

---

# Особенности разработки маркетинговой стратегии на рынке ИТ-услуг

Горохова Елена Николаевна

E-mail: [elengor2010@mail.ru](mailto:elengor2010@mail.ru)

На сегодняшний день создание современной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры становится одним из приоритетных направлений российской государственной политики. Распоряжение Правительства РФ от 15.04.2014 N313 (ред. от 21.10.2016) «О государственной программе Российской Федерации «Информационное общество (2011 — 2020 годы)» определяет такие цели, как повышение качества жизни граждан, развитие экономической, социально-политической и культурной сфер жизни общества, а также совершенствование системы государственного управления.

Согласно Концепции одним из вызовов, на который должна ответить Российская Федерация, является переход развитых стран к формированию новой технологической базы экономических систем, основанной на использовании новейших достижений в области информатики, в том числе в здравоохранении и других сферах. Ответ на этот вызов — инновационный сценарий, направленный на формирование новой экономики, или экономики знаний и высоких технологий, в число ведущих отраслей которой входят отрасли связи и информационных технологий [1].

Используя передовые информационные технологии, предприятия получают конкурентные преимущества, расширяют спектр рыночных возможностей, повышают эффективность своей деятельности, что способствует повышению уровня и качества жизни населения и экономической стабильности страны в целом.

В настоящее время ни одна сфера деятельности не может обойтись без информационных технологий, обеспечивающих потребности в информации управленческих, производственных, снабженческих, торговых, сбытовых и других функциональных подразделений предприятия [2]. Таким образом, перед информационными технологиями встает задача не только по сбору, хранению, обработке и передаче информации потребителям, но и совершенствованию управления бизнес — процессами.

Информационные технологии использовались людьми с момента зарождения человеческого сообщества. Речь, письменность, книгопечатание, радио, телеграф, компьютерные технологии — все эти средства передачи информации относятся к информационным технологиям. В данной работе автор будет использовать термин в более узком значении. Под информационными технологиями будет подразумеваться обобщающее название обширного класса научных дисциплин, изучающих методы и процессы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации посредством современных средств вычислительной техники и связи.

Соответственно под ИТ — рынком будет пониматься совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между организациями, занимающихся экономической деятельностью, связанной с производством, распространением и применением современных средств вычислительной техники и связи, а также услуг в сфере информационных технологий, с одной стороны, и корпоративными и частными потребителями, с другой [3].

В научной литературе понятие «рынок информационных технологий» является довольно обширным, рассматривается и определяется с разных точек зрения.

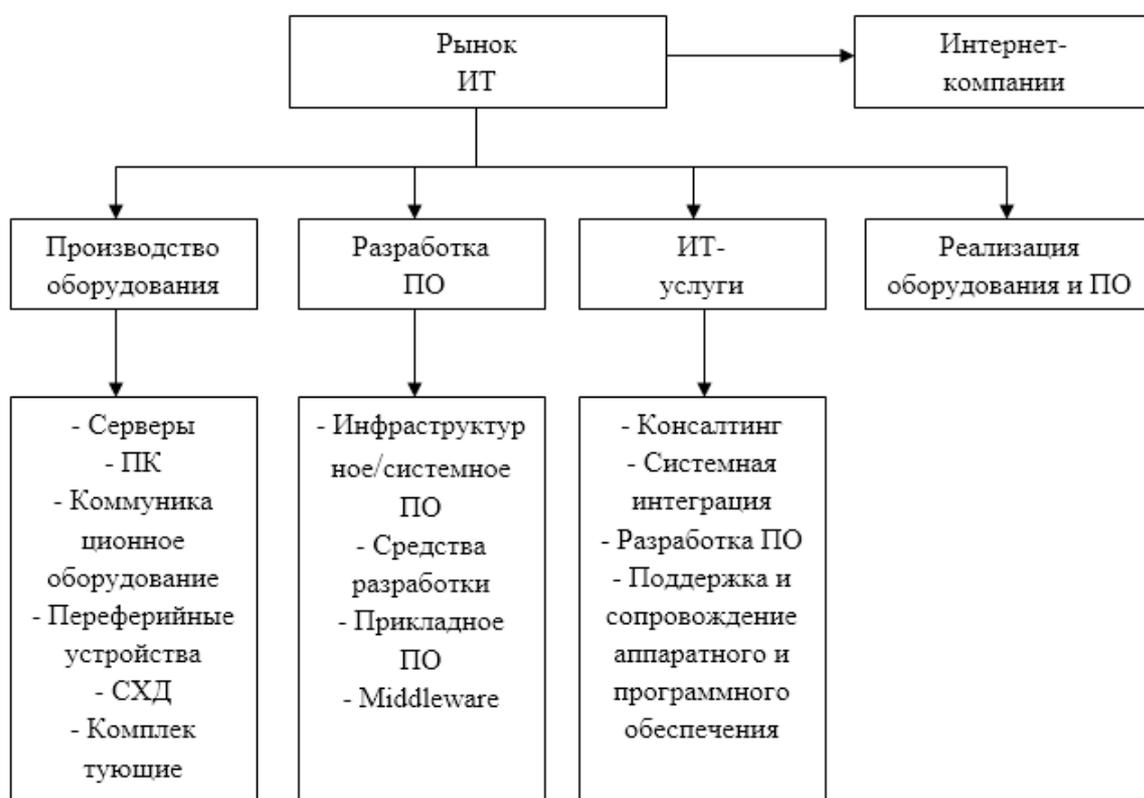
Рынок информационных технологий — это физическая и виртуальная совокупность активных

