

УДК 338.24

А. Ю. Преснецов

Всероссийский научно-исследовательский институт «Центр», Москва,
e-mail: neonwawe.work@yandex.ru

О. А. Дзюрдзя

Государственный университет управления, Москва;
МИРЭА – Российский технологический университет, Москва, e-mail: 5897275@mail.ru

В. В. Бурлаков

МИРЭА – Российский технологический университет, Москва, e-mail: bur77@mail.ru

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ ОБЗОР МЕТОДОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИТ-КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Ключевые слова: конкурентоспособность, инновации, ИТ-компании, цифровая экономика, информационные технологии.

В современном мире, в условиях повсеместной цифровизации экономических процессов, важную роль в создании и развитии экономики страны играет функционирование и развитие ИТ-компаний. Предприятия данной сферы деятельности любого масштаба и формата являются составной частью одного большого экономического механизма. С одной стороны, взаимодействие и сотрудничество сразу нескольких подобных предприятий может сформировать последовательную цепочку производства информационного продукта. С другой стороны потребительский рынок данного вида услуг является открытым, запросы потребителей постоянно растут, вследствие чего ИТ-компаниям приходится постоянно бороться за потребителя и направлять серьезные усилия на повышение своей конкурентоспособности. Статья посвящена сравнительному обзору методов повышения конкурентоспособности ИТ-компаний в условиях цифровой экономики. На примерах ведущих мировых компаний в ИТ-сфере показано, что существует несколько методов повышения их конкурентоспособности, предложены рекомендации по использованию. Каждый из рассмотренных в статье методов может принести пользу компании и сыграть определенную роль в повышении ее конкурентоспособности в современных условиях. Отмечено, что ключевым моментом применения того или иного метода на практике является специфика деятельности ИТ-компаний.

A. Yu. Presnetsov

All-Russia scientific and research institute “Center”, Moscow,
e-mail: neonwawe.work@yandex.ru

O. A. Dzyurdzya

State University of Management, Moscow;
MIREA – Russian Technological University, Moscow, e-mail: 5897275@mail.ru

V. V. Burlakov

MIREA – Russian Technological University, Moscow, e-mail: bur77@mail.ru

COMPARATIVE REVIEW OF METHODS FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF IT COMPANIES IN THE DIGITAL ECONOMY

Keywords: competitiveness, innovation, IT companies, digital economy, information technology.

In the modern world, in the context of widespread digitalization of economic processes, the functioning and development of IT companies plays an important role in the creation and development of the country's economy. Enterprises in this field of activity of any scale and format are an integral part of one large economic mechanism. On the one hand, the interaction and cooperation of several similar enterprises at once can form a consistent chain of production of an information product. On the other hand, the consumer market for this type of service is open, consumer demands are constantly growing, as a result of which IT companies have to constantly fight for the consumer and direct serious efforts to increase their competitiveness. The article is devoted to a comparative review of methods for increasing the competitiveness of IT companies

in the digital economy. Using examples of the world's leading companies in the IT field, it is shown that there are several methods for increasing their competitiveness, and recommendations for use are proposed. Each of the methods discussed in the article can benefit the company and play a certain role in increasing its competitiveness in modern conditions. It is noted that the key point in applying a particular method in practice is the specifics of the activity of an IT company.

Введение

В настоящее время информационные технологии проникают во все сферы жизнедеятельности человека и предприятий. В условиях стремительной цифровизации экономики функционирование и развитие IT-компаний имеет важное значение, так как рынок IT-услуг будет только расти. В этой связи стоит ожидать усиления конкурентной борьбы в IT-отрасли. Наибольшего успеха и наибольшей конкурентоспособности на рынке в условиях сложившейся конъюнктуры смогут добиться те IT-компании, которые занимаются созданием и внедрением новых решений. Важную роль в развитии экономики страны играет функционирование и развитие IT-предприятий [3]. Предприятия любого масштаба и формата является составной частью в одном большом экономическом механизме. Таким образом взаимодействие и сотрудничество сразу нескольких предприятий может сформировать последовательную цепочку производства продукта. Однако, поскольку потребительский рынок является открытым и запросы потребителей постоянно растут, компаниям приходится постоянно бороться за потребителя. Поэтому конкурентоспособность создаваемой IT-компаниями продукции является неотъемлемой частью структуры полного экономического цикла реализации продукта. В следствие чего, конкурентоспособность IT-компаний можно определить, как критерий, который наиболее полно отражает эффективность деятельности экономического субъекта в сфере информационных технологий.

