

УДК 339.137.2

*Власенко Д. М.,
магистрант кафедры менеджмента и инновационных технологий,
ИУЭС ЮФУ*

*Научный руководитель: Макарова Е.Л.,
к.п.н., доцент кафедры МиИТ,
Россия, Ростовская обл., г. Таганрог*

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИТ-КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация: В современной экономической системе конкуренция является одним из значимых факторов, который необходимо учитывать компаниям для достижения успеха на рынке. В статье проведена оценка конкурентоспособности ИТ-компании в сфере образовательных услуг. Выявлены и проанализированы слабые стороны ИТ-компании.

Ключевые слова: конкуренция, оценка конкурентоспособности, оценка ИТ-компании.

*Vlasenko D. M.
Master student of the Department of Management and Innovative
Technologies, IUES SFU*

*Scientific advisor: Makarova E.L.,
Ph.D., Associate Professor, Department of MIT,
Russia, Rostov Region, Taganrog*

COMPETITIVENESS EVALUATION OF IT-COMPANY AT THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET

Abstract: In modern economical system competition is one of the significant factors that companies must consider in order to succeed in the market. The article assesses the competitiveness of IT companies in the field of educational services. It identifies and analyzes the weaknesses of the IT-company.

Keywords: competition, competitiveness assessment, IT-company evaluation.

В современной экономической системе конкуренция является одним из значимых факторов, который необходимо учитывать компаниям для достижения успеха на рынке. Ее отсутствие привело бы к снижению уровня качества товаров и услуг и росту цен на них. Соперники заставляют друг друга держаться на достойном уровне, поэтому любой фирме необходимо иметь представление о том, кто является ее конкурентом. Конкуренция и конкурентный анализ – важнейшие составляющие рынка¹.

Оценка будет проводиться на примере центра программирования и робототехники SmartLab. Обучающая программа данного центра направлена на развитие у детей интереса к научно-техническому творчеству, для формирования конструкторских, инженерных и научных навыков с использованием материалов и заданий, подобранных под возраст ребенка.

В первую очередь необходимо определить всех возможных конкурентов для предприятия SmartLab². Конкурентами в данном случае выступают предприятия нацеленные на обучение детей дошкольного и школьного уровня основам программирования, робототехники и 3-D моделирования.

Таковыми компаниями являются:

1. Умный кубик. В основном направлена на робототехнику с помощью конструкторов Lego. Возрастные группы от 4 до 12 лет. Имеет два офиса в Таганроге³.

¹ Макарова Е.Л., Савинова Н.Г. Стратегическое планирование гибкого кадрового потенциала для обеспечения конкурентоспособности предприятия // Современные вызовы и реалии экономического развития России: материалы V Международной научно-практической конференции / под ред. Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. - Ставрополь, Издательство-информационный центр «Фабула», 2018. С.316-318

² Официальный сайт центра технического творчества «Geek School» URL: <http://geek-school.ru/> (дата обращения 12.05.2020)

³ Официальный сайт детского клуба «Умный кубик». URL: <http://edurobots.ru/kruzhek/umnyj-kubik-taganrog/> (дата обращения 12.05.2020)

2. Geek School. Имеет три направления обучения: Робототехника, программирование и основы электроники. В Таганроге существует всего один офис. Возрастные группы от 6 до 14 лет⁴.

3. Кодология. По большей части направлено на обучение программированию, создание анимации и игр. Имеет один офис в Таганроге. Возрастные группы от 4 до 16 лет⁵.

Чтобы определить слабые стороны компании и иметь представление на каком уровне находится компания среди своих главных соперников, необходимо провести оценку конкурентов.

В первую очередь, выделим основные свойства, определяющие положение компаний данной отрасли. По данным свойствам и будем проводить оценку: цена услуг; качество предоставляемых услуг; разнообразие направлений обучения; деятельность на рынке; рекламная активность; уникальность предложения; узнаваемость компании; отзывы клиентов.

