

ляющим фактором является национальная конкурентоспособность, которая зависит от благоприятных институциональных условий, определяющих инновационное развитие и, как следствие, производительность хозяйствующих субъектов».

Список использованных источников

1. Solow, R. M. Technical Change and the Aggregate Production Function / R. M. Solow // The Review of Economics and Statistics. – 1957. – Vol. 39, No.3. – P. 312–320.
2. Овчинников, Г. П. Микроэкономика. Макроэкономика : монография / Г. П. Овчинников. – СПб: Изд. В. А. Михайлова– 1997. – Т. 1. – 751 с.
3. Никитенко, П. Г. Инновационная деятельность и устойчивое развитие: теория и методология / П. Г. Никитенко, А. В. Марков. – Минск : БИП-С, 2003. – 92 с.
4. Яковец, Ю. В. Грамматика инноваций и стратегия инновационно-технологического прорыва: пособие для молодых инноваторов / Ю. В. Яковец. – М. : МИСК, 2015. – 43 с.
5. Гохберг, Л. М., Инновации как основа экономического роста и укрепления позиций России в глобальной экономике / Л. М. Гохберг, Т. Е. Кузнецова – URL: <https://iorj.hse.ru/-data/2012/06/08/1252691614/7.pdf> (дата обращения: 04.03.2025).
6. Борзова, Е. П. Триадология : монография / Е. П. Борзова. – СПб. : СПбГУКИ, 2007. – 672 с.
7. Гегель, Ф. Энциклопедия философских наук. Наука логики / Ф. Гегель. – М. : Мысль, 1975. – Т.1. – 452 с.
8. Сергиенко, П. Я. Триалектика. Начала философии и науки гармоничного развития.– URL: <http://www.trinitas.ru/rus/004/a0407002.htm> (дата обращения: 11.03.2025).
9. Марков, А. В. Эволюционная триада экономического развития : монография / А. В. Марков, Н. П. Четырбок; под науч. ред. А. В. Маркова. – Минск : Колорград, 2022. – 206 с.

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ИТ-КОМПАНИЙ НА B2B РЫНКАХ

И. В. Марахина

**Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
Минск, Республика Беларусь**

Аннотация. В статье рассмотрены особенности работы ИТ-компаний на B2B-рынках, основанные на правильном позиционировании.

Ключевые слова: позиционирование.

FEATURES OF THE WORK OF OTT COMPANIES IN THE B2B MARKETS

I. V. Marakhina

**Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,
Minsk, Republic of Belarus**

Abstract. The article discusses the specifics of how IT-companies operate in B2B-markets based on proper positioning.

Keywords: positioning.

В современном мире информационные технологии (ИТ) играют ключевую роль в формировании и развитии экономики, создавая новые бизнес-модели и автоматизируя процессы, меняя традиционные отрасли и открывают горизонты

для стартапов и малых предприятий. Согласно прогнозу Gartner [1], ожидается, что мировые расходы на ИТ в 2024 году составят 5,26 трлн долларов США, что на 7,5 % больше, чем в 2023 году. При этом следует отметить, что рынок ИТ-компаний высококонкурентный и имеет ряд особенностей, что требует от компаний выработки особых маркетинговых подходов и инструментов.

Разнообразие ИТ-компаний подчеркивает необходимость более детального анализа специфики отраслей и потребностей целевых аудиторий, что в свою очередь позволит выработать более эффективные модели привлечения клиентов, учитывающие индивидуальные особенности и конкурентные условия на рынке. В рамках такого анализа в таблице 1 приводится разница при работе ИТ-компаний в секторах B2B, B2G, B2C.

Таблица 1 – Разница при работе для секторов B2B, B2G, B2C

Бизнес	Государство	Физическое лицо
Ожидания		
Эксперт и надежный технологический партнер для реализации сложных и долгосрочных цифровых программ	Профессиональный игрок второго плана – эксперт и приемлемый технологический партнер для совершения «цифрового рывка»	Надежная компания, предлагающая продукт в нужном соотношении цена-качество. Могут быть выбраны спонтанно
Целевая аудитория		
Владельцы компаний, топ-менеджеры, менеджеры принимающие решения	Руководители, отдел ИТ, отдел закупок	Физические лица-потребители или покупатели

Примечание – Источник: разработано на основе [2].

