

УДК339.138

[https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.2\(31\).47-56](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.2(31).47-56)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИТ-КОМПАНИЙ

СОКОЛОВА Е.С.

Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Россия

Статья посвящена рассмотрению особенностей организации маркетинга в ИТ-компаниях. Специфика маркетинговой деятельности таких компаний в значительной степени определяется спецификой отраслевой принадлежности клиента и выбранной бизнес-моделью. Выделяют две основные бизнес-модели ИТ-компаний: продуктовая и сервисная (аутсорсинговая). В сервисных моделях маркетинг играет менее значимую роль, чем в продуктовых. Согласно продуктовой модели, фирма разрабатывает готовые продукты, тиражирует их и предлагает возможным покупателям. Продуктовые компании, как правило, фокусируются на узком продуктовом сегменте. Сервисная модель ИТ-компаний предполагает, что предприятие разрабатывает проекты на заказ для удовлетворения конкретных требований клиента, ведется работа по поиску новых клиентов, используются маркетинговые методы привлечения клиентов. При использовании продуктовой модели разработка ИТ-продукта осуществляется еще до появления клиентов, соответственно все усилия по продвижению осуществляются уже после разработки. Продуктовые компании, как правило, фокусируются на каком-либо узком продуктовом сегменте. Цены на ИТ-продукты в продуктовой модели формируются с использованием базовых инструментов: стартовый уровень цен, система скидок, условия по предоставлению рассрочки и кредиту. Для сервисной модели цена, как правило, определяется суммой почасовой оплаты работы ИТ-специалиста. Цены на услуги типа SaaS могут устанавливаться в виде абонентской платы за обслуживание; оплаты каждой транзакции или платы за определенный объем информации. Для продвижения и последующих продаж ИТ-продуктов используются, в основном, Интернет-ресурсы. Все крупные игроки ИТ-рынка придерживаются схожих стратегий развития и ведения маркетинговой деятельности, а именно, они располагают цепью многоуровневых партнерских и дистрибьютерских сетей в странах реализации своей продукции, благодаря которым могут эффективнее работать с потенциальными потребителями.

Образец цитирования:

Соколова Е.С. (2019). Особенности маркетинговой деятельности ИТ-компаний. *BENEFICIUM. 2019. 2(31): 47-56.* doi: [https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.2\(31\).47-56](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.2(31).47-56)

For citation:

Sokolova E.S. (2019). Peculiarities of the Marketing of IT-Companies. *BENEFICIUM. 2019. 2(31): 47-56.* (In Russ.). doi: [https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.2\(31\).47-56](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.2(31).47-56)

Ключевые слова: IT-компания; IT-услуги; маркетинг; маркетинговые коммуникации; продвижение; продуктовая бизнес-модель; сервисная бизнес-модель; ценообразование.

PECULIARITIES OF THE MARKETING OF IT-COMPANIES

SOKOLOVA E.S.

Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia

The article is devoted to the consideration of the features of marketing organization in IT companies. The specifics of the marketing activities of such companies are largely determined by the specifics of the industry sector of the client and the chosen business model. There are two main business models of IT companies: product and service (outsourcing). In service models, marketing plays a less significant role than in product models. According to the product model, the company develops finished products, replicates them and offers them to potential customers. Food companies tend to focus on a narrow product segment. The service model of the IT company assumes that the company develops custom projects to meet specific customer requirements, work is underway to find new customers, marketing methods are used to attract customers. When using the product model, the development of an IT product is carried out even before the appearance of customers; accordingly, all efforts to advance are carried out after development. Food companies tend to focus on a narrow product segment. Prices for IT products in the product model are formed using basic tools: starting price level, discount system, installment terms and credit. For a service model, the price, as a rule, is determined by the sum of the hourly pay for the work of the IT specialist. Prices for services such as SaaS can be set in the form of a subscription fee for services; payment of each transaction or fee for a certain amount of information. For promotion and subsequent sales of IT-products, mainly Internet resources are used. All major players in the IT market adhere to similar development strategies and marketing activities, namely, they have a chain of multi-level partner and distribution networks in the countries where their products are sold, thanks to which they can effectively work with potential consumers.

Keywords: IT-company; IT-services; marketing; marketing communications; promotion; product business model; service business model; pricing.

