибуторите с добавена стойност не само преместват кашоните от производителя към потребителя, но и с различни дейности добавят стойност към крайния продукт. Важен елемент в тяхната дейност е работата по проекти, където професионалното консултиране, обученията и редица други инженерингови дейности са в добавка към чистата продажба на индустриалните ИКТ продукти. Дистрибуторите с добавена стойност не разчитат на работа с прекалено много производители, а предпочитат да имат задълбочени познания за продуктите на няколко или само на един. Много често границата между дистрибуторите с добавена стойност и доставчиците на ИТ услуги е размита, но все пак тя съществува и лесно може да бъде открита в следпродажбените услуги, характерни за вторите, например.

Фиг. 7 е с цел онагледяване на предложената по-горе сегментация:

¹¹ Прайд, У., О. Феръл. Маркетинг – концепции и стратегии. София: Стопанство, 1996, с. 179.



Фиг. 1. Сегментиране по вид на организацията на индустриалния ИКТ пазар

5.3. Други променливи за сегментиране на организационните пазари

Разбира се, освен разгледаните тук два вида сегментационни променливи, а именно географското разположение и вида на организацията, съществуват и редица други основни критерии за сегментация на индустриалните пазари. Например:

Размер на организацията;

- ✓ Използване на продукта / продуктите
- ✓ Обем на поръчката
- ✓ Спешност на покупката
- ✓ Използвана технология
- ✓ Отношение към риска
- ✓ Други, носещи реална информация и смисъл

6. Заключение

В настоящата разработка беше дефиниран индустриалният пазар на информационни и комуникационни технологии, накратко беше разгледан неговият потенциал и бяха дадени примери за сегментационни променливи с цел последващо използване методите на целевия маркетинг.

Сегментирането, както и оценката на потенциала на даден пазар, имат принципно значение и са едни от основните, сложните, нееднозначните и много важни дейности в теорията и практиката на всеки един.

Разгледаното многообразие от фирми, опериращи на индустриалния пазар на информационни и комуникационни технологии, за пореден път доказва огромното му значение и принос в световната икономика.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Илева, Р. Маркетинг. В. Търново: Абагар, 1997.

Котлър, Ф. Управление на маркетинга. Т. 1. София: Графема, 1996.

Прайд, У., О. Феръл. Маркетинг – концепции и стратегии. София: Стопанство, 1996.

EITO 2011. EITO in collaboration with Idate, IDC and GfK, 2011.

Garcia-Palencia, J., J. Rio, D. Lioulias. ICT in Emerging Markets: a USD 200 Bln Opportunity That Cannot Be Ignored. Dubai, Delta Partners, 2011.

Global IT Services Industry Analysis 2012 – 2017: Industry Trend, Profit and Forecast Analysis. USA, Lucintel, 2012.

Leavitt, H., T. Whisler. Management in the 1980s. Harvard Business Review November – December, 1958.

Measuring the Information Economy. Paris, OECD Publishing, 2002.

OECD Information Technology Outlook 2010. Paris, OECD Publishing, 2010.

http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_Protocol

<https://itunews.itu.int/en/2603-ICT-market-outlook.note.aspx>