Целью представленного исследования является составленный на примерах сравнительный обзор методов повышения конкурентоспособности IT-компаний в условиях цифровой экономики.

Материалы и методы исследования

В процессе написания статьи были использованы материалы ведущих российских и зарубежных специалистов в области конкурентоспособности, цифровой экономики, информационных технологий. На основе изученных и использованных в работе тру-

дов был изложен сравнительный обзор методов повышения конкурентоспособности IT-компаний в современных условиях.

Результаты исследования и их обсуждение

Нельзя не согласиться с авторами Розановой Н.М. и Бойковой Е.В. в том, что «Конкурентоспособность IT-компаний – это результат реализации конкурентных преимуществ, которые отражают способность организации адаптироваться к постоянно меняющимся условиям внешней и внутренней среды и выступают условием ее эффективного функционирования на IT-рынке» [2].

В IT-сфере существует несколько способов повышения конкурентоспособности продукта. Эффективность каждого из этих методов зависит от области функционирования компаний которая их применяет. Далее, на примерах, будут подробно рассмотрены следующие методы повышения конкурентоспособности:

1. Переориентация направления разрабатываемой продукции
2. Повышение узнаваемости продукта (маркетинг)
3. Внедрение инноваций

Одним из возможных способов повышения конкурентоспособности является переориентация направления деятельности разрабатываемой продукции, вследствие чего происходит увеличение объемов ее реализации. При грамотном использовании данного подхода появляется возможность реализации большего объема продукции, в результате чего продукт становится товаром широкого потребления и в дальнейшем приобретает массовое использование. Такой подход позволит получить значительную долю рынка, тем самым опередить своих конкурентов. Одним из таких примеров является “захват” рынка мобильных операционных систем ОС Android.

Первоначально компания Android Inc., разрабатывала операционную систему Android, как передовую операционную систему для цифровых камер. Это было основным вектором развития компании в 2004 году.

Однако, через некоторое время руководством компании было принято решение о переориентации направления деятельности разрабатываемого продукта, по причине того, «что рынок камер недостаточно велик для достижения глобальных целей компании, и через пять месяцев спустя направление разработки было переориентировано. В следствии чего, компания представила Android как операционную систему для мобильных телефонов, которая будет конкурировать с Symbian OS и Microsoft Windows Mobile» [4]. Главными преимуществами операционной системы Android по сравнению с другими продуктами на рынке являлись:

1. Отсутствие платы за использование и установку ОС
2. Возможность установки на большое число устройств
3. Невысокие начальные аппаратные требования

4. Открытость системы и возможность установки стороннего ПО и кастомизации устройства

Благодаря, вышеперечисленным преимуществам ОС Android удалось за небольшой промежуток времени, не только догнать лидера рынка мобильных систем, но и в значительной степени опередить компанию Apple, таким образом заняв одно из ведущих мест в мировом рейтинге ИТ-компаний (таблица).

По данным таблицы наглядно видно, что на 2009 год доля рынка мобильных устройств составляла 1,69% по сравнению с 37,45% у IOS за тот же период. Уже в 2021 году доля ОС Android составляла 71,88% по сравнению с 27,41% у IOS. Итогом такого значительного роста числа устройств стал значительный рост выручки компании Google в период с 2009 по 2021 гг. (рисунок 1).

Таблица

Показатели доли рынка мобильных операционных систем в мире с 1 квартала 2009 г. по 4 квартал 2021 г., % (составлено на основании [10])

| OS | 2009 | 2010 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2019 | 2021 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Android | 1,69 | 5,43 | 23,83 | 37 | 46,84 | 60,85 | 66,91 | 71,71 | 74,66 | 71,88 |
| IOS | 37,45 | 31,92 | 24,47 | 26,71 | 23,38 | 22,84 | 19,29 | 19,56 | 22,83 | 27,41 |
| Windows Phone | 2,3 | 0,84 | 0,62 | 1,15 | 2,25 | 2,3 | 2,07 | 1,09 | 0,29 | 0,02 |