IT-сфера работает над созданием, развитием и эксплуатацией информационных систем. Главной ее функцией является решение задач, направленных на автоматизацию рабочего процесса потребителей.

Под IT-продуктом понимают комплекс программных, программно-аппаратных и/или аппаратных средств информационных технологий, который

предоставляет определенные функциональные возможности и предназначен для применения или включения в различные ИТ-системы [Дрокина, 2016]. Большинство ИТ-продуктов и услуг реализуются на рынке B2B.

Специфика маркетинговой деятельности компаний, функционирующих в сфере ИТ, в значительной степени определяется спецификой отраслевой принадлежности клиента. В упрощенном виде в сфере ИТ можно выделить две базовые технологии построения маркетинговой деятельности или две модели бизнеса: продуктовую и сервисную.

Продуктовая модель ИТ-компании предполагает, что она разрабатывает готовые продукты, тиражирует их и предлагает возможным покупателям [Захаров, Сербиновский, Павленко, 2014]. Эта модель характерна для startup-компаний или когда уже разработана собственная продуктовая линейка программ и ведется деятельность по их продвижению. Среди российских предприятий, успешно реализующих продуктовую модель, можно назвать Лабораторию Касперского, АВВУ, 1С, Галактика, ИВК и др.

Однако развитие рынка ИТ-продуктов в значительной степени связано с сервисной моделью. Сервисная (аутсорсинговая) модель ИТ-компании предполагает, что предприятие разрабатывает проекты на заказ для удовлетворения конкретных требований клиента, под его бизнес-процессы; дальнейшая поддержка может осуществляться как этим же предприятием, так и другим. Сервисная модель характерна для outsourcing-компаний. Реализация модели представляет собой полную или частичную автоматизацию бизнес-процесса, а также включает оказание консалтинговых услуг, тест программного обеспечения, конвертацию данных, обучение персонала, необходимые доработки, внедрение программ и т.д. [Голубков, 2015].

Очевидно, что две представленные модели маркетинга для ИТ-компаний радикально отличаются друг от друга. В сервисной модели бизнеса ведется работа по поиску новых клиентов, используются маркетинговые методы привлечения клиентов, а итоговым этапом выступает заключение договора о сотрудничестве или сопровождении. При использовании продуктовой модели разработка ИТ-продукта осуществляется еще до появления клиентов, соответственно все усилия по продвижению осуществляются уже после разработки. Схематично данные модели изображены на рисунке 1.

По мнению аналитиков ИТ-рынка, для удовлетворения потребностей малого и среднего бизнеса ИТ-компании будут переходить на сервисные модели бизнеса, т.е. разрабатывать продукты на базе SaaS¹ и IaaS² [ИТ-услуги (рынок России), 2019]. Это выгодно для заказчиков, т.к. влечет за собой сокращение издержек на ИТ-инфраструктуру, повышение ее эффективности и возможность сконцентрироваться на ключевых элементах бизнеса.

¹SaaS – приложения, работающие в облаке, доступ к которым конечные пользователи получают через веб.

²IaaS – вычислительная инфраструктура (серверы, хранилища данных, сети, операционные системы), которая предоставляется клиентам для разворачивания и запуска собственных программных решений.

