

УДК 339.13.024

## ***МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ ПРОДАЖ И РАЗВИТИЯ ИТ-РЫНКА***

***Горюнова С.А.***

*студент 3 курса,*

*Российская Академия народного хозяйства при Президенте Российской Федерации,*

*Москва, Россия*

**Аннотация.** В статье рассматриваются мировые тренды продаж и развития ИТ-рынка, делается акцент на заинтересованности общества в получении различных видов информации. Автор выделяет пять мировых трендов продаж, которые увеличивают реализацию товаров и /или услуг в несколько раз по сравнению с продажами своими конкурентов. В статье приводится подробная характеристика мировых трендов в сфере ИТ-рынка, отмечается необходимость составления Traction-карты при подготовке к продажам товара и/или услуги.

**Ключевые слова:** ИТ-рынок, информационные услуги, мировые тренды продаж, целевая аудитория, Traction-карта.

## ***GLOBAL TRENDS IN SALES AND IT-MARKET DEVELOPMENT***

***Goryunova S.A.***

*3rd year student,*

*Russian presidential Academy of national economy and public administration, Moscow, Russia*

**Annotation:** The article examines global trends in sales and development of the IT-market, focuses on the public interest in obtaining various types of information. The author identifies five global sales trends that increase sales of goods and / or services several times compared to the sales of their competitors. The article provides a detailed description of global trends in the IT-market, notes the need to compile a Traction map in preparation for sales of goods and/or services.

**Keywords:** IT-market, information services, global sales trends, target audience, Traction-map.

В современном мире наблюдается стремительный рост заинтересованности общества в получении различных видов информации. Большой спрос сформировался на научную, техническую, а также на экономическую информацию, поскольку именно она во многом определяет развитие других сфер общественной жизни. В связи с этим, появляется необходимость дальнейшего совершенствования информационных технологий. Однако далеко не вся информация может восприниматься людьми легко и свободно, потому что большинство данных не структурированы, не проверены, вызывают сомнения и опасения у человека [3, с. 52].

Информационные услуги, или IT-услуги, безусловно, пользуются огромным спросом практически во всех странах мира. Они удовлетворяют многие потребности людей, позволяют анализировать произошедшие события в стране, помогают предпринимателям совершенствовать свою продукцию, а также использовать новые и совсем неисследованные площадки для продвижения товаров и услуг, в том числе и информационных.

На сегодняшний день на информационном рынке представлено большое количество продуктов и услуг. Однако с каждым годом растет конкуренция, и теперь важно не просто производить услуги, то есть иметь предложение, но еще и уметь их продавать.

Проанализировав научную и аналитическую литературу, можно выделить ряд мировых трендов, которые увеличивают продажи товаров и/или услуг в несколько раз по сравнению с продажами своими конкурентов. К таким трендам И.А. Андреева относит [1, с. 13]:

предоставление продуктов с более низким чеком, чем раньше, но с более высоким спросом;

партнерство с отраслевыми продуктами;

более клиенто-ориентированная стратегия продвижения;  
распространение подхода Customer Success;  
выстраивание воронок продаж и другие.

Охарактеризуем каждый из названных трендов по отдельности.

1. Предоставление продуктов с более низким чеком, чем раньше, но с более высоким спросом.

Многие компании, занимающиеся производством товаров и услуг в данной сфере, стали делать подписки для своих клиентов. Так, известная компания AutoDesk раньше продавала свои услуги, стоимостное выражение которых доходило вплоть до десятков миллионов долларов. В настоящее время появились товары стоимостью и около двух тысяч долларов. Это так называемые подписки на определенные сервисы, которые необходимо продлевать как минимум каждый месяц, что, безусловно, является преимуществом [5, с. 121]. Таким образом, компания постоянно получает прибыль и нельзя сказать, что ее становится меньше.

2. Партнерство с отраслевыми продуктами.

Партнерство особенно выгодно на первых этапах становления новой компании. Однако и в партнерствах возникают трудности, которые зачастую довольно тяжело преодолеть. Поэтому некоторые компании стали специализироваться на помощи в продажах при заключении партнерства. Так, одна компания стала работать с существующей стратегией другой компании, внося в нее свои коррективы, поскольку они необходимы для масштабирования и повышения прибыли компании.

3. Более клиенто-ориентированная стратегия продвижения.

Все больше и больше компаний при разработке продукта и всяческих услуг ориентируются на потребности и запросы потенциальных клиентов. Происходит большее взаимодействие с потребителями: проводятся опросы, собирается актуальная информация и так далее. Такие действия увеличивают

лояльность покупателей и формируют спрос на тот товар, которого еще даже нет в продаже [4, с. 34].

#### 4. Распространение подхода Customer Success

Данный подход заключается в том, чтобы обеспечить клиенту или потребителю максимально комфортные условия сотрудничества. Условно такой подход делится на два направления [2, с. 16]:

забота об эмоциях потребителей, стремление вызывать и сохранять в дальнейшем только положительные из них;

получение максимальной выгоды от использования продукта.

Такой подход хорошо работает и достигает своих целей:

потребитель остается доволен приобретенной услугой и рекомендует ее другим;

покупатель использует возможности представленной информации в полном объеме;

прибыль предприятий увеличивается в несколько раз.