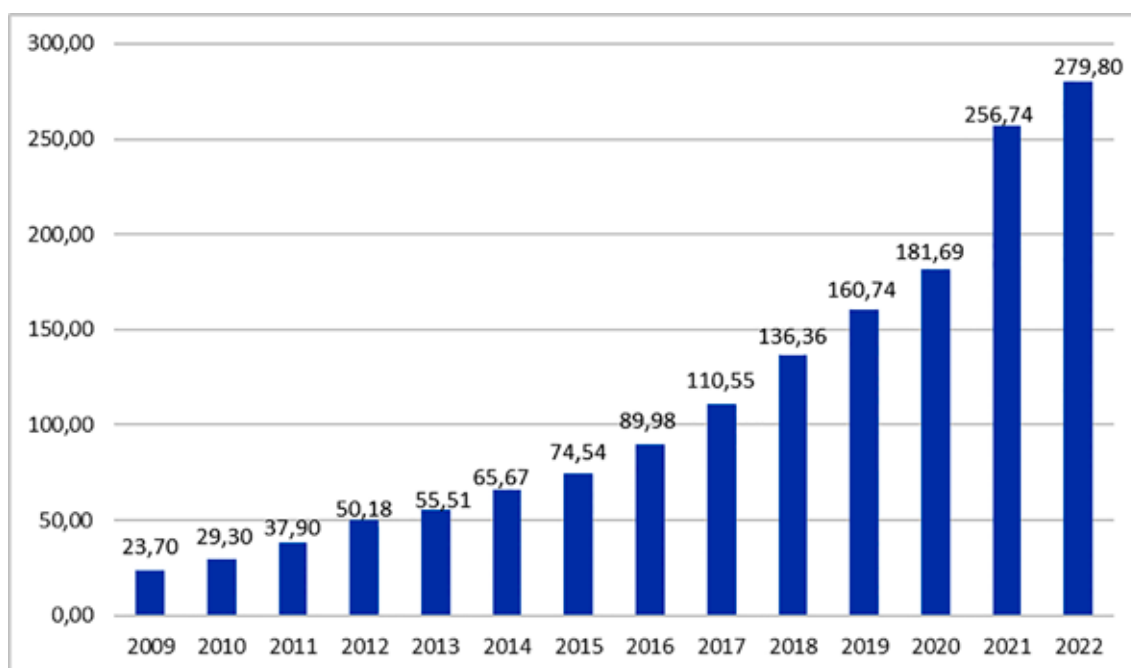


Рис. 1. Годовой доход компании Google с 2002 по 2022 гг. [8]

На примере компании Google наглядно продемонстрирована работоспособность метода переориентации направления разрабатываемой продукции для повышения конкурентоспособности компании.

Одним из наиболее простых по реализации методов повышения конкурентоспособности IT-компании является повышение узнаваемости продукта. При грамотном выстроенном маркетинге можно значительно увеличить спрос на свой продукт на рынке.

Для «бизнеса, находящегося на первоначальной стадии запуска или активного развития для эффективного использования рекламного продвижения необходим ряд определенных требований. Эффективная реклама должна:

- точно позиционировать продукт на рынке, выделяя его особенности и положительные отличия от товаров конкурентов;
- обозначить потребителям хорошую выгоду при приобретении товара или заказа услуги, демонстрируя самые лучшие качества и создавая максимально положительный образ продукта» [1];
- рекламная идея, должна быть понятной, креативной и легко воспринимаемой потенциальным потребителем;
- формирование у потребителя чёткого образа продукта, для создания эффекта положительного стереотипа:
- концентрация внимания на продукте с помощью художественных и текстовых средств, за счет грамотного размещения рекламы на популярных площадках и СМИ
- акцентирование внимания на инновационных качествах продукта, и таким образом подготовить его востребованность на рынке [1].

Одним из примеров удачного роста компании после грамотного использования маркетинга является пример компании Yandex.

«Яндекс» – транснациональная компания в отрасли информационных технологий, владеющая одноимённой поисковой системой в интернете, интернет-порталом и веб-службами в нескольких странах. Поисковая система «Yandex.ru» впервые была продемонстрирована в 1997 году и на тот момент основными конкурентами компании являлись поисковики Rambler и Апорт.