Таблица 1. Оценка конкурирующих представителей отрасли

Критерии конкурентоспособности	SmartLab	Умный Кубик	GeekSchool	Кодология	План действий по улучшению КП
Цена	8	9	4	5	
Разнообразие предл.Услуг	7	6	9	8	<i>Увеличение за счет запуска новых направлений деятельности, внедрения новых технологий</i>
Качество услуг	8	5	6	8	
Деятельность на рынке	8	8	7	5	
Рекламная активность	4	8	7	9	<i>Перераспределение бюджета в пользу продвижения компании в соц.сетях для привлечения новых клиентов, а так же для</i>

⁴ Официальный сайт центра технического творчества «Geek School» URL: <http://geek-school.ru/> (дата обращения 12.05.2020)

⁵ Официальный сайт международной сети цифровых пространств «Кодология» URL: <https://codologia.ru/taganrog> (дата обращения 12.05.2020)

					узнаваемости компании.
Уникальность предложения	5	7	5	7	Запуск новых направлений деятельности, внедрения новых технологий.
Узнаваемость компании	6	8	6	10	Повышение узнаваемости за счет активной рекламной деятельности.
Отзывы клиентов	9	7	8	9	

По результатам оценки необходимо составить многоугольник конкурентоспособности (Рис. 1).

Многоугольник конкурентоспособности позволяет быстро, наглядно и доступно продемонстрировать на каком уровне находится компания по сравнению с ее главными конкурентами, четко определить слабые стороны, на которые в дальнейшем нужно сделать упор, для того чтобы вывести компанию на лидирующие позиции.

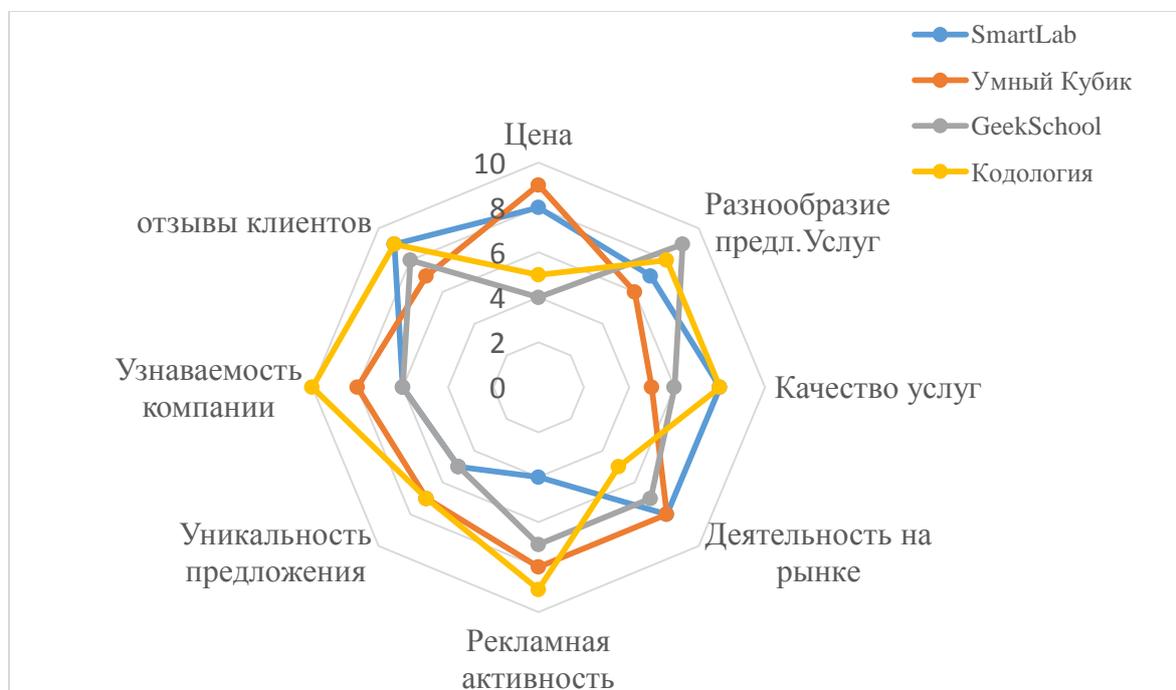


Рисунок 1. Многоугольник конкурентоспособности

По данным построенного многоугольника видно, что компания находится неплохом уровне с ее основными конкурентами. Меры по

повышению конкурентоспособности могут носить различный характер. Одним из главных направлений, которое может в дальнейшем привести к положительным результатам в виде увеличения доли на рынке и увеличения прибыли является улучшение работы службы маркетинга на предприятии и совершенствования маркетинговой стратегии.

Для оценки потенциальных рисков используем модель «пять сил конкуренции» М. Портера. Эта методика используется для анализа конкуренции в отрасли и оценки возможных неблагоприятных событий, которые могут так или иначе оказать влияние на бизнес в будущем⁶.

1. *Угроза со стороны товаров-заменителей.* Значение у этой угрозы достаточно высокое. Все конкуренты имеют примерно похожие услуги и направления деятельности. В данном случае необходимо сделать упор на создание уникального предложения на рынке. Но помимо создания, необходимо фокусироваться на поддержании и совершенствовании этого предложения.
2. *Угроза внутриотраслевой конкуренции.* Значение этой угрозы оценивается как среднее. Для работы над этой угрозой необходимо проводить постоянный мониторинг предложений основных конкурентов. Так же следует развивать уникальность продукта и повышать ценность предоставляемый услуг.
3. *Угроза со стороны новых игроков.* Степень данной угрозы является высокой, т.к новые компании могут появляться на рынке из-за низких барьеров входа и среднего уровня первоначальных инвестиций. В таком случае, необходимо следить за появлением новых компаний. Кроме того, следует проводить акции, направленные на длительный контакт потребителя с компанией.

⁶ Ягунова, Н. А., Смагина, М. В., & Иванов, Д. А. Оценка конкурентного окружения предприятия с использованием модели пяти сил Майкла Портера. Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 4 (53), 2014. с. 70-73.

4. *Угроза потери текущих клиентов.* Этот фактор имеет очень высокое значение, т.к портфель клиентов обладает большими рисками. Потому что при уходе ключевых клиентов, следует ожидать ощутимое падение продаж. А потерять постоянных клиентов можно, если на рынке существуют более экономичные предложения, даже если они менее качественные или если клиент не удовлетворен текущим уровнем предоставляемых ему услуг. Для снижения влияния этой угрозы необходимо прибегнуть к диверсификации пакета клиентов. Т.е. разработать выгодные предложения для постоянных клиентов, предложения для клиентов чувствительных к цене, возможно, какие-либо эконом-программы. Не стоит забывать про повышение качества на услуги по отстающим направлениям.

5. *Угроза нестабильности поставщиков.* Степень этой угрозы оценивается как низкая. В данном аспекте можно провести только работы по снижению цен у поставщиков, возможно, поиск новых, с более выгодными условиями сотрудничества.

Таким образом, изучив ситуацию с конкурентами видно, что компания SmartLab хоть и имеет свои слабые места, но находится на достойном уровне со своими конкурентами в данной области. Детально стоит проработать вопрос уникальности предложения компании на фоне конкурентов, уделить внимание рекламной политике компании чтобы вывести компанию на лидирующие позиции по узнаваемости и количеству прихода новых клиентов и основательно проработать вопрос взаимодействия компании с клиентской базой.

Список литературы:

1. Макарова Е.Л., Савинова Н.Г. Стратегическое планирование гибкого кадрового потенциала для обеспечения конкурентоспособности предприятия // Современные вызовы и реалии экономического развития России: материалы V Международной научно-практической конференции /

под ред. Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. - Ставрополь, Издательско-информационный центр «Фабула», 2018. С.316-318.

2. Официальный сайт детского клуба «Умный кубик». URL: <http://edurobots.ru/kruzhok/umnyj-kubik-taganrog/> (дата обращения 12.05.2020)

3. Официальный сайт международной сети цифровых пространств «Кодология» URL: <https://codologia.ru/taganrog> (дата обращения 12.05.2020)

4. Официальный сайт центра робототехники «SmartLab» URL: <http://smartlab61.ru/> (дата обращения 12.05.2020)

5. Официальный сайт центра технического творчества «Geek School» URL: <http://geek-school.ru/> (дата обращения 12.05.2020)

6. Ягунова, Н. А., Смагина, М. В., & Иванов, Д. А. Оценка конкурентного окружения предприятия с использованием модели пяти сил Майкла Портера. Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 4 (53), 2014. с. 70-73.