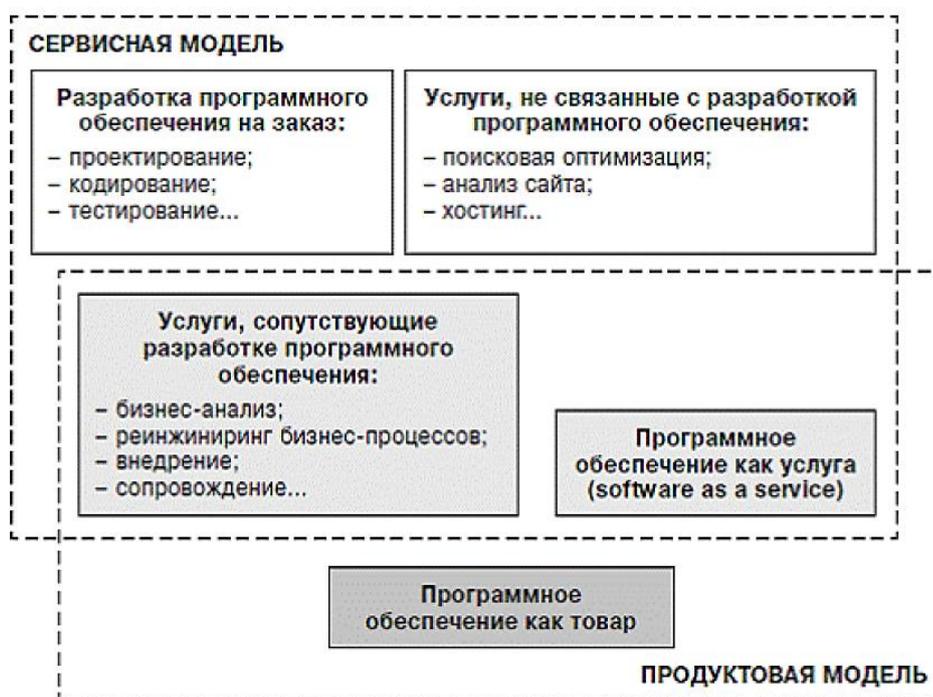


Рис. 1. Модели маркетинга для ИТ-сферы [Дрокина, 2016]

Как отмечает Дрокина К.В., «в компаниях, специализирующихся на аутсорсинге, потребность в маркетинге значительно меньше... что объясняется простотой используемых данными компаниями бизнес-моделей». По ее мнению, «ключевым фактором успеха выступают профессиональные кадры, в связи с чем большинство усилий направлено не на маркетинг в классическом понимании, а на маркетинг на рынке труда или рекрутинг» [Дрокина, 2016; 40].

Очевидно, что выбор маркетингового инструментария определяется применяемой бизнес-моделью и имеет отличия в зависимости от вида ИТ-услуг и продуктов.

Продукцию рынка ИТ согласно классификации EITO¹ подразделяют на три группы:

- ИТ-оборудование (аппаратное обеспечение);
- программное обеспечение;
- ИТ-услуги.

Несколько иначе структурирует ИТ-рынок по продуктам IDC²:

- серверы, клиенты, системы хранения данных, периферия;
- тиражируемое программное обеспечение;
- ИТ-услуги;
- сетевое оборудование.

¹EITO (European Information Technology Observatory) – Европейская обсерватория информационных технологий.

²IDC (International Data Corporation) – американская аналитическая компания, специализирующаяся на исследованиях рынка информационных технологий.

Рассмотрим некоторые виды IT-продуктов и услуг подробнее.

А) Услуги по разработке программного обеспечения на заказ (офшорное программирование, аутсорсинг). При оказании таких услуг большое значение имеет наличие команды квалифицированных разработчиков, при этом значимым аспектом является также отраслевая сфера функционирования заказчика.

Б) Услуги, не связанные с разработкой программного обеспечения, например, SEO-оптимизация, SMM, предоставление хостинга, IT-консалтинг, рекрутинг IT-специалистов и т.п.

В) Программное обеспечение как товар. Здесь речь идет о продуктовой модели. Это наиболее сложный с точки зрения маркетингового сопровождения IT-продукт, поскольку именно в этом случае компания сталкивается с наибольшей неопределенностью, при этом большое значение имеет фактор времени – в IT-сфере требования клиентов меняются очень динамично. Продуктовые компании, как правило, фокусируются на каком-либо узком продуктовом сегменте. Примером тому может являться программист Александр Сеннин, который специализируется на выпуске приложений для операционной системы iOS корпорации Apple. При разработке товарной стратегии решается достаточно много вопросов: о количестве версий продукта, его правовом статусе, будет ли это «коробочный» продукт или предполагается возможность «кастомизации» и т.д.

Г) Услуги, сопутствующие разработке программного обеспечения. Такие услуги, как правило, требуются клиентам B2B-сегмента. Эти услуги может оказывать как сам разработчик, так и системные интеграторы.

Д) Программное обеспечение как услуга.

Согласно концепции SaaS, компания-провайдер предоставляет доступ к определенному программному продукту, несет ответственность за его установку, обновление версий. Программное обеспечение, предлагаемое на основе SaaS, находится на удаленном сервере, пользователи его арендуют. IT-компания реализует дистанционную поддержку одновременно для большого количества клиентов. Выгоды пользователей также очевидны – все, что им нужно для использования программного обеспечения, – браузер и доступ. Следует отметить, что как с архитектурной, так и с финансовой точки зрения поставка программного обеспечения в качестве сервиса означает смену парадигмы в индустрии программного обеспечения [Просто о корпоративном IaaS: что это, для кого, и как оплачивается, 2015]. В этой связи необходимо упомянуть также и об облачных технологиях более высокого уровня: PaaS¹ и IaaS.

