

СПЕЦИФИКА DIGITAL-МАРКЕТИНГА ИТ-КОМПАНИЙ В СФЕРЕ B2B

П.В. Булатская, магистрант

Волгоградский государственный университет

(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2411-0450-2025-10-48-53

Аннотация. Статья посвящена анализу специфики digital-маркетинга ИТ-компаний, работающих в сегменте B2B. Рассматриваются особенности функционирования ИТ-индустрии и влияние цифровизации на продвижение технологических продуктов и услуг. Приведен PEST-анализ российского рынка ИТ-услуг, выявляющий ключевые внешние факторы, влияющие на развитие отрасли. Отмечается, что формирование экспертного имиджа, контент-маркетинг и проведение вебинаров являются эффективными инструментами продвижения в B2B-среде. Приведены аргументы, что в условиях ухода зарубежных компаний и роста роли отечественных разработчиков digital-маркетинг становится важнейшим фактором конкурентоспособности ИТ-компаний на российском рынке.

Ключевые слова: digital-маркетинг, ИТ-компании, B2B, онлайн-продвижение, PEST-анализ, цифровизация.

В современном мире глобальная сеть Интернет уже стала обыденностью, и выросло целое поколение людей, которое уже родилось при информационно-коммуникационной сети и потребление контента для такой аудитории уже естественный процесс получения информации. Инструменты продвижения в сети Интернет не были так распространены у малого и среднего бизнеса до эпидемии COVID-19 и им уделяли меньше внимания, чем классическому маркетингу и оффлайн рекламе. Активное развитие цифровой среды и рост значимости онлайн-коммуникаций напрямую повлияли на формирование и продвижение компаний в сфере информационных технологий.

ИТ-индустрия представляет собой одну из наиболее динамичных и быстрорастущих отраслей мировой экономики. Она основана на использовании компьютерных систем и устройств для обработки, хранения и передачи информации. При анализе особенностей продвижения на рынке ИТ-технологий важно учитывать специфику функционирования данной сферы, так как ее темпы развития и уровень конкуренции существенно влияют на выбор маркетинговых инструментов и стратегий. ИТ-индустрия имеет специфические особенности, которые требуется учитывать при работе над продвижением с компаниями на этом рынке:

1. Быстрый темп изменений. Разработка новых технологий происходит специалистами на регулярной основе и темп развития этого рынка куда быстрее, чем у всех остальных, поскольку развитие ИТ-индустрии определяет будущее интернет-маркетинга. Уже сейчас компании могут предложить интеллектуальные приложения, технологии метавселенной, инновационные экосистемы и т.д. [1].

2. Технологичность и инновации. Любая компания на этом рынке обладает критерием технологичности, обычно они подразделяются на высокотехнологичные и высококачественные среднетехнологичные [2].

3. Высокая конкуренция. Компании на этом рынке борются за инвесторов для реализации собственных проектов и стартапов. Что в свою очередь характеризуется повышением и усложнением уровня конкуренции, которая не носит характер прямого ценового соперничества [3].

4. Высокое влияние на другие отрасли. Информационные технологии дали возможность брендам применять инструменты продвижения для совершенно различных отраслей: медицина, развлечение и т.д.

Стоит отметить, что ИТ-компании подразделяются на:

- классические. Классическими называются компании, которые были еще до популяризации компьютерных технологий. Их главная цель заключалась в снижении трудоемкости

пользователей. На данный момент таких IT-компаний практически не осталось, им на смену пришли инновационные;

- инновационные. Основная цель инновационных компаний заключается в обеспечении эффективного управления в реальном времени. Они осуществляют инновации, как

внутри компании, оптимизируя бизнес-процессы, так и на рынке.

IT-индустрия достаточно обширна, и имеет более 10 направлений, в которых работают компании. Представим основные виды информационных технологий на рисунке 1.



Рис. 1. Виды информационных технологий [4]

Как ранее говорилось ранее, компании в IT-индустрии обладают критерием технологичности, а это значит, что продукты, которые производят данные компании, отличаются уникальной продуктовой стратегией. Программные продукты являются сложными товарами, у которых отсутствует физическая природа [5]. Процесс потребления ПО требует регулярной технической поддержки, поскольку его требуется адаптировать под каждую

компанию отдельно, так как компании в разных отраслях имеют свою специфику. Иными словами, продукт, попав в руки покупателю, дорабатывается под конкретные цели организации, выходят исправления, которые устраняют недоработки ПО.

