М. В. Забелина

Санкт-Петербургский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ

С каждым годом рынок производства программных продуктов увеличивается. Так, по данным IDC, в 2017 году российский рынок IT-услуг вырос на 21% и составил больше $5 млрд. По прогнозам ассоциации «Руссофт», совокупные продажи российских разработчиков софта по итогам 2018 года впервые достигнут 1 трлн рублей, а зарубежные продажи – $10 млрд. Следствием увеличения объемов программного обеспечения на рынке является необходимость выбора оптимальных инструментов продвижения компаний в этой сфере.

При продвижении программных продуктов следует учитывать ряд особенностей. Во-первых, сам разработанный продукт может выполнять функцию продвижения компании и ее услуг, а признание продукта профессиональным сообществом, его популярность у пользователей сама по себе является эффективным средством продвижения. Во-вторых, приоритет при продвижении отдается не рекламе, а формированию потребности в продукте у потребителя.

В мировом опыте успешных кейсов продвижения программных продуктов больше, что даёт возможность сравнить и оценить коммуникационную деятельность компаний. Так, изучение зарубежного опыта коммуникативного продвижения позволит внедрить в российскую систему новые коммуникативные технологии, улучшить качество взаимодействия и укрепить положительное отношение к компании со стороны ключевых стейкхолдеров.

Вопрос, какие тренды маркетинговых и PR-коммуникаций применимы к сфере производства программных продуктов и будут давать максимальный результат в эпоху искусственного интеллекта и машинного обучения, остается открытым. На сегодня в России данная область академического знания изучена недостаточно и требует специального исследовательского внимания. Мы видим необходимость в обобщении лучшего мирового опыта и в поиске новых подходов к коммуникациям в IT-компаниях для их дальнейшего внедрения в бизнес-процессы.