

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Горелова Надежда Юрьевна,*

*канд. экон. наук, доцент кафедры общего и стратегического  
менеджмента, Самарский университет, Россия, г. Самара*

*Тополова Юлия Олеговна,*

*магистрант, Самарский университет, Россия, г. Самара*

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности деятельности компании в сфере информационных технологий. Проводиться анализ возможных конкурентов и формируются необходимые конкурентные стратегии, позволяющие адекватно взаимодействовать на рынке информационных технологий.

**Ключевые слова:** конкуренция, информационные технологии, конкурентные стратегии, стратегические преимущества.

## FEATURES OF THE FORMATION OF A COMPANY'S COMPETITIVE STRATEGY IN THE FIELD OF INFORMATION TECHNOLOGY

*Gorelova Nadezhda,*

*candidate of economic sciences, associate professor of general and strategic  
management department, Samara University, Russia, Samara*

*Topolova Yuliya,*

*master student, Samara University, Russia, Samara*

**Annotation.** The article discusses the features of the company in the field of information technology. The analysis of possible competitors is carried out and the necessary competitive strategies are formed that allow adequate interaction in the information technology market.

**Keywords:** competition, information technology, competitive strategies, strategic advantages.

В современном мире любая компания ставит перед собой важную задачу по достижению конкурентных преимуществ в своем сегменте и на рынке в целом. Конкурентоспособность предприятия складывается из нескольких факторов (стратегических преимуществ), которые можно выявить только путем анализа своих показателей и целей с показателями главных конкурентов [1, с. 220].

На сегодняшний день суть рыночных отношений выражается в конкуренции. Конкуренция в свою очередь предполагает соперничество за рынок, клиентов, получение максимальной прибыли. Компании уделяют много времени разработке стратегий, которые помогут им получить лидирующее место на рынке, вкладывают много ресурсов для развития компании, улучшения качества товара, обучения сотрудников более качественной работе с клиентами.

На предварительном этапе разработки конкурентной стратегии организации, следует рассмотреть в целом отрасль, в которой действует организация. Информационные технологии (ИТ) в настоящее время одно из быстроразвивающихся и популярных направлений бизнеса, однако высокий уровень конкуренции требует дополнительных и своевременных усилий со стороны руководства по разработке и реализации адекватной конкурентной стратегии, обеспечивающей прочное положение на занятом рынке. Общество с ограниченной ответственностью «ВебКом-Самара» – это самарская компания, которая специализируется на информационных технологиях и консультационных услугах сфере ИТ по Самарской области и территории России. Компания работает как с крупным сектором государственного и муниципального управления, так и с небольшими коммерческими фирмами [2].

ООО «ВебКом-Самара» внедряет программы по бухгалтерскому учету и отчетности в департаменты Самары, осуществляет продажу электронно-цифровых подписей, разрабатывает сайты управляющих компаний, а также занимается биллинговыми решениями для расчётных центров.

Быстрое внедрение программных продуктов, качественная разработка дизайна и структуры систем позволяют компании «Веб-Ком-Самара» успешно конкурировать на рынке. Качество, клиентоориентированность, оптимальная цена и кратчайшие сроки поставки – основные составляющие бизнеса этого предприятия.

Основными видами деятельности предприятия являются:

- создание и использование баз данных;
- разработка, внедрение и сопровождение программного обеспечения;
- проведение консультаций и обучающих семинаров по работе с программами;
- написание дизайна и модулей сайтов;
- продажа электронно-цифровых подписей, а также защитных программ для компьютеров;
- техническая поддержка для пользователей.

На территории Самарской области существует немало ИТ компаний, но в основном – это либо филиалы крупных российских компаний, либо компании, работающие по партнерским соглашениям с более крупными фирмами, однако ООО «ВебКом-Самара» занимает одно из ведущих позиций на данном рынке.


Разработка конкурентной стратегии состоит из нескольких шагов [3]. Первый шаг в определении способа конкуренции в организации. Следует определить, как в дальнейшем будет работать организация. Исходя из того, что работа в основном происходит с государственным сектором, заказы крупные, а также занимают большой временной период – иногда год, то вариант конкуренции при низкой себестоимости продукта не подходит. Разработать и ввести программный продукт с уникальными свойствами и конкурировать на этих основаниях тоже очень тяжело, т.к. любую программу можно скопировать или написать похожую из-за чего ее уникальность пропадает. Уже на протяжении 9 лет компания работает в нише с узкой группой клиентов – это Государственная жилищная инспекция, фонд капитального ремонта, Департамент финансов, террито-

риальный фонд обязательного медицинского страхования. Конкуренция основывается на заслуженном доверии. Аналитики, менеджеры и внедренцы компании очень много времени уделяют постоянным клиентам. В 99% случаях клиент остается доволен разработанным продуктом, сервисом и клиентоориентированностью, и сделки снова и снова повторяются.

Второй шаг на пути к разработке конкурентной стратегии компании – это определение целевого рынка. На данном этапе основное внимание необходимо уделить, какие конкурентные преимущества есть у организации. Проведенный анализ показал, что основными преимуществами компании ООО «ВебКом-Самара» являются:

- высококвалифицированный персонал – это самое важное и главное преимущество, т.к. заключение всех проектов, их реализация полностью зависит от сотрудников;
- большая наработанная база клиентов;
- хорошие, доверительные отношения между сотрудниками компании;
- устойчивые финансовые показатели;
- наличие своего удостоверяющего центра – это то преимущество, которым не могут похвастаться другие компании. Удостоверяющий центр – это место, где организации и физические лица получают электронно-цифровые подписи, с помощью которых могут подписывать документы от своего имени или имени компании удаленно. Открыть удостоверяющий центр сложно и дорого. Необходимы не только лицензии, которые выдаются далеко не всем компаниям (лицензия ФСТЭК, лицензия ФСБ), но и специализированное помещение и четкий регламент работы. В Самаре всего 8 компаний, которые могут похвастаться наличием удостоверяющего центра.