#### 5. Выстраивание «воронки продаж».

До запуска какого-либо продукта аналитики проводят анализ потребностей и переживаний аудитории. Затем каждый продукт двигается по так называемой «воронке продаж» (рис. 1).

Маркетологи изучают рынок и формулируют проблемы клиентов на понятном им языке. Такой подход позволяет более качественно и грамотно донести смыслы до потребителя и, тем самым, успешно продать товар и/или услугу.



Рисунок 1 - Traction-карта подготовки к продажам [6]

В те моменты, когда маркетинг основывается на распределении целевой аудитории по разным сегментам, нужно прописывать смыслы, исходя из рассматриваемой проблемы. Пример ценностного предложения ПАО «СберБанк» представлен на рис. 2.

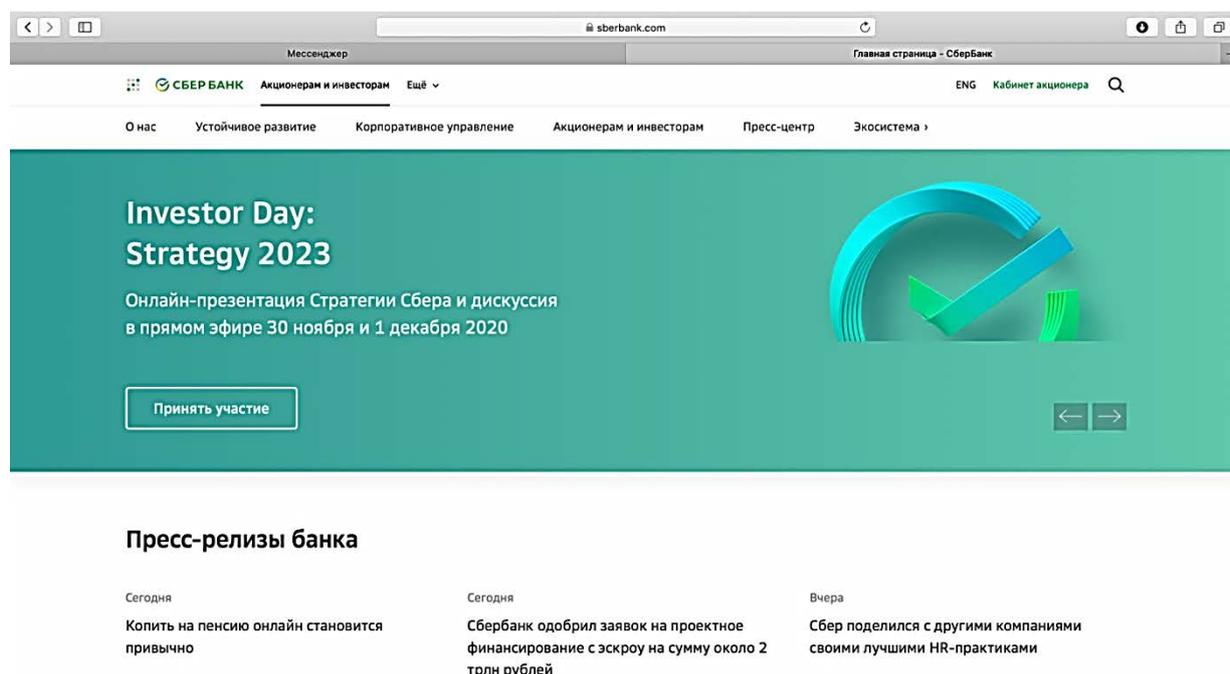


Рисунок 2 - Ценностное предложение ПАО «СберБанк» [7]

Данное предложение сформулировано грамотно и доступно, отражает выгоды потребителя, указывает на существующие трудности и проблемы.

Другие примеры ценностных предложений для целевой аудитории крупных компаний приведены на рис. 3.

Для Целевой аудитории	Руководители КУ и HR в крупных, средних банках
Которой (Pain/wants/needs/fears)	Нужно регулярно обучать сотрудников, чтобы они уверенно выступали на мероприятиях и у руководства «осталось довольным».
Предлагаем решение	Систему обучения сотрудников с помощью очков виртуальной реальности. В систему входит ПО и готовые курсы. Сотрудник надевает очки и выступает в виртуальной аудитории со зрителями. Во время выступления зрители по-разному реагируют, и это позволяет человеку наработать опыт публичных выступлений.
Поскольку, в отличие от	Работы с тренером по публичным выступлениям результат получается в два раза быстрее Не нужно отрывать сотрудников от работы
Чем докажем	Мы внедрили это решение в Сбербанк и повысили показатель .... Через три дня тренировок по 20 мин в день – 95% обучаемых четко формулируют свои мысли и не испытывают стресс во время и до выступления.

Рисунок 3 - Примеры ценностных предложений крупных компаний [8]

На основании данных предложений, востребованных на мировом рынке компаний, можно сделать следующие выводы:

после внесения корректировок в используемые на тот момент предложения (а именно появление четко сформулированных акцентов для взаимодействия с конкретной целевой аