

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ИТ-УСЛУГ

научный руководитель: Третьякова И.Н., к.н., доцент кафедры
производственного менеджмента

В статье рассматривается история развития информационных технологий применительно к маркетинговой деятельности в компаниях, оказывающих it-услуги. Подчеркивается, что на современном (информационном) этапе экономического развития существуют две модели бизнеса: продуктовая и аутсорсинговая (сервисная). Акцентируется внимание на том, что it-маркетинг заключается в продажах высокотехнологичных информационных продуктов с помощью применения определенных методов. Он специализируется на завоевании it-рынка при помощи разработки и применения новых технологических подходов.

Ключевые слова: аутсорсинг, модель бизнеса, маркетинговая деятельность, it-маркетинг, информационные технологии.

На современном этапе развития организация маркетинговой деятельности в компаниях, оказывающих it-услуги, во многом зависит от обозначенной модели бизнеса и отрасли, к которой принадлежит организация. Для более детального понимания сути вопроса следует отметить, что в it-организациях существует две передовые модели бизнеса: продуктовая и аутсорсинговая (сервисная) [Соколова, 2019].

Для продуктовой модели значение маркетинга значительно выше, чем для аутсорсинговой. Так, суть продуктовой модели заключается в том, что компания разрабатывает готовые продукты, а после выпуска предлагает их потенциальным покупателям. Организации, которым присуща продуктовая бизнес-модель, специализируются на узком продуктовом сегменте.

Говоря о тех it-компаниях, которые выбирают аутсорсинговую модель, важно отметить, что работа зачастую ведется над заказными проектами для того, чтобы покрыть конкретную потребность клиентов. В

связи с этим ведется активный поиск новых клиентов, а также имеет место применение отдельных маркетинговых методов по их привлечению.

Продуктовая же модель требует от организации начало разработки it-продукта до появления клиентов, откуда следует, что все мероприятия по продвижению проводятся уже после его разработки. Следует заметить, что сервисная (аутсорсинговая) бизнес-модель предполагает преимущественно использование интернет-ресурсов для того, чтобы продвинуть и продать it-продукты [Алиев, 2016].

Характерной чертой современной экономики является ее информационный характер, изменяющий реальность [Жукова, Жуков, 2018] и отношение к ней как со стороны потребителя, так и государства, источника принятия управленческих решений [Билюченко, Золотухин, 2019; Денисова, 2021]. Большая часть it-услуг в компаниях развитых и развивающихся государств из года в год приобретает важное значение: формируются новые клиентские запросы и сервисы в соответствии с ними, модернизируются уже существующие сервисы и хостинги, формируя для этого соответствующую этнонациональную социокультурную среду [Золотухин, 2020]. Подобное развитие предопределило появление вопроса о свойствах и алгоритмах развития it-рынка.

Информационные технологии на современном этапе развития являются одной из основополагающих частей становления всего информационного сообщества. К сегодняшнему дню они прошли долгий эволюционный путь развития, состоящий из нескольких временных этапов, каждый из которых характеризуется своими отличительными особенностями [Жгир, 2016].

К первому этапу относится период середины 1950-х годов – именно тогда рынок по оказанию it-услуг начал формироваться устойчиво. На тот момент одними из передовых технологий в сфере оказания информационных услуг были информационные службы научных,

академических и иных профессиональных обществ, государственных учреждений и образовательных организаций.

Второй этап – начало 1960-х. На данном этапе, одновременно с рынком it-услуг, начал появляться рынок услуг электронной обработки и передачи информации. Затем, с середины 1960-х годов, после того, как компьютеризация получила широкое распространение, одним из главных видов it-услуг стала база данных, в которой хранились различные виды информации по многим отраслям знаний.

Третий этап начался с середины 1970-х годов. На свет появились глобальные сети передачи данных, передовым видом it-услуг тогда выступал диалоговый поиск информации в удаленных от пользователя базах данных.

Четвертый этап – начало 1980-х. В этот период it-индустрия занимает еще более весомое положение в экономической и социальной общественных сферах. Именно тогда большое развитие получила деятельность компании IBM, которая была монополистом в сфере разработки архитектуры персональных компьютеров и их обслуживания.

В современных классификациях it-услуги принято делить на три категории [IT услуги, 2022]:

- аутсорсинг;
- консалтинг;
- иные it-услуги.