и потенциальных потребителей и производителей, предлагающих аппаратное/программное обеспечение и услуги для сбора, хранения, обработки, передачи информации, имеющих экономические отношения продуктового и денежного обращения [4].

А.В. Зверева в своей работе «Формирование маркетинга услуг системной интеграции на основе облачных технологий» предлагает детализированную структуру ИТ — рынка, представленную на рисунке 1.

В данном варианте на классификации рынка ИТ выделены следующие основные сегменты: производство оборудования, разработка тиражируемого программного обеспечения и ИТ — услуги. Сегмент ИТ — услуг включает в себя консалтинг, системную интеграцию, разработку заказного ПО, поддержку и сопровождение аппаратного и программного обеспечения.

Следует принять во внимание, что любая научная классификация данного рынка в дальнейшем будет требовать постоянной корректировки в зависимости от изменений, вызванных появлением новых технологий, продуктов и услуг. Также выработка единой классификации осложняется большой динамичностью развития самого рынка ИТ и его относительной исторической новизной — рынок складывался во второй половине двадцатого века и начал достигать зрелости лишь в последние двадцать лет.



**Рисунок 1 — Структура рынка ИТ**

В настоящее время существует значительное количество исследований зарубежных и отечественных авторов, посвященных различным аспектам развития рынка ИТ. Современные концепции маркетинга рынка ИТ можно систематизировать по группам подходов к изучению данного рынка.

Рассмотрим группу подходов, базирующуюся на определении отличительных особенностей рынка ИТ как рынка высоких технологий. И первый подход данной группы определяет рынок ИТ как разновидность промышленного рынка.

На примере рынка ИТ можно проследить различия между рынками B2B и потребительскими

---

рынками — B2C, то есть рынок ИТ имеет все присущие промышленным рынкам черты: он характеризуется более тесными и длительными связями между участниками канала распределения, коллективным принятием решения о сделке, покупателями — профессионалами или группой покупателей [5].

В основе второго подхода лежат уникальные отличительные особенности рынка ИТ, как рынка высоких технологий:

- рынок характеризуется наукоемкостью и инновационностью в большей степени, чем какой — либо другой промышленный рынок;
- жизненный цикл продукта гораздо короче по сравнению с другими промышленными рынками, что обусловлено быстрой сменой технологий;
- связи между производителем и потребителем не просто длительные и тесные — существует обратная связь (потребитель принимает участие в разработке и тестировании ПО);
- практикуется передача бесплатных версий продукта пользователю;
- на данном рынке покупатель не просто профессиональный, а высокопрофессиональный, обладающий значительными знаниями технологий и опытом.

Третий подход рассматривает рынок ИТ как гиперрастущий высокотехнологичный рынок, требующий особой маркетинговой стратегии.