В 1997 году Рунетом пользовались около 2,2 млн человек и лидером среди поисковиков был Рамблер. В 1997 году компания Яндекс была практически не известна, и со-

ответственно число пользователей поисковой системы было минимальным. Чтобы обогнать своих конкурентов, Яндекс решил сделать упор на рекламу [5].

«За первый год существования на рекламу «Яндекса» было потрачено всего 1 тыс. долл; затем началась реклама в специализированных компьютерных журналах. Также «Яндекс» первой из российских интернет-компаний провела рекламную кампанию на телевидении. Однако многие годы «Яндекс» не проводил привычных рекламных акций и не имел партнёров среди крупных медийных агентств, зачастую обходясь исключительно своими силами. В 1999 году «Яндекс» запустил первую среди интернет-компаний России рекламную кампанию на телевидении. Поначалу это были короткие пятисекундные ролики, вышедшие на экранах в январе 2000 года» [5]. В этом же году была показана серия рекламных роликов с запоминающимся слоганом «Найдётся всё!» [4]. Данная фраза впоследствии стала слоганом компании. В 2006 году Яндекс провел крупную офлайн кампанию в метро развесив там свои объявления, в результате чего смог значительно увеличить свою аудиторию. На рисунке 2 показано многократное увеличение запросов в 2008 г. по сравнению с 2003 г.

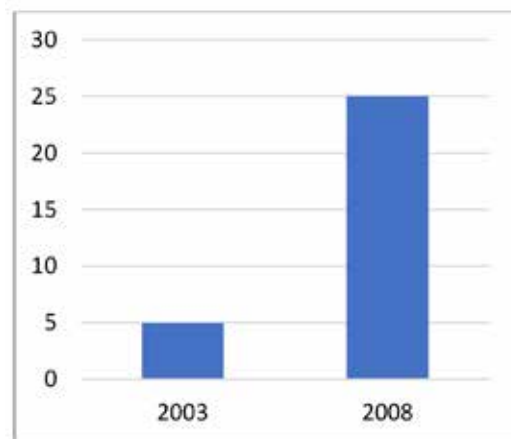


Рис. 2. Количество поисковых запросов на Яндекс в 2003 и 2008 гг. [5]

В 2008 году число поисковых запросов увеличилось в 5 раз по сравнению с 2003 годом. 1 сентября 2008 года «Яндекс» запустил ещё одну рекламную кампанию. На билбордах и рекламных тумбах крупных городов были «ответы» на известные вопросы. По итогу такой кампании число поисковых

запросов в Яндексе с 2008 по 2009 год возросло практически в 4 раза, что свидетельствует о увеличении популярности поисковой платформы (рисунок 3).

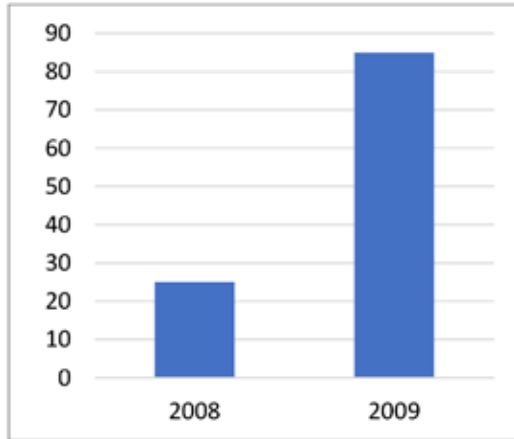


Рис. 3. Количество поисковых запросов на Яндекс в 2008 и 2009 гг. [5]

Реклама являлась не единственным, но одним из наиболее важных факторов, который впоследствии помог компании обойти своих конкурентов.

Одним из наиболее эффективным из методов повышения конкурентоспособности компании можно считать метод внедрения

инноваций, использующийся при разработке продукта.

Одним из примеров удачного роста компании после внедрения инновационного компонента является пример компании Zoom. Zoom – проприетарная программа для организации видеоконференций, разработанная компанией Zoom Video Communications в 2013 году. Данная программа нужна для организации онлайн-встреч пользователей, видеоконференции, групповых чатов и аудиозвонков. Прямым конкурентом сервиса Zoom является программа для видео-звонков Skype от компании Microsoft разработанная и запущенная в 2003 году. А к концу 2010 года у программы Skype было уже 663 миллионов пользователей. Несмотря на большое число пользователей сервиса Skype, компании Zoom удалось привлечь большое число клиентов к использованию своего продукта. Уже в 2020 число пользователей сервиса Zoom достигло 101 миллиарда (рисунок 4).