Чтобы иметь представление об обширности применения IT-технологий и их влияние на отрасли, представим сферы применения IT-технологий на рисунке 2.

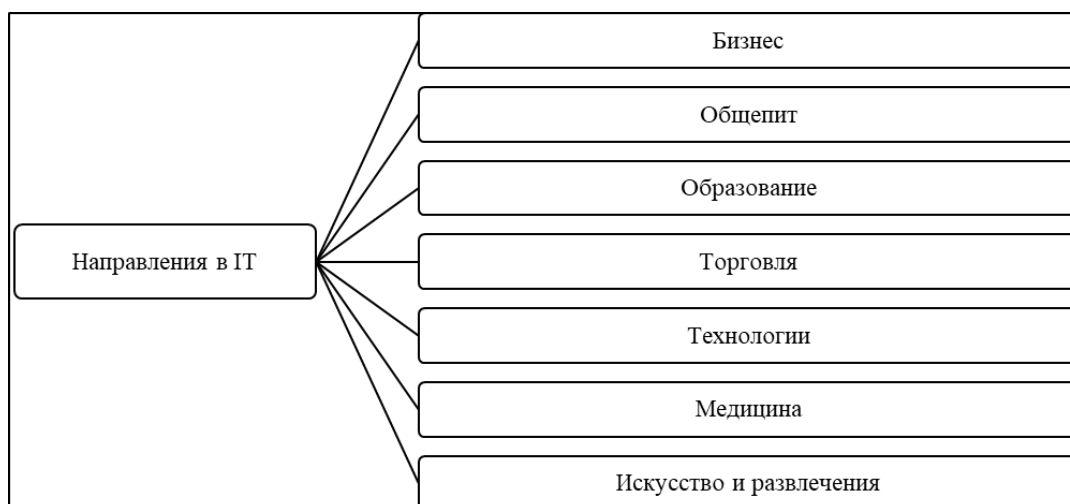


Рис. 2. Сферы применения IT-технологий

Если говорить об особенностях работы IT-отрасли в сегменте B2B, то к ним необходимо отнести:

1. Узконаправленное решение проблем бизнеса. Компании из разных отраслей обращаются в сферу IT с конкретной проблемой. В свою очередь IT-компании создают уникальное программное обеспечение, которое работает только в случае с конкретной организацией, поскольку создается с учетом особенностей ее работы на рынке.

2. Полное описание технических характеристик предлагаемого продукта. Чтобы заинтересовать компании приобрести технологичный продукт, необходимо правильное позиционирование и отображение уникальных торговых предложений. Одним из главных факторов в УТП для IT-компании является представление пользователю всех технических характеристик и их ценность для конечного потребителя.

3. Долгосрочное взаимодействие с компаниями и работа с CRM. Это одна из особенностей B2B продаж – сохранение текущих клиентов и ориентация на работу с ними в долгосрочной перспективе. Важно учитывать этапы взаимодействия с компаниями для построения долгосрочных связей от первого контакта, который очень важен для формирования первого впечатления об организации, до подписания контракта на долгосрочное сотрудничество. Высокая степень удовлетворенности от продуктов также зависит от использования CRM-систем.

4. Узкая целевая аудитория. Как правило, целевыми аудиториями в этом сегменте являются руководители и директора, до которых необходимо донести ценность продукта. Подробнее целевые аудитории IT-компаний в B2B представлены в таблице 1.

Таблица 1. Целевые аудитории IT-компаний в B2B

| Целевая аудитория | Характеристика аудитории |
|-------------------------------------|--|
| Директоры организации | Топ-менеджер – это особый покупатель продукции, поскольку ему необходимо, чтобы ценность продукта подтверждалась практикой, его интересует только рациональная составляющая продукта, его возможность увеличить продажи компании и снизить издержки. |
| Руководители отдела маркетинга | Для руководителей отдела маркетинга важно, как продукт позволит изменить позиционирование компании или дополнить его, отстранившись от конкурентов. Как продукт можно использовать для получения новых аудиторий и выхода на новые рынки. |
| Руководители отдела продаж | Для этой аудитории важно то, как продукт поможет увеличить продажи, поэтому для каждой аудитории важно предложить уникальные характеристики. |
| Руководители отдела финансов и т.д. | Важна конечная результативность от использования продукта, как и директору организации. |

Чтобы эффективно выстраивать продвижение IT-компаний в сети Интернет необходимо выстраивать бренд «эксперта» в той области,

где работает IT-компания. Основные этапы продвижения в интернете для такой компании указаны на рисунке 3.