Учитывая ограниченный объем исследования, рассмотрим ключевые моменты при работе ИТ-компаний на B2B-рынках, которые будут оказывать влияние на маркетинговые инструменты. Для начала выделим основные особенности и проблемы, которые необходимо учитывать, продвигая ИТ-продукты и привлекая новых клиентов [3].

- Высокая стоимость продукта, которую необходимо подкреплять обоснованием ценности для бизнеса.

- Сложность продукта, что требует информационной поддержки, чтобы донести его возможности и пользу для бизнеса. Программный продукт или оказываемые ИТ-компанией услуги представляют собой сложный для продажи товар за счет специфичности продукта и требования сохранять конфиденциальность. Нельзя детализировать кейсы, описывать рабочие процессы, при этом надо простым и понятным языком объяснять уникальность услуги (продукта) и выгоду от приобретения. Чтобы завоевать доверие, потребуется обладать высокой компетентностью. Только после этого можно будет действительно продавать свои услуги [4].

- Узкоспециализированная ниша, что, например, при рекламе напрямую влияет на показатели кампаний в связи с преобладанием низкочастотных запросов и приводит к низким показателям объема трафика и высокой цене клика.

Вышеуказанные факторы определяют еще одну характеристику.

- Длительный срок принятия решения. Речь не только о самой покупке, но и первичном обращении в компанию. Это связано с целой группой факторов, с которыми придется работать: большое количество лиц влияет на принятие решения, сложность самой услуги, цена и т. д. Более 70 % покупателей взаимодействуют с брендами разными способами, прежде чем совершить покупку [5].

С учетом вышесказанного можно выделить следующие ключевые критерии позиционирования, которые подходят и достаточно часто используют ИТ-компании в своих стратегиях.

- Технические компетенции, глубокие знания, опыт.
- Экспертность, уникальные знания, квалификация сотрудников.
- Современные технологии и инновационность.
- Клиентоориентированность, персонализированный подход, адаптивность под потребности клиентов.
- Безопасность и надежность.

К инструментам, которые часто эффективно используются для позиционирования на основе вышеперечисленных критериев, можно отнести:

- Экспертные статьи.
- Публикация успешных кейсов реализованных проектов и работа с отзывами клиентов.
- Формирования лояльности.
- Формирование имиджа инноватора, в том числе анализ и внедрение новых и инновационных технологий, информирование и релизы об этом.
- Развитие бренда сотрудников, в первую очередь, менеджеров компании.

Отдельно необходимо отметить роль товарной политики в ИТ-компаниях как элемента маркетинга. Такая работа должна включать анализ и постоянную работу над совершенствованием сервиса, повышением инновационности, безопасности, надежности, соответствия требованиям стандартов и законодательства с дальнейшим информированием о достижениях в этих направлениях.

Заключение

В работе представлен анализ основных особенностей и проблем, которые возникают у ИТ-компаний при продвижении продуктов. Для их нейтрализации компании необходимо правильное позиционирование, для реализации которого в работе выделены критерии и инструменты.

Список использованных источников

1. Gartner Forecasts Worldwide IT Spending to Grow 7,5 % in 2024 / Gartner. – URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-07-16-gartner-forecasts-worldwide-it-spending-to-grow-7-point-5-percent-in-2024> (date of access: 01.10.2024).
2. Кейс: продвижение ИТ-компаний в соцсетях / Точка доступа. – URL: <https://blog.tochkadostupa.pro/kak-prodvigat-b2b-it-kompaniyu-v-sotssetyah/> (дата обращения: 17.09.2024).
3. Продвижение ИТ-компаний: почему реклама не работает / Completo. – URL: <https://www.completo.ru/blog/articles/prodvizhenie-it-kompanii-pochemu-reklama-ne-rabotaet/> (дата обращения: 17.09.2024).
4. Продвижение ИТ-услуг / Интегрис. – URL: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/prodvizhenie-it-uslug.html> (дата обращения: 17.09.2024).
5. Шесть способов привлечь новых клиентов / Adobe. – URL: <https://www.adobe.com/ru/creativecloud/business/teams/use-cases/6-ways-to-acquire-new-customers.html> (дата обращения: 17.09.2024).