Такой значительный рост стал возможен благодаря инновационным особенностям программы, которые обеспечили конкурентное преимущество в сравнении с аналогичными продуктами. Отличительными особенностями программы на фоне конкурентов является возможность проведения Конференций и Вебинаров.

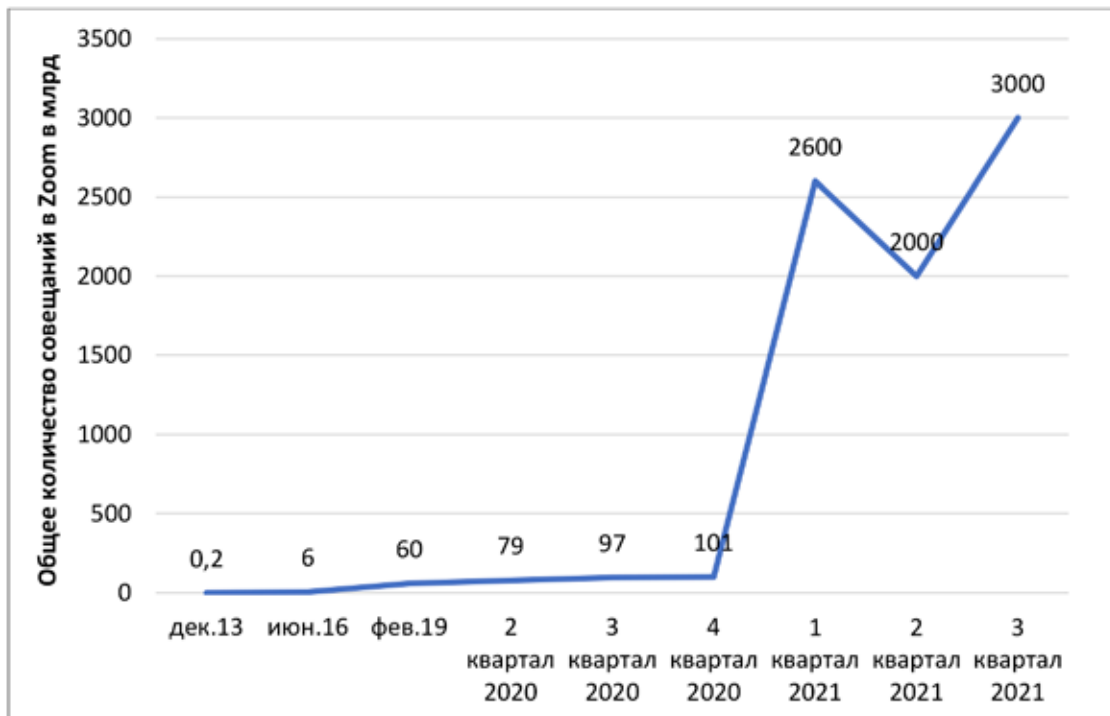


Рис. 4. Число совещаний в Zoom проведенных в период с 2013 по 2021 гг. [12]

«Конференции – это мероприятия с интерактивной составляющей, предназначенные для множества участников. Пользователи демонстрируют экран рабочего стола, включают камеру и звук, наблюдают за списком присутствующих участников. Все конференции подразделяются на:

- мгновенные – организатор создает конференцию, присылает приглашение пользователям, которые присоединяются к нему по ссылке.
- запланированные – конференции, чья дата и время назначены заранее. В таком формате проводятся уроки, вебинары, презентации и т.д.

Вебинары (веб-семинары). В этом формате выступают несколько участников трансляции. На вебинаре пользователи смотрят, слушают и обмениваются информа-

цией во встроенном чате. Главное отличие трансляций заключается в количестве участников. Для вебинара этот показатель составляет 10 000 человек, для конференции – 1000 [7].

В отличие от Zoom, программа Skype не позволяет осуществлять коммуникацию с таким числом пользователей. Также одной из причин значительного роста числа клиентов компании послужил активный переход пользователей на онлайн-общение, произошедший вследствие всемирного карантина Covid-19 в 2020 году и массовой домашней изоляции. Технологические инновационные возможности и удачное время выхода на рынок уже к марту 2021 года позволили компании Zoom значительно опередить своих конкурентов по числу активных пользователей.

