

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ИТ-СФЕРЕ**

Реут С.Д., магистрант

Научный руководитель – Богданович Е. Г., к. и. н., доцент

Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

С каждым годом конкуренция на отечественном ИТ-рынке растет, появляются новые фирмы, компании, агентства, которые обладают различными уникальными преимуществами. Существенную роль в успехе информационных компаний играет грамотный, системный подход к разработке маркетинговой стратегии.

Основными характерными чертами рынка информационных технологий в нашей стране стали:

Высокая динамичность рынка, быстрое формирование новых секторов, продуктов, решений.

Отсутствие спроса на ИТ-решения на этапе запуска нового продукта. Большинство решений направлены на узкоспециализированный сектор и предполагают альтернативу уже имеющимся решениям. Исходя из этого, коммуникации с целевой аудиторией в ИТ-маркетинге сводятся к тому, что необходимо не только вычислить целевую аудиторию, но и создать у потребителя потребность в альтернативном решении актуальных для него проблем.

Разработка маркетинговой стратегии ИТ-компании связана с особенностями определенного продукта/услуги.

Выделяют 3 основных уровня ИТ-маркетинга:

Стратегический, который включает в себя проработку общей, конкурентной и функциональной стратегии развития предприятия, продукта, услуги.

Тактический. Продвижение продукта на выбранных нишах.

Операционный. Реализация, внедрение, обслуживание продукта.

Компании, не уделяющие тщательного внимания маркетинговой стратегии на каждом перечисленном уровне, рискуют потерять все имеющиеся позиции в весьма короткий промежуток времени.