

СТРАТЕГИЯ КОМПАНИЙ В БОРЬБЕ ЗА ЛИДЕРСТВО НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

О. А. Синица

Белорусский государственный университет, г. Минск;

olya.sinitsa.17@gmail.com;

науч. рук. – Е. В. Столярова, канд. экон. наук, доц.

Настоящая статья посвящена современным стратегиям компаний в борьбе за лидерство на рынке информационно-коммуникационных технологий и их анализу. В первой части представлена методология, в соответствии с которой осуществляется классификация компаний на рынке информационно-коммуникационных технологий. Затем автор выделяет и рассматривает в деталях пять основных стратегий компаний на рынке информационно-коммуникационных технологий. Рассмотрение каждой стратегии сопровождается наглядными примерами наиболее известных компаний в рамках использования той или иной стратегии. В заключение, автор указывает на изменения, происходящие на современном рынке информационно-коммуникационных технологий, которые оказывают влияние на выбор стратегии той или иной компании.

Ключевые слова: рынок информационно-коммуникационных технологий, стратегия в борьбе за лидерство, «leadership», «consolidation», «innovation», «solution customization», «value creation».

Изменение потребительского спроса и развитие новых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) способствует стремительной трансформации экономического миропорядка и правил игры на различных рынках. Это ведет к необходимости выбора отдельными компаниями, в том числе в секторе ИКТ, наиболее точной стратегии для формирования конкурентного преимущества на рынке, что делает актуальной обозначенную тему исследования.

Предложенная компанией PricewaterhouseCoopers методология и рейтинг «Global ICT 50» позволяют определить степень влияния отдельных компаний на функционирование рынка цифровых продуктов и услуг, а также оценить выбранные ими стратегии, которые базируются на определенных конкурентных преимуществах [5]. Ниже представлены пять ключевых стратегий, которым следуют компании в сфере ИКТ на современном этапе.

«Leadership»: стратегия, которая нацелена на создание и поддержание доминирующего положения на рынке в относительно узкой категории товаров или услуг для влияния на каналы продаж и поставщиков в этой категории. Среди компаний, которые следуют такой стратегии, выделяются Accenture, IBM, Xerox, Fujitsu. Каждая из них в

последние годы сосредоточила свою деятельность на установлении высокого уровня контроля над относительно узким сегментом рынка.

Например, Accenture – международная консалтинговая компания - сосредоточилась на крупномасштабном реинжиниринге процессов и интеграции решений, что позволило ей достигнуть среднегодового прироста выручки более чем 13% с 2014 года, а Xerox избавилась от продуктов и услуг, которые не соответствуют ее основной технологии печати, что позволило завоевать позицию одного из мировых лидеров в данной области и сохранять ее с 2009 года. [3]

«Consolidation»: стратегия, которая предполагает распространение влияния компании на рынок за счет осуществления слияний или поглощений с другими компаниями рынка, что позволяет предложить наиболее полную линейку продуктов или услуг, которая не могла бы быть предоставлена потребителю другим способом.

Многие компании, которые являются активными «консолидаторами» (например, Intel, SAP и Alibaba), известны своей агрессивной и эффективной политикой слияний и поглощений. SAP, например, сумел собрать такой консолидированный портфель корпоративных SaaS-решений, которые дополняют ее оригинальную ERP-систему, включая закупки, корпоративные путешествия, HR, организацию работы и электронную коммерцию. [2]

«Innovations»: стратегия, которая основана на осуществлении научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ на постоянной основе, что позволяет компаниям предлагать рынку инновационные продукты и услуги, за счет чего они получают конкурентное преимущество на рынке.

Многие из самых известных технологических компаний, включая Apple, являются хорошим примером того, как постоянные инвестиции в исследования и разработку позволяют не только удерживать конкурентное преимущество на рынке, но и создавать особую экосистему для своих клиентов, которая бы охватывала все сферы их деятельности. Например, помимо решения для пользователей в партнерстве с IBM Apple переходит в корпоративный сектор, предоставляя приложения для бизнеса. Ежегодно показатель объемов инвестиций в научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки составляет примерно 25% от чистой прибыли компании (в 2018 году – 15 млрд долларов США). [1]

«Solution customization»: стратегия, направленная на постоянный сбор маркетинговой информации о рынке с целью предложения специализированных продуктов и услуг, которые отвечают конкретным потребностям клиентов. Компании, использующие данную стратегию

(например, Cap Gemini, Computer Sciences Corporation, Tata Consultancy Services, Infosys и HCL Technologies), осуществляют свою деятельность преимущественно в области консалтинга, аутсорсинга, услуг по поддержке и внедрению, а отличительной особенностью таких компаний является то, что они предоставляют комплексные решения, часто адаптированные к конкретным типам корпоративных клиентов.

«Value creation»: стратегия, которая предполагает осуществление своей деятельности, снижая стоимость тех услуг, которые являются конкурентоспособными на каждом отдельном рынке за счет применения принципа «экономии на масштабах». Большинство из компаний, относящихся к данной группе, являются поставщиками информационных услуг (например, Accenture, Cognizant, SAP). [4]

На практике же в настоящее время большинство компаний рынка ИКТ объединяют два или более подхода для позиционирования на рынке и получения своего конкурентного преимущества.

На практике большинство компаний рынка ИКТ объединяют два или более подхода.

Выбор компаниями той или иной стратегии позиционирования себя на рынке тесно связан с их идентичностью, так как выбор стратегии должен поддерживаться особой системой возможностей: комбинацией процессов, инструментов, знаний, навыков, которыми обладает компания в сравнении с другими игроками на рынке, что и позволяет создавать ее конкурентное преимущество на основе уникальности для своего клиента.

Библиографические ссылки

1. Macrotrends – The Premier Research Platform for Long Term Investors [Electronic resource]. URL: <https://www.macrotrends.net/> (date of access: 15.04.2019).
2. SAP [Electronic resource]. URL: <https://www.sap.com/corporate/en.html> (date of access: 15.04.2019).
3. Strategy&Global. Part of the PwC network [Electronic resource]. URL: <https://www.strategyand.pwc.com/global/home> (date of access: 15.04.2019).
4. The Global ICT 50: The Supply Side of Digitalization [Electronic resource]. URL: <https://www.strategy-business.com/article/00119?gko=fcdf0> (date of access: 15.04.2019).
5. The New Game of Global Tech [Electronic resource]. URL: <https://www.strategy-business.com/article/The-New-Game-of-Global-Tech?gko=df124> (date of access: 15.04.2019).