Цены на IT-продукты в продуктовой модели формируются с использованием базовых инструментов: стартовый уровень цен, система скидок, условия по предоставлению рассрочки и кредиту. Очевидно, что цена устанавливается

¹PaaS – набор инструментов и сервисов, облегчающих разработку и развертывание облачных приложений.

выше уровня затрат на разработку продукта с учетом количества лицензий (или копий), которые предполагается реализовать. Цена также будет отражать инновационность разработки, тенденции рынка, эффективность маркетинговой политики продвижения.

Для сервисной модели цена формируется иначе. Как правило, она определяется суммой почасовой оплаты работы IT-специалиста [Седых, 2017].

Цены на услуги типа SaaS могут устанавливаться следующими основными способами [Калимуллин, 2018]:

- в виде абонентской платы за обслуживание;
- оплата каждой транзакции или плата за определенный объем информации;
- сочетание двух вышеприведенных способов.

Программные продукты IT-компаний могут быть ориентированы на сектор B2B или сектор B2C.

IT-продукты для конечного потребителя (B2C) имеют традиционные каналы распределения:

- продажа через торговые точки, т.е. через специализированные магазины;
- реализация через Интернет, когда программный продукт доступен для скачивания на компьютер или мобильное устройство; скачивание через Интернет зачастую идет через разработчика, ярким примером издателя может выступить фирма «Apple» со своим сервисом «AppStore».

Для реализации программных продуктов клиентам сектора B2B, помимо перечисленных, могут использоваться расширенные каналы дистрибуции. Например, установка некоторых программ требует непосредственного участия IT-специалистов фирмы-разработчика и проведения настройки системы.

В цепочке продаж между разработчиком (вендором) программного или аппаратного обеспечения и компанией-потребителем, как правило, задействованы два типа игроков: дистрибутор и системный интегратор [Потенциал роста российского IT-бизнеса, 2017]. Это схема, так называемой, партнерской (непрямой) модели продаж. При прямой модели контракт заключается непосредственно с вендором, но поставка все равно идет через дистрибутора. Например, так работает ПАО «Сбербанк» с большинством своих IT-поставщиков. В последние годы имеет место процесс упрощения цепочки поставок и внедрения IT-решений.

Эволюция моделей продаж и партнерской политики в России происходила от классической 100% партнерской к комбинированной и далее – к облачной модели продаж (рис. 2).

Для продвижения и последующих продаж IT-продуктов используются, в основном, Интернет-ресурсы. Причиной тому является специфичность продукции, создание и реализация которой происходит благодаря использованию технического оборудования и различного рода программ. Широко используются все инструменты интернет-маркетинга (корпоративный сайт, про-

дуктовый сайт, поисковая оптимизация, продвижение в социальных сетях, баннерная и контекстная реклама и т.п.). Компания должна иметь высокотехнологичный качественный, адаптированный под мобильные устройства сайт, доступный для целевой аудитории контент и качественно отлаженные каналы получения обратной связи.

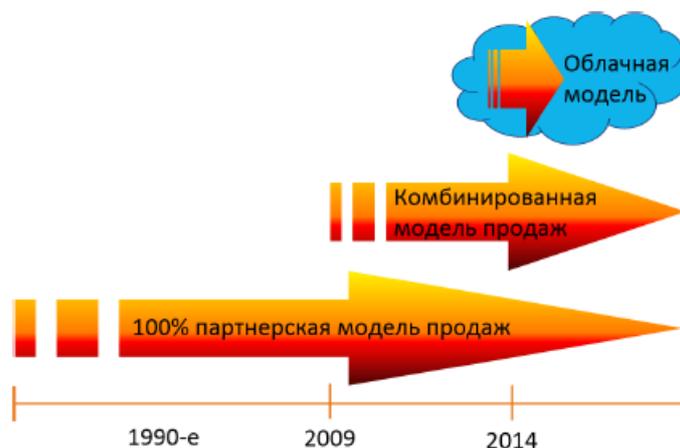


Рис. 2. Эволюция моделей продаж и партнерской политики в России [Потенциал роста российского ИТ-бизнеса, 2017]

Тем не менее, маркетинг ИТ-компаний не ограничивается лишь интернетом. В настоящее время дополнительно выделяют, так называемые, синтетические инструменты продвижения, в частности фирменный стиль, участие в выставках и семинарах, мерчандайзинг, скрытая реклама, отзывы и рекомендации [Дрокина, 2016].