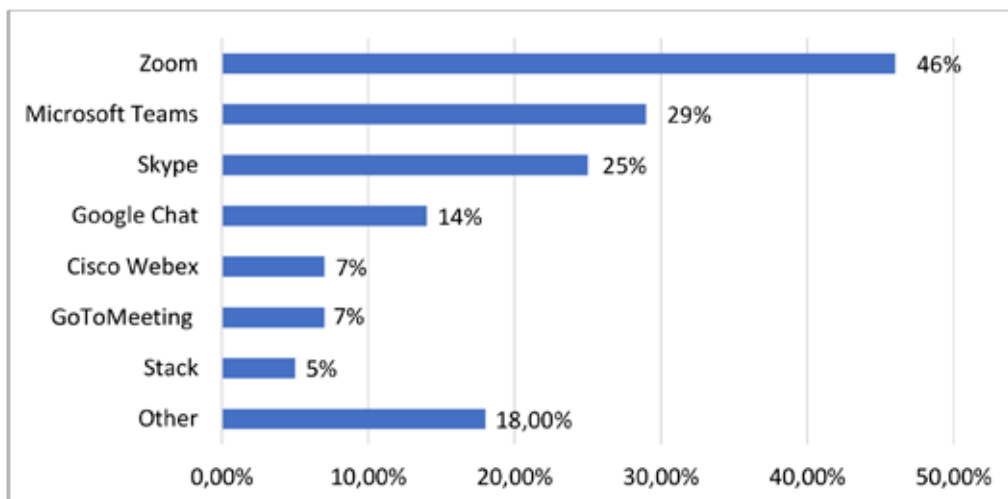


Рис. 5. Доля ведущих онлайн-сервисов связи по состоянию на март 2021 г. [9]

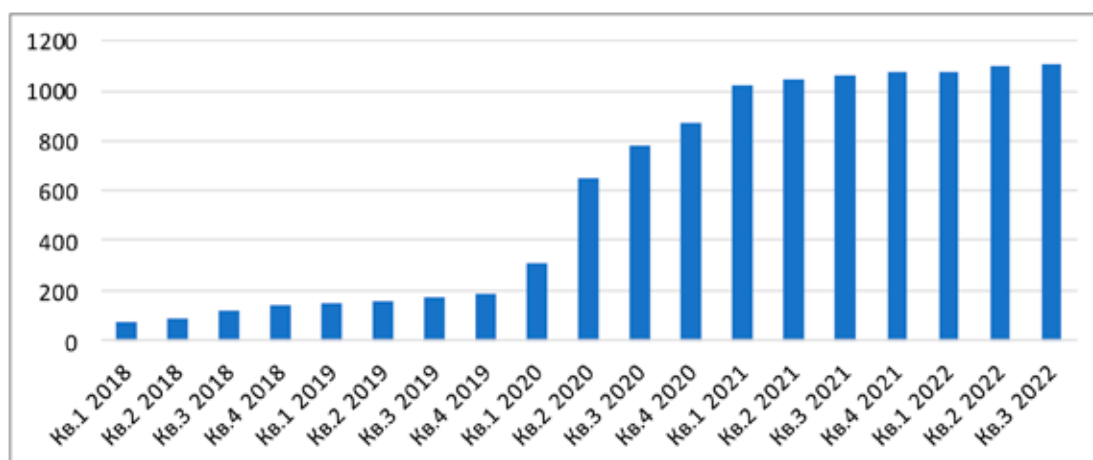


Рис. 6. Квартальная выручка компании Zoom в период с 2018 по 2022 гг. [11]

В качестве рекомендаций можно предложить использовать сразу несколько методов, но только в случае, если компания обладает достаточным количеством средств. Кроме того, перед разработкой инновационного компонента в создаваемой продукции необходимо тщательно проанализировать рынок на наличие аналогичной продукции.

На рисунке 5 приведена статистика по занимаемой доле рынка ведущих онлайн-сервисов связи, используемых на регулярной основе по всему миру по состоянию на март 2021 года.

Масштабное увеличение числа пользователей, отобразилось на росте доходов компании и её капитализации, тем самым увеличив её конкурентоспособность и вывод компании в лидера рынка (рисунок 6). Таким образом, данный пример внедрения инновационного компонента в продукт, наглядно показывает, эффективность его применения.