При всем разнообразии подходов проблема развития рынка ИТ изучена фрагментарно. Работы российских и зарубежных ученых носят в основном прикладной или региональный характер, посвящены отдельным сегментам данного рынка. Такая ситуация представляется закономерной, поскольку теория изучения рынка ИТ не успевает за стремительно развивающейся практикой и требует дальнейшей разработки.

Стоит отметить, что российский рынок информационных технологий имеет ряд особенностей: высокая степень зависимости процесса развития от зарубежных производителей; неконкурентоспособность средств информатизации российского производства на зарубежных рынках; рынок является частью гомогенного мирового рынка информационных технологий; высокая степень инновативности; становление и рост субрынка услуг на рынке информационных технологий.

С точки зрения автора, особенности разработки маркетинговой стратегии на рынке ИТ-услуг связаны в первую очередь со спецификой производимых продуктов. Часто в основе продукта или услуги лежит интеллектуальная собственность. В связи с этим, ИТ-услуга может включать в себя как использование интеллектуальной собственности производителя (вендора), так и использование собственной интеллектуальной собственности, предоставление сервисов по поддержке, сопровождению и модернизации ИТ-систем.

Таким образом, чтобы компания, предлагающая ИТ-услуги, могла создать и развить конкурентные преимущества, необходим комплексный подход к применению наиболее эффективных технологий маркетинга, ориентированных на особенности данного рынка.

Под технологиями маркетинга автор понимает оптимальную продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику, в результате которой достигается максимальное удовлетворение потребителей, а также конкурентоспособность компании-поставщика услуг на рынке.

Участвуя в партнерских программах крупных мировых вендоров, российские компании-интеграторы получают возможность наиболее эффективно применять технологии маркетинга для создания и продвижения своих брендов [6].

---

Одной из причин неудачного ведения бизнеса является неумение пользоваться методами и инструментами стратегического маркетинга, позволяющими избежать многих проблем. Традиционные стратегии планирования компаний в условиях динамичного развития и роста неопределенности теряют свою актуальность.

Компаниям во всем мире, в том числе и российским, необходимо адаптироваться к этим условиям и быть более гибкими в выборе стратегии в кризисное время, полагает директор института Брюса Хендерсона BCG Мартин Ривз [7].

Правильно сформулированная маркетинговая стратегия, созданная на основе анализа рынка и внутреннего потенциала предприятия, позволяет избежать те препятствия, которые ожидают организацию в ближайшем будущем, а самое главное, найти то направление своего дальнейшего развития, которое позволит предприятию с наименьшими затратами ресурсов и минимальными рисками достичь поставленных целей [8].

### **Список литературы**

1. Информационное общество (2011 — 2020 годы): Государственная программа Российской Федерации от 15.04.2014г. № 313.
2. Карминский А.М., Карминский С.А., Нестеров В.П., Черников Б.В. Информатизация бизнеса.- М.: Финансы и статистика, 2004. — 624 с.
3. Зверева, А.В. Формирование маркетинга услуг системной интеграции на основе облачных технологий: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/ Зверева Анна Владимировна. — М., 2014. — 187 с.
4. Попова, О.В. Управление маркетинговой деятельностью в процессе создания товара на рынке информационных технологий: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Попова Ольга Вячеславовна. — Орел, 2012. — 24 с.
5. Котлер, Ф. Бренд — менеджмент в B2B-сфере / Ф.Котлер, В.Пферч. — М.: Вершина, 2007. — 432 с.
6. Синяева, И.М. Технологии маркетинга в развитии российского рынка услуг системной интеграции / И.М. Синяева, А.В. Зверева // Экономический анализ: теория и практика. — 2013. — вып. 12(№ 315). — С. 9-15.
7. BCG дала совет российским компаниям по стратегии в кризис // РИА Новости [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ria.ru/economy/20160810/1474014850.html#ixzz4GwvmX0VM> (Дата обращения: 20.08.2016).
8. Воловиков, Б.П. Корректировка маркетинговой стратегии предприятия на основании результатов исследований рынка / Б.П. Воловиков // Маркетинг в России и за рубежом. Электронный научный журнал. — № 6/2010 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/6/5625.html> (Дата обращения: 20.08.2016).