Наилучшим видом маркетинговых коммуникаций для продаж и продвижения в ИТ является реклама, при этом необходимо иметь разный набор рекламных материалов для каждого из уровней каждой из целевых аудиторий. В ИТ-бизнесе важнейшим требованием к маркетинговым коммуникациям является максимальная персонализация. Согласно результатам исследования MediaDirectionGroup, в результате получения персональных предложений 41% пользователей покупают больше [Маркетинг микромоментов и цифровое благополучие: тренды, которые изменили интернет в 2018 году, 2018]. Адаптировать сообщения к индивидуальным особенностям поможет работа с собственной CRM-базой клиентов и планирование рекламных проектов с учетом истории активности клиентов. Персонализация предложения возможна на основе качественной сегментации клиентов.

Следует заметить, что для продвижения устоявшегося ИТ-решения рекламные лозунги малоэффективны, в этом случае нужно акцентировать внимание на описание опыта и бизнес-кейсов. Особенно хороший эффект дает коммуникация от имени клиента. При этом можно успешно использовать такие каналы как статьи, публикации, релизы, видеокейсы. На сайте компании размещаются материалы с описанием бизнес-проблемы, которая стояла до внедрения проекта, варианты решения, причины выбора именно указанного

решения и достигнутые результаты. Потребители могут сопоставить кейс с собственной ситуацией и принять решение о покупке.

По мнению ряда профессиональных маркетологов, работающих в IT-компаниях, Digital-технологии, присутствие в соцсетях, реклама и спонсорство обычно для клиентов сектора B2B не ведут к прямым продажам, но прекрасно поддерживают бренд предприятия.

Эффективным, однако дорогостоящим инструментом для продвижения продуктов и развития имиджа компании являются проморолики. Для привлечения «холодных» заказчиков рекомендуют проводить PR экспертизу компании. Например, практически бесплатный инструмент – проведение веб-семинаров на актуальную тему с экспертом.

Компании, которые занимаются разработкой программных продуктов, зачастую также используют тестовые программы для представления своей IT-продукции. Этот маркетинговый инструмент предполагает презентацию продуктов в месте скопления целевой аудитории. Целью такого представления является показ свойств продукта по сравнению с конкурирующими аналогами. Потребители могут опробовать продукт, что положительно влияет на возможность покупки.

Проводя анализ маркетинговой деятельности IT-компаний, необходимо отметить, что все крупные игроки IT-рынка придерживаются схожих стратегий развития и ведения маркетинговой деятельности. Так, они располагают цепью многоуровневых партнерских и дистрибьютерских сетей в странах реализации своей продукции, благодаря которым могут эффективнее работать с потенциальными потребителями, проводя комплексные маркетинговые мероприятия, осуществляя с партнерами обмен культурным и профессиональным опытом. Например, корпорация Microsoft имеет в России крупную дистрибьютерскую сеть, насчитывающую более десятка компаний. Крупные IT-компании стремятся к проведению сделок по слиянию и поглощению фирм за рубежом в целях захвата большего сегмента зарубежного рынка. Для разработки дорогостоящего инновационного продукта лидеры рынка могут объединять свои усилия для совместного продвижения в проекте. Например, компании Facebook, Amazon, Google, IBM и Microsoft объявили о начале партнерства по развитию искусственного интеллекта.

Таким образом, маркетинг в IT-сфере направлен на решение важнейшей для каждого предприятия задачи формирования и расширения спроса на свою продукцию или услуги. Именно эта цель является основополагающей при формировании маркетинговой стратегии продвижения.

Библиография

1. Голубков, Е.П. (2015). *Маркетинг для профессионалов. Практический курс: учебник и практикум.* – М.: Юрайт, 2015. – 480 с.

2. Дрокина, К.В. (2016). *Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж. Часть II: учебное пособие.* – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2016. – 76 с.