Рассмотрим перечисленные выше услуги подробнее. Аутсорсингом называют передачу сторонней организации той деятельности, которая до этого осуществлялась в рамках данной компании на основе договора. it-аутсорсинг – новое бизнес-направление, продиктованное современными тенденциями рынка it-технологий. Суть данного процесса заключается в том, что в стороннюю компанию передаются отдельные услуги или бизнес-процессы, администрирование которых осуществляется не самой

компанией, а квалифицированным подрядчиком. Помимо этого, в услуги it-аутсорсинга могут быть включены и услуги аренды программного обеспечения, технических средств и иных продуктов [Андросюк, Степура, 2018]. Примером it-аутсорсинга может служить предоставление хостинга для сайта компании заказчика.

Следующая рассматриваемая в статье услуга – консалтинг. it-консалтингом называют проектно-ориентированную деятельность, которая обеспечивает информационную поддержку бизнес-процессов, а также дает независимую экспертную оценку эффективности использования it [Третьякова, 2021]. Консалтинговые компании предоставляют большой спектр услуг, к примеру, по разработке маркетинговых программ. В настоящее время фирмы пользуются услугой консалтинга для того, чтобы выделить конкурентные преимущества и CRM зоны бренда.

К иным it-услугам может относиться администрирование серверов, техническое обслуживание программного обеспечения, защита персональных данных от вирусов и кибератак. Профессиональное информационное обслуживание в эпоху цифровизации является одной из важнейших составляющих успешной деятельности любой фирмы, поэтому использование it-услуг – вопрос довольно актуальный.

Разбираясь в вопросах маркетинга в сфере it-услуг, важно выделить конкретное понимание данного термина. Под маркетинговой деятельностью понимается циклический процесс, который начинается с аналитического исследования и продолжается реализацией маркетинговых мероприятий с последующим контролем их эффективности [Липовская, 2022].

Однако маркетинговая деятельность в привычном понимании и it-маркетинг различны. Так, it-маркетинг заключается в продажах высокотехнологичных информационных продуктов с помощью применения определенных методов. Он специализируется на завоевании it-

рынка при помощи разработки и применения новых технологических подходов.

Разработка маркетинговой стратегии it-организации связана с особенностями изготавливаемых продуктов или оказываемых услуг. Маркетинговая деятельность в it-отрасли имеет следующие направленности [Белоконь, 2021]:

- Externalmarketing– маркетинг, работающий на клиентов
- Internalmarketing – маркетинг, работающий на сотрудников

На рынке российских it-компаний одними из крупнейших игроков являются компании, предоставляющие it-услуги в различных сферах, которые могли бы использовать в своей работе как крупные корпорации, так и субъекты малого предпринимательства. К таким организациям принадлежит, к примеру, «Ланит» – лаборатория новых информационных технологий. Лаборатория предоставляет большой набор it-услуг: от разработки и внедрения it-продуктов до обучения сотрудников и техподдержки. В своей маркетинговой стратегии «Ланит» придерживается информационной концепции: компания активно ведет социальные сети, организуя теплый контакт с потенциальными клиентами [Как, 2022].

Следующая крупная российская корпорация – ICL-services. Компания специализируется на предоставлении услуг по автоматизации бизнес-процессов и помогает компаниям обслуживать it-структуру. В начале своей работы, компания сделала упор своей маркетинговой стратегии на узнаваемость бренда и формирование лояльности у потенциальных клиентов. Так, компания использует для своих маркетинговых целей такой популярный в сфере it ресурс как «Хабр»: там у ICL существует свой блог, где они публикуют свои самые успешные кейсы и общаются с аудиторией [ICL Services, 2022].

Один из крупнейших it-игроков с мировым именем – Лаборатория Касперского, международная организация, разрабатывающая и

предлагающая большой выбор it-продуктов. Основная задача большинства продуктов Лаборатории – создание программ, защищающих данные и программное обеспечение от вирусных атак. На сегодняшний день Лаборатория Касперского является лидером в среде защиты персональных данных. Говоря о маркетинговой стратегии компании, стоит отметить ее инновационный характер и нестандартные методы. К примеру, в 2016 году в поддержку нового продукта компании был снят сериал, выпущенный на платформе Youtube. Используются и элементы event-маркетинга: помимо стандартных мероприятий компания продвигает свой бренд через квесты, роад-шоу, различные соревнования и мероприятия [Никитина, Лопаткин, 2018].