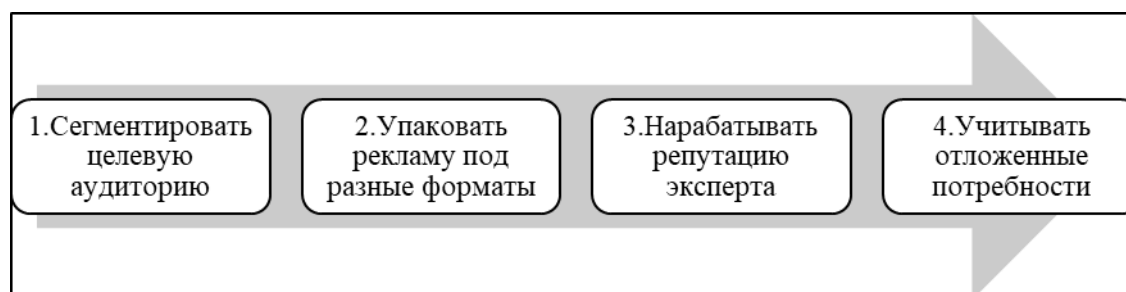


Рис. 3. Этапы продвижения IT-компаний в интернете [6]

Основная задача продвижения заключается в объяснении ценности продукта для решения проблем клиентов. Для этого компания должна транслировать образ экспертов в отрасли. Это можно достичь разными способами:

- статьи и блоги. Написание тематических статей на разных площадках, где находятся потенциальные клиенты. Блоги уже давно продемонстрировали возможность формирования экспертного образа, что подтверждено

большим количеством авторов и экспертов в разных областях, которые имеют собственные блоги, после появления интернета;

- использование одного человека или группы, которые будут представлять компанию в медиапространстве и являться ее лицом. Такая практика привлечения людей очень актуальна, особенно в сегменте B2B, поскольку требуется убедить топ-менеджеров в необходимости продукта. Это могут быть как внутренние представители компании, так и привлеченные извне, которые уже обладают экспертностью;

- организация вебинаров и онлайн-мероприятий. На данный момент существует множество различных платформ, которые позволяют проводить онлайн-вебинары и сохранять записи. Такие вебинары тоже могут строиться по воронке продаж [7]. Вебинары могут подразделяться на следующие цели: прогрев, имидж, продажи.

Соответственно, формирование экспертного имиджа компании и применение эффективных инструментов онлайн-продвижения создают основу для устойчивого развития бизнеса в сфере информационных технологий.

Для глубокого понимания факторов, влияющих на деятельность IT-компаний, недостаточно рассматривать лишь внутренние особенности продвижения и позиционирования. Важно учитывать внешние условия, формирующие среду функционирования отрасли. Если говорить о внешней среде и ее влиянии на компании в отрасли, требуется провести PEST-анализ, чтобы использовать полученную информацию в развитии компаний на российском рынке IT. В таблице 2 указан PEST-анализ для российского рынка оказания IT-услуг.

Таблица 2. PEST-анализ российского рынка оказания IT-услуг

| Политические факторы | Экономические факторы |
|--|--|
| 1. Правительство РФ предлагает льготы для IT-компаний и их сотрудников [8] 2. Уход зарубежных и некоторых российских компаний с российского рынка 3. Законодательные ограничения на доступ к внешним рынкам | 1. Сокращение и замедление российского рынка из-за кризиса и санкций со стороны других стран 2. Увеличение инвестиций в сектор IT 3. Нестабильный курс валют |
| Социальные факторы | Технологические факторы |
| 1. Увеличение количества безработных IT-специалистов из-за сокращения на работе 2. Отток специалистов из России в другие страны 3. Социальные медиа и электронная коммерция стали культурными нормами и ими пользуется практически каждый россиянин 4. Увеличение количество людей, которые интересуются и проходят курсы по программированию | 1. Появление ИИ, который в перспективе способен заменить начинающих программистов 2. Разработка и использование отечественного оборудования/ПО 3. Развитие электронной коммерции в сфере IT 4. Увеличение спроса на цифровые продукты со стороны российского рынка IT |

Опираясь на информацию PEST-анализа, можно выделить следующие ключевые возможности, которые компании на российском рынке IT-услуг могут использовать:

1. Развитие электронной коммерции говорит о том, что digital-продвижение имеет высокую актуальность и эффективность.

2. Возможность получения льгот для российских компаний, если компании подходят по требованиям.