3. Захаров, С.В., Сербиновский, Б.Ю., Павленко, В.И. (2014). *Маркетинг*. – Феликс, 2014. – 318 с.
4. ИТ-услуги (рынок России)(2019). TADVISER. Государство. Бизнес. ИТ. URL: [\(http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D0%A2-%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D0%A2-%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)) (дата обращения: 25.09.2019).
5. Калимуллин, К. (2018). Вопрос: как определить цену ИТ-продукта. URL: <https://vc.ru/ask/44450-vopros-kak-opredelit-cenu-it-produkta> (дата обращения: 15.09.2019).
6. Маркетинг микромоментов и цифровое благополучие: тренды, которые изменили интернет в 2018 году. Исследование MediaDirectionGroup (2018). Интернет портал Cossa. URL: <https://www.cossa.ru/news/224339/> (дата обращения: 15.09.2019).
7. Потенциал роста российского ИТ-бизнеса. Трансформация сектора корпоративного ПО (2017). J'son&PartnersConsulting. URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/aleksandr-gerasimov-json-partners-consulting-potentsial-rosta-rossiyskogo-it-biznesa-transformatsiya-sektora-korporativnogo-po-20171204124151 (дата обращения: 25.09.2019).
8. Просто о корпоративном IaaS: что это, для кого, и как оплачивается (2015). Habr. Ресурс для ИТ-специалистов. URL: <https://habr.com/ru/company/it-grad/blog/257295/> (дата обращения: 20.09.2019).
9. Седых, И.А. (2017). Рынок компьютерных услуг. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Центр развития. URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2017/08/30/1173968059/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%8C%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%202017.pdf> (дата обращения: 20.09.2019).

References

1. Golubkov, E.P. (2015). *Marketing dlya professionalov. Practicheskii kurs: uchebniki practicum [Marketing for professionals. Practical course: textbook and workshop]*. – М.: Yurayt, 2015. – 480 p. (In Russ.).
2. Drokina, K.V. (2016). *Rinok informatsionno-kommunikatsionnih tehnologii I organizatsii prodazh. Chast' II: uchebnoe posobie [Information and communication technologies market and sales organization. Part II: textbook]*. – Taganrog: Publishing house of Southern Federal University, 2016. – 76 p. (In Russ.).
3. Zakharov, S.V., Serbinovsky, B.Yu. & Pavlenko, V.I. (2014). *Marketing*. – Felix, 2014. – 318 p. (In Russ.).
4. IT-services (Russian market) (2019). TADVISER. State. Business. IT. (In Russ.). Retrieved September 25, 2019, from: <http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D0%A2->

%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8).

5. Kalimullin, K. (2018). Vopros: kak opredelit' tsenu IT-produkta [Question: how to determine the price of an IT-product].(In Russ.). Retrieved September 15, 2019, from: <https://vc.ru/ask/44450-vopros-kak-opredelit-cenu-it-produkta>.

6. Marketing mikromomentov I tsifrovoe blagopoluchie: trendi, kotorie izmenili internet v 2018 godu [Micromoment marketing and digital well-being: trends that changed the Internet in 2018]. Research Media Direction Group (2018). Internet portal Cossa. (In Russ.). Retrieved September 15, 2019, from: <https://www.cossa.ru/news/224339/>.

7. Potentsial rostarossiiskogo IT-biznesa. Transformatsiya sektora korporativnogo PO [Growth potential of the Russian IT-business. Transformation of the corporate SOFTWARE sector] (2017). J'son& Partners Consulting. (In Russ.). Retrieved September 25, 2019, from: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/aleksandr-gerasimov-json-partners-consulting-potentsial-rosta-rossiyskogo-it-biznesa-transformatsiya-sektora-korporativnogo-po-20171204124151.

8. Prosto o korporativnom IaaS: chto eto, dlya kogo I kak oplachivaetsya [Just about corporate IaaS: what is It, for whom, and how is paid] (2015). Habr. Resource for IT-specialists. (In Russ.). Retrieved September 20, 2019, from: <https://habr.com/ru/company/it-grad/blog/257295/>.

9. Sedykh, I.A. (2017). Rinok komp'yuternih uslug [Market of computer services]. National research University «Higher school of Economics». Development center. (In Russ.). Retrieved September 20, 2019, from: <https://dcenter.hse.ru/data/2017/07/29/1173669542Рынок%20компьютерных%20услуг%20I%202017.pdf>.