Маркетинговая деятельность на сегодняшний день является неотъемлемой частью любой крупной компании. Без подобной работы развитие организаций не представляется возможным. Организация маркетинговой деятельности в компаниях, оказывающих it-услуги, во многом зависит от обозначенной модели бизнеса и отрасли, к которой принадлежит организация. Как грамотная формулировка, так и реализация маркетинговой стратегии могут стать залогом успеха продвижения продуктов на рынке it-услуг.

Библиографический список

Алиев У. А. Роль инструментов интернет-маркетинга в продвижении IT-компаний // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. – 2016. – №. 4. – С. 9-10.

Андросюк А. Б., Степура М. А. it-аутсорсинг // Дневник науки. – 2018. – №. 8. – С. 9-9.

Белоконь Ю. О. Понятие маркетинговой деятельности предприятия в сфере it-услуг // Актуальные вопросы науки и практики. – 2021. – С. 13-17.

Билюченко Г. С. Золотухин В. М. Социально-экономический и социокультурный аспекты инновационного подхода к управлению мотивацией персонала. // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия Гуманитарные и общественные науки, 2019. – Т 3. – № 1 (9). – С 42–48.

Денисова Д. А. Проблемы повышения эффективности процесса управления на предприятии. / В сборнике: Проблемы экономики и управления: социокультурные, правовые и организационные аспекты. Сборник статей магистрантов и преподавателей КузГТУ. – Кемерово, 2021. – С. 283–290.

Жгир А. Б. Развитие рынка it-услуг // Материалы VIII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» [Электронный ресурс] URL: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016024445> (дата обращения: 22.05.2022).

Жукова О. И., Жуков В. Д. Воздействие информации на сознание с современной социокультурной реальностью. // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. 2018. – № 11 (86). С. 76–79.

Золотухин В. М. Социокультурная идентичность и проблемы информационной культуры в российской ментальности. / Информатика в философском и социальном аспектах. Сборник статей магистрантов и преподавателей КузГТУ. – Кемерово, 2020. – С. 80–85.

ICL Services [Электронный ресурс] URL: https://habr.com/ru/company/icl_services/profile/ (дата обращения: 22.05.2022).

IT услуги – виды и преимущества [Электронный ресурс] URL: <https://lan-serv.ru/teoria/it-uslugi/> (дата обращения: 22.05.2022).

Как улучшить конверсию на каждом этапе воронки продаж [Электронный ресурс] URL: <https://omnichannel.ru/news/kak-uluchshit-konversiyu-na-kazhdom-etape-voronki-prodazh/> (дата обращения: 22.05.2022).

Липовская А. А. Исследование и совершенствование маркетинговой деятельности организации // Состав редакционной коллегии и организационного комитета. – 2022.

Никитина А. Ю., Лопаткин Д. С. Современные инструменты инновационного маркетинга it-компаний (на примере АО «Лаборатория Касперского») // Успехи в химии и химической технологии. – 2018. – Т. 32. – №. 4 (200). – С. 110–112.

Соколова Е. С. Особенности маркетинговой деятельности IT-компаний // Beneficium. – 2019. – №. 2 (31). – С. 47–56.

Третьякова, И. Н. Оценка эффективности интернет-маркетинга ПАО «ВТБ» / И. Н. Третьякова // Конкуренция и монополия: Сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, научно-педагогических работников и специалистов в области антимонопольного регулирования, Кемерово, 20–21 октября 2021 года. / Под общей редакцией Н. В. Кудреватых, В. Г. Михайлова. – Кемерово: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2021. – С. 268-273. – EDN BVSSQJ.

P. A. Linev

T.F. Gorbachev Kuzbass State Technical University, Kemerovo, Russia

THE SPECIFICS OF MARKETING ACTIVITIES IN THE FIELD OF IT SERVICES

Scientific supervisor: Tretyakova I.N., PhD, Associate Professor
of the Department of Production Management

The article examines the history of information technology development in relation to marketing activities in companies providing IT services. It is emphasized that at the current (informational) stage of economic development there are two business models: product and outsourcing (service). Attention is focused on the fact that IT marketing consists in the sale of high-tech information products through the use of certain methods. He specializes in conquering the IT market through the development and application of new technological approaches.

Keywords: outsourcing, business model, marketing activities, it marketing, information technology.