3. Большие возможности работы на российском рынке, так как большинство IT-компаний покинули Россию, к примеру, разработка и использование отечественного ПО.

Потенциал использования digital-продвижения для IT-компаний в России подтверждается актуальной статистикой. По данным отчета Digital 2025: Russian Federation, в начале 2025 года в стране насчитывалось около 133 миллионов интернет-пользователей, что составляет более 92% населения [9]. Количество активных мобильных подключений достигло 216 миллионов, что эквивалентно примерно 150% от численности населения, а аудитория социальных сетей превысила 106 миллионов человек. Такая высокая степень цифровизации указывает на сформированную онлайн-культуру и готовность аудитории к

взаимодействию с digital-контентом и IT-продуктами. При этом стоит сказать и про тенденцию поиска подрядчиков в digital в сегменте B2B. Все больше компаний начинают искать представителей услуг для бизнеса именно в интернете, тем более это касается IT-сферы. Например, компании в разных сферах часто обращаются на IT-рынок, чтобы получить аудит собственного сайта или программного обеспечения. Также заметен тренд на увеличения роли IT-консалтинга: процессный консалтинг, архитектурный, стратегический.

Таким образом, IT-компании имеют уникальную специфику, которая заключается в продуктовой стратегии. Продукты IT-компаний обладают технологичностью и создаются под конкретные запросы пользователей. Как правило, продажа в B2B таких продуктов заключается в грамотной коммуника-

ции с топ-менеджерами фирм. Чтобы завоевать доверие топ-менеджеров необходимо использовать аспект экспертности в отрасли, в которой работает IT-компания. Экспертность можно транслировать в сети интернет через статьи и блоги, использование влиятельных личностей, как внутри компании, так и привлекать внешних, а также организация вебинаров и онлайн-мероприятий – это все является особенностями продвижения IT-компаний в сети Интернет на рынке B2B. PEST-анализ показывает, что деятельность IT-компаний в России формируется под влиянием политических, экономических, социальных и технологических факторов. Рост цифровизации, развитие электронной коммерции и уход зарубежных игроков создают благоприятные условия для использования digital-продвижения и укрепления позиций IT-компаний в сегменте B2B.

Библиографический список

1. Тенденции мирового IT-рынка. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Тенденции_мирового_IT-рынка.
2. Комаров Н.М. Современная высокотехнологичная компания в IT-отрасли: краткий обзор / Н.М. Комаров, Д.С. Пашенко // Вестник евразийской науки. – 2019. – Т. 11, № 4. – С. 48. – EDN RBOEMC.
3. Филимонов И.В. Конкуренция на рынке IT-технологий как детерминанта повышения значимости вопросов кадровой безопасности IT-компаний / И.В. Филимонов // Инновации и инвестиции. – 2018. – № 8. – С. 129-131. – EDN OCJJBF.
4. Что такое IT-сфера и почему все хотят туда попасть. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-it-sfera/>.
5. Розанова Т.П. Особенности продуктовой стратегии IT-компаний / Т.П. Розанова, Ю.Н. Иванова // Экономика. Налоги. Право. – 2015. – № 4. – С. 38-43. – EDN UMCYIN.
6. Продвижение IT-продуктов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/prodvizhenie-it-produktov.html>.
7. Вебинары: путь зрителя от касания с рекламой до целевого действия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/347762-vebinary-put-zritelya-ot-kasaniya-s-reklamoy-do-celevogo-deystviya>.
8. IT-льготы 2025: Полное руководство для компаний и сотрудников. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reg.sovcombank.ru/it-lgoty.do?ysclid=mhc49sx8hm18509918>.
9. Digital 2025: The Russian Federation. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-russian-federation>.

THE SPECIFICS OF DIGITAL MARKETING OF IT COMPANIES IN THE FIELD OF B2B

P.V. Bulatskaya, *Graduate Student*
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

Abstract. *The article is devoted to the analysis of the specifics of digital marketing of IT companies operating in the B2B segment. The article examines the specifics of the IT industry and the impact of digitalization on the promotion of technological products and services. A PEST analysis of the Russian IT services market is presented, revealing the key external factors influencing the development of the industry. It is noted that the formation of an expert image, content marketing and webinars are effective tools for promotion in the B2B environment. The arguments are given that in the context of the departure of foreign companies and the growing role of domestic developers, digital marketing is becoming the most important factor in the competitiveness of IT companies in the Russian market.*

Keywords: *digital marketing, IT companies, B2B, online promotion, PEST analysis, digitalization.*