

УДК 658.8:004

Роль маркетинга в развитии IT-компаний

Гук Д.Ю., студент гр. ПИБ-222, IV курс
Научный руководитель: Третьякова И.Н., к.э.н., доцент
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово

В статье рассматривается роль маркетинга в сфере информационных технологий, анализируются ключевые функции и инструменты IT-маркетинга, обосновывается необходимость его применения в условиях высококонкурентного технологического рынка. Особое внимание уделяется специфике продвижения цифровых продуктов и услуг, а также взаимосвязи маркетинговой стратегии с ростом компании.

Информационные технологии занимают одно из центральных мест в современной экономике. Глобальный рынок программного обеспечения и IT-услуг ежегодно демонстрирует двузначные темпы роста: по данным Statista, в 2024 году его объём превысил 1,8 трлн долларов США [1]. В условиях столь высокой конкуренции качества продукта уже недостаточно для достижения коммерческого успеха — необходим системный маркетинговый подход. Именно поэтому вопрос о роли маркетинга в IT-сфере приобретает принципиальную актуальность.

IT-маркетинг — это совокупность методов и инструментов, направленных на продвижение технологических продуктов и услуг, формирование спроса и построение долгосрочных отношений с клиентами в цифровой среде [2]. Ключевое отличие IT-маркетинга от традиционного заключается в высокой скорости изменений рынка, технической сложности продуктов и необходимости объяснять ценность решений нетехнической аудитории.

IT-компании работают преимущественно в сегментах B2B (корпоративные решения, SaaS-платформы, аутсорсинг разработки) и B2C (мобильные приложения, игры, облачные сервисы для частных пользователей). В обоих случаях маркетинг выполняет роль стратегического инструмента роста, определяя целевую аудиторию, позиционирование и каналы коммуникации.

Маркетинг в IT-отрасли выполняет ряд взаимосвязанных функций, без которых невозможно устойчивое развитие компании.

Генерация лидов и привлечение клиентов. Основной экономической задачей маркетинга является обеспечение стабильного потока потенциальных покупателей. В IT используются такие инструменты, как контекстная реклама, SEO-продвижение, контент-маркетинг (технические статьи, вебинары, кейсы), email-рассылки и реклама в социальных сетях. Стоимость привлечения клиента (CAC) и пожизненная ценность клиента (LTV) являются ключевыми метриками эффективности [3].

Построение бренда. В технологическом секторе репутация напрямую влияет на продажи. Компании, формирующие сильный бренд (Apple, Microsoft, «1С», «Яндекс»), получают конкурентное преимущество в виде доверия клиентов, снижения САС и более высоких цен на продукты. Маркетинг формирует восприятие бренда через PR-активности, участие в конференциях и публикацию экспертного контента.

Удержание клиентов. Для SaaS-компаний удержание особенно критично, поскольку бизнес-модель основана на ежемесячных или ежегодных подписках. Customer Success маркетинг, программы лояльности, персонализированные коммуникации через CRM-системы позволяют снизить отток (churn rate) и увеличить LTV.

Формирование продуктовой стратегии. Современный IT-маркетинг выходит за рамки продвижения и включает Product Marketing — функцию, определяющую позиционирование продукта, его ценностное предложение и дорожную карту развития на основе анализа рынка и конкурентов [4].

Арсенал маркетолога в IT-компаниях включает как классические, так и специфические цифровые инструменты.

Контент-маркетинг и SEO. Технические блоги, белые книги (white papers), руководства и обучающие материалы привлекают органический трафик и формируют экспертный имидж компании. По данным HubSpot, компании, ведущие активные блоги, получают в 3,5 раза больше органических переходов [5].

Маркетинг в социальных сетях (SMM). LinkedIn, «ВКонтакте», Telegram-каналы используются для формирования профессионального сообщества вокруг продукта, распространения контента и прямого взаимодействия с целевой аудиторией.

Account-Based Marketing (ABM). Для B2B IT-компаний характерна стратегия персонализированного маркетинга, направленного на конкретные целевые компании (accounts). ABM позволяет сосредоточить ресурсы на наиболее перспективных клиентах и значительно увеличивает конверсию в сделку.

Партнёрский маркетинг. IT-компании активно строят экосистемы партнёров (реселлеры, интеграторы, технологические альянсы), что позволяет масштабировать продажи без пропорционального роста собственной команды.

Практика ведущих технологических компаний наглядно демонстрирует критическую роль маркетинга. Компания Slack выросла до оценки в 27,7 млрд долларов во многом за счёт стратегии product-led growth: бесплатный уровень продукта обеспечивал органическое распространение внутри организаций [6]. «Яндекс» благодаря брендинговым инвестициям сохраняет лидерство на российском поисковом рынке с долей свыше 60%, несмотря на присутствие глобального конкурента — Google.

Отсутствие или недостаточность маркетинга, напротив, является одной из ключевых причин провала технологических стартапов. По данным исследования CB Insights, 22% стартапов терпят неудачу из-за отсутствия рыночного спроса, ещё 14% — из-за проблем с маркетингом и PR [1]. Это означает, что

даже технически превосходный продукт без грамотного продвижения обречён на провал.

Среди актуальных тенденций следует выделить несколько ключевых направлений.

Применение искусственного интеллекта и машинного обучения в маркетинге (MarTech) позволяет автоматизировать персонализацию, предсказательную аналитику и оптимизацию рекламных кампаний в режиме реального времени.

Рост значимости Community-Led Growth — построения лояльных сообществ вокруг продукта. Примером служат экосистемы разработчиков таких платформ, как GitHub, Stack Overflow и отечественный «Хабр».

Видеомаркетинг и подкасты становятся всё более важными каналами коммуникации с технической аудиторией, позволяя донести сложные концепции в доступной форме.

Маркетинг в IT-сфере является неотъемлемым условием коммерческого успеха технологических компаний. Он выполняет стратегические функции: привлечение и удержание клиентов, формирование бренда, участие в продуктовой стратегии. В условиях высококонкурентного глобального рынка технологий компании, инвестирующие в маркетинг, демонстрируют устойчивый рост и более высокую капитализацию. Результаты настоящего исследования могут быть использованы при разработке маркетинговых стратегий IT-компаний, а также в учебном процессе при изучении дисциплин «Маркетинг» и «Управление IT-проектами».

Список литературы:

1. Statista Research Department. Global IT market size 2015–2024. — Statista, 2024. — URL: <https://www.statista.com> (дата обращения: 10.03.2026).
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — 15-е изд. — СПб. : Питер, 2018. — 848 с.
3. Клейнберг Дж. Метрики IT-маркетинга: CAC, LTV и воронка конверсии / Дж. Клейнберг. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2021. — 312 с.
4. Lanning M.J. Delivering Profitable Value / M.J. Lanning. — New York : Basic Books, 2020. — 336 p.
5. HubSpot. The State of Marketing 2024. — HubSpot, 2024. — URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (дата обращения: 12.03.2026).
6. Stewart J. The Slack story: Product-led growth in action / J. Stewart // Harvard Business Review. — 2023. — Vol. 101, № 4. — P. 44–52.