Третьим шагом является определение компаний, которые составляют прямую конкуренцию ООО «ВебКом-Самара» [36, с. 72]. На основании анализа рынка выявлены основные прямые и косвенные конкуренты, представленные на рис. 1.



	Прямые конкуренты	Косвенные конкуренты
Сильные	ООО «Открытый код» ЗАО «Вебзавод»	ООО «Парус»
Слабые	ООО «АйЭсТи»	ООО «ИМЦ»

Рис. 1. Матрица определения конкурентов

Определив, какие конкуренты к какой группе относятся необходимо сформулировать, каким конкурентным преимуществом обладают наши услуги и разработанные программы. Это четвертый шаг по выбору конкурентной стратегии. Все продукты ООО «Веб-Ком-Самара» стараются иметь следующие характеристики: быть полезным; быть уникальным; быть защищенным; быть ценным.

Далее можно перейти к пятому шагу и составить план принятия стратегии против каждого из выявленных конкурентов. Как уже было разобрано в первой главе план по принятию мер против каждого из конкурентов может быть наступательный или оборонительный. В общем виде подбор стратегии для каждого из конкурентов показан на рис. 2.

	Прямые конкуренты	Косвенные конкуренты
Сильные	Данные конкуренты - угроза для бизнеса. Необходимы стратегии защиты текущих клиентов	Данные конкуренты - угроза для бизнеса. Необходимы стратегии защиты текущих клиентов
Слабые	Данные конкуренты - источники роста для бизнеса. Необходимы программы, направленные на привлечение клиентов этих компаний	Данные компании не представляют угрозы для бизнеса, действия данных игроков необходимо мониторить

Рис. 2. Стратегии для различных видов конкурентов

Прямые сильные конкуренты. В данную группу попадают компании у которых схожи разработки, идентичны предложения, а также примерно одинаковые клиенты. Из-за этого если в настоящее время недостаточно уделять внимания действующим клиентам, не помогать им по всем вопросам, качественно не обслуживать, можно их потерять. Они уйдут именно к этим конкурентам организации. В сильную группу компании распределены из-за того, что они представляют угрозу для ООО «ВебКом-Самара». И этого следует, что с данными конкурентами компания «ВебКом-Самара» должна придерживаться стратегии защиты текущих клиентов, чтобы в дальнейшем их не потерять.

Косвенные сильные конкуренты. В эту группу попадают компании, которые составляет угрозу для ООО «ВебКом-Самара» в части клиентов, но различие от прямых конкурентов в том, что косвенные нацелены на работу со схожими потребителями, но продают товар отличный от нашего. В качестве примера можно привести то, что у ООО «ВебКом-Самара» действительно есть одинаковые клиенты, например, департамент финансов Самарской области. Но «ВебКом-Самара» обслуживает их в части учета и отчетности, а конкуренты поставляют программное обеспечение. В этом случае необходимо придерживаться той же стратегии, что и в предыдущем случае – защищать текущих конкурентов.

Прямые слабые конкуренты классифицируются, как источники роста для компании «ВебКом-Самара». В группу прямых конкурентов попадают компании из-за похожих товаров и услуг, касающихся множества сфер. Они также как и «ВебКом-Самара» работают с информационной безопасностью. Имеют похожий набор партнерской группы, а также одинаковых клиентов. Стратегия работы с такими компаниями – это разработка программ, направленных на привлечения их клиентов. Все что нужно в этом случае – грамотно переключить их клиентов на организацию и удержать их.

Косвенные слабые конкуренты. В эту группу попадают компании, у которых есть одинаковые клиенты с ООО «ВебКом-Самара», но при этом компании обслуживают его по разным программам. Эта компания не представляет угрозы для бизнеса ООО «ВебКом-Самара». Стратегия работы с такими компаниями подразумевает мониторинг действий фирмы, отслеживание их разработок и услугами.

Применение вышеперечисленных стратегий в отношении различного вида конкурентов позволит компании «ВебКом-Самара» укрепить свои позиции на рынке, а так же заложить фундамент для дальнейшего развития организации в сфере информационных технологий.

### **Библиографический список**

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент: Классическое издание [Текст] / СПб.: Питер, 2009 – 344 с.

2. ВебКом-Самара [Электронный ресурс] / Компания информационных технологий ООО «ВебКом-Самара». – URL: <http://wcsamara.ru/>, (дата обращения: 23.12.2019.)

3. Формирование конкурентных стратегий предприятия конкуренции [Электронный ресурс] / – Институт экономики и права Ивана Кушнирова – URL: <http://be5.biz/ekonomika1/r2015/3048.htm>, (дата обращения: 24.12.2019.)

### **References**

1. Ansoff I. Strategic management: Classic edition [Text] / SPb.: Piter, 2009 – 344 p.

2. Webcom-Samara [Electronic resource] / information technology Company "Webcom-Samara" LLC. – URL: <http://wcsamara.ru/>, (date accessed: 23.12.2019.)

3. Formation of competitive strategies of the competition enterprise [Electronic resource] / – Ivan Kushnir Institute of Economics and law-URL: <http://be5.biz/ekonomika1/r2015/3048.htm>, (accessed 24.12.2019.)