

УДК 338.001.36

**ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ В ИТ ОТРАСЛИ С
ПОМОЩЬЮ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ АНКЕТИРОВАНИЯ**

Михайлов А.В.

аспирант,

Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Москва, Россия

Аннотация

В условиях стремительно развивающейся ИТ-индустрии компании сталкиваются с высокой конкуренцией, требующей постоянного совершенствования и адаптации к меняющимся требованиям рынка. Одной из ключевых стратегий повышения конкурентоспособности становится регулярное проведение анкетирования среди клиентов. Данная статья рассматривает процесс формирования стратегии на основе оценки результатов анкетирования, направленного на изучение мнений и ожиданий клиентов относительно различных аспектов деятельности компании.

Основные цели анкетирования включают оценку качества продукции и услуг, исследование уровня клиентского сервиса, определение востребованности инновационных технологий и сравнение с конкурентами. Статья подробно описывает этапы формирования стратегии: от постановки целей и разработки анкеты до анализа собранных данных и интерпретации результатов. Особое внимание уделяется важности учета целевой аудитории и выбора правильных методов обработки информации.

Рассматриваемые примеры демонстрируют, как на основе результатов анкетирования можно разработать эффективную стратегию модернизации продукта, автоматизации технической поддержки и мотивации сотрудников.

Показаны положительные изменения, которые могут произойти благодаря грамотному использованию полученной информации, например, снижение количества жалоб на функционал продукта, ускорение реакции службы поддержки и уменьшение текучести кадров.

Ключевые слова: конкурентоспособность, IT-бизнес, анкетирование, оценка удовлетворенности, клиентский сервис, инновационное развитие, стратегия, мониторинг и контроль.

***DEVELOPING A STRATEGY TO ENHANCE COMPANY COMPETITIVENESS
IN THE IT INDUSTRY THROUGH ASSESSMENT OF SURVEY RESULTS***

Mikhailov A.V.

graduate student,

Moscow Finance-Industrial University "Synergy

Moscow, Russia

Abstract

In the rapidly evolving IT industry, companies face intense competition that demands constant improvement and adaptation to changing market requirements. One of the key strategies for enhancing competitiveness is regular client surveys. This article explores the process of strategy formation based on survey results assessment, aimed at understanding clients' opinions and expectations regarding various aspects of a company's operations.

The primary objectives of the survey include evaluating product and service quality, examining customer service levels, determining the demand for innovative technologies, and comparing with competitors. The article provides detailed descriptions of the stages involved in forming a strategy, from setting goals and

designing questionnaires to analyzing collected data and interpreting results. Special emphasis is placed on the importance of considering the target audience and selecting appropriate methods for processing information.

Examples discussed illustrate how survey results can inform effective strategies for product modernization, technical support automation, and employee motivation. Positive changes resulting from judicious use of this information are highlighted, such as reduced complaints about product functionality, faster response times from support teams, and decreased staff turnover rates.

Keywords: competitiveness, IT business, surveying, satisfaction assessment, customer service, innovation development, strategy, monitoring and control.

В современном мире компании, работающие в IT-сфере, сталкиваются с высокой конкуренцией, поскольку этот сектор экономики развивается стремительно, предлагая инновационные продукты и услуги. Чтобы сохранить свои позиции на рынке и обеспечить устойчивый рост, компаниям необходимо регулярно оценивать свои сильные и слабые стороны, а также определять направления развития. Один из эффективных методов для этого — проведение анкетирования среди клиентов. Оценка результатов такого анкетирования позволяет сформировать стратегию повышения конкурентоспособности компании в IT-отрасли.

Перед началом проведения опроса клиентов, необходимо поставить цели анкетирования. Анкетирование направлено на выявление мнений, оценок и ожиданий участников относительно различных аспектов деятельности компании. В контексте IT-бизнеса анкеты могут охватывать следующие аспекты:

1. Качество продукции и услуг: Оценка удовлетворённости клиентов качеством предлагаемых продуктов и сервисов.

2. Клиентский сервис: Изучение уровня обслуживания клиентов, включая скорость реакции на запросы, профессионализм сотрудников и удобство взаимодействия.

3. Инновации и технологическое развитие: Определение востребованности новых технологий и направлений развития.

4. Конкурентоспособность: Сравнение компании с основными конкурентами по различным параметрам.

5. Внутренние процессы: Оценка эффективности работы команды, мотивации сотрудников и организационной культуры.

Процесс формирования стратегии повышения конкурентоспособности включает несколько этапов, каждый из которых важен для достижения поставленных целей.

На первом этапе определяются ключевые вопросы, которые будут включены в анкету. Важно учитывать целевую аудиторию, а также конкретные задачи, которые планируется решить с помощью анкетирования. Анкета должна содержать как общие вопросы, так и специфичные для конкретной сферы деятельности компании.