Результаты исследования и их обсуждение

Резюмируя рассмотренные на примерах методы повышения конкурентоспособности IT-компаний, можно прийти к выводу, что все они являются достаточно эффективными.

Пример компании Google наглядно демонстрирует работоспособность метода переориентации направления деятельности разрабатываемой продукции для повышения конкурентоспособности компании. Данный метод хорошо подходит для IT-компаний, разрабатывающих продукты, ориентированные на массового потребителя и широкий охват аудитории. Преимущество у компании по сравнению с другими конкурентами достигается благодаря большому числу потребителей, которые формируют основную базу постоянных пользователей,

тем самым привлекая других потенциальных клиентов к использованию продукта. Данный метод не подходит для небольших предприятий, занимающихся созданием “кастомных” или “штучных” продуктов, которые не ориентированы на массового потребителя. Вследствие вышесказанного такой метод не сможет обеспечить конкурентное преимущество среди компаний, занимающихся аналогичными продуктами.

Пример компании Yandex показателен, как действенный метод повышения конкурентоспособности, благодаря чему компания, начинавшая с нуля и имевшая достаточно серьезных конкурентов на рынке поисковых систем, смогла выбиться в лидеры, в следствие чего, трансформировалась в крупную корпорацию с многомиллионным числом пользователей. Значительным плюсом данного метода является легкость реализации, а значительным минусом является конкуренция, по причине того, что данный метод также доступен для использования другим компаниям.

Пример компании Zoom наглядно демонстрирует эффективность использования инноваций, как метода повышения конкурентоспособности. Основным плюсом данного метода заключается в перспективном развитии компании в случае востребованности продукта на рынке, а минусом может являться – значительное время на достижение нужного результата или эффекта.

Заключение

В заключение работы отметим, что каждый из методов повышения конкурентоспособности при грамотном внедрении в организацию IT-компания может оказаться высокорезультативным. Однако, в первую очередь следует отталкиваться от области деятельности компании.

Библиографический список

1. Андрищенко Д.В. Рекламные методы продвижения бизнеса. Условия эффективной рекламы // Молодой ученый. 2021. № 25 (367). С. 133-136. URL: <https://moluch.ru/archive/367/82562/> (дата обращения: 09.03.2023).
2. Розанова Н.М., Бойкова Е.В. Конкурентоспособность российского IT-бизнеса: проблемы и перспективы // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2016. № 1. С. 128-147.
3. Топузов Н.К., Орешкина Н.С. Повышение конкурентоспособности IT-компаний путем диверсификации портфеля заказов // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2017. № 5. [Электронный ресурс]. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2017/05/14721> (дата обращения: 30.09.2023).

4. История развития IT-корпорации «Google» [Электронный ресурс]. URL: <https://ppt-online.org/1334238?ysclid=ln8pj72ma8208214379> (дата обращения: 02.10.2023).
5. Рекламные кампании «Яндекса» [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Рекламные_кампании_«Яндекса» (дата обращения: 12.02.2023).
6. Статистика Яндекса в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: <https://inclient.ru/yandex-stats/> (дата обращения: 21.04.2023).
7. Что такое Zoom и как он работает [Электронный ресурс]. URL: <https://www.calltouch.ru/blog/что-такое-zoom-polnuy-obzor-vozmozhnostej-i-instrukciya-po-nastrojke/?ysclid=ln8q0acnaq445809011> (дата обращения: 02.10.2023).
8. Annual revenue of Google from 2002 to 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/> (дата обращения: 15.02.2023).
9. Leading online communication services used on a regular basis worldwide as of March 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/1246368/communication-services-usage/> (дата обращения: 07.03.2023).
10. Mobile operating systems' market share worldwide from 1st quarter 2009 to 4th quarter 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/272698/global-market-share-held-by-mobile-operating-systems-since-2009/> (дата обращения: 10.01.2023).
11. Zoom Revenue and Usage Statistics (2023) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.businessofapps.com/data/zoom-statistics/> (дата обращения: 07.03.2023).
12. 31 TRENDING ZOOM MEETING STATISTICS [2023]: HOW MANY PEOPLE USE ZOOM? URL: Режим доступа: <https://www.zippia.com/advice/zoom-meeting-statistics/> (дата обращения: 04.03.2023).