Пример вопросов для клиентов:

- Как вы оцениваете качество нашего продукта/услуги?
- Какие функции или возможности вам бы хотелось добавить?
- Насколько быстро мы реагируем на ваши запросы?
- Что вас привлекает в наших продуктах по сравнению с продуктами конкурентов?

После этапа разработки анкеты начинается этап её распространения среди целевой аудитории. Важно выбрать удобный способ доставки анкеты: электронная почта, социальные сети, специализированные платформы для проведения опросов и т.д. Также стоит предусмотреть возможность анонимного участия, чтобы участники чувствовали себя комфортно и могли честно выразить своё мнение.

Когда анкеты заполнены, необходимо проанализировать собранные данные. На этом этапе используются различные методы обработки информации: количественный и качественный анализ, построение диаграмм и графиков, вычисление средних значений и других статистических показателей [1].

Примеры методов анализа:

- Сегментация респондентов по демографическим характеристикам, уровню удовлетворённости и другим критериям.
- Корреляционный анализ для выявления взаимосвязей между различными параметрами.
- SWOT-анализ, позволяющий оценить сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы внешней среды.

Четвертый этап «Интерпретация результатов анкетирования» требует глубокого понимания контекста, в котором проводились исследования. Необходимо выделить ключевые выводы и тенденции, которые помогут в формировании стратегии. Например, если большинство клиентов указывают на недостаточную функциональность продукта, это сигнал к тому, что следует сосредоточить усилия на разработке новых возможностей.

На основании интерпретации результатов формируется следующий этап разработки стратегии повышения конкурентоспособности компании. Она может включать в себя следующие элементы:

1. Улучшение качества продукции и услуг: Внедрение новых функций, модернизация существующих продуктов, повышение надежности и производительности.

2. Повышение уровня клиентского сервиса: Обучение персонала, автоматизация процессов, внедрение CRM-систем для лучшего управления взаимоотношениями с клиентами.

3. Инвестиции в инновации: Развитие новых технологических направлений, участие в исследовательских проектах, сотрудничество с университетами и научными центрами.

4. Оптимизация внутренних процессов: Улучшение коммуникации между отделами, внедрение гибких методик управления проектами (например, Agile), создание благоприятной рабочей атмосферы.

5. Маркетинговая стратегия: Переработка позиционирования бренда, усиление присутствия в социальных сетях, запуск рекламных кампаний, направленных на привлечение новой аудитории.

После утверждения стратегии, наступает последний этап «Реализация стратегии». Важно контролировать процесс внедрения изменений и отслеживать их влияние на показатели компании. Регулярный мониторинг позволяет своевременно корректировать действия и избегать возможных ошибок.

Пример применения стратегии:

Предположим, что IT-компания занимается разработкой программного обеспечения для малого и среднего бизнеса. Результаты анкетирования выявили следующие проблемы:

1. Недостаточная функциональность некоторых модулей продукта.
2. Медленная техническая поддержка.
3. Высокий процент текучести кадров среди разработчиков.

На основе этих данных была разработана следующая стратегия:

1. Модернизация продукта: Добавление новых функций, которые были запрошены клиентами, и улучшение существующей функциональности.
2. Автоматизация технической поддержки: Введение чат-ботов для быстрого ответа на типовые вопросы и перераспределение ресурсов службы поддержки [2].
3. Мотивация сотрудников: Введение программ обучения и карьерного роста, улучшение условий труда, предоставление дополнительных льгот.

Через некоторое время после реализации стратегии будут отмечены положительные изменения, если стратегия, на основе полученных результатов была выбрана верная и результаты анкетирования были интерпретированы корректно.

Заключение

Формирование стратегии повышения конкурентоспособности компании в IT-отрасли с помощью оценки результатов анкетирования — это эффективный подход, который позволяет учитывать мнения и пожелания как клиентов, так и сотрудников. Такой комплексный анализ помогает выявить слабые места и найти пути их устранения, а также определить приоритетные направления развития. Регулярное проведение анкетирования и адаптация стратегии на основе полученных данных способствуют поддержанию высокого уровня конкурентоспособности и обеспечивают долгосрочный успех компании на динамичном IT-рынке.

Библиографический список:

1. Мадьяров, А. А. Обеспечение конкурентоспособности в XXI веке: развитие организационных способностей в условиях интернет-экономики / А. А. Мадьяров // Вестник университета. – 2023. - №9.
2. Шуметов, В.Г., Крюкова О.А. Методология и практика анализа данных в управлении: методы одномерного и двумерного анализа /В.Г. Шуметов, О.А. Крюкова. -Орел: Изд-во ОФ РАНХиГС, 2013.

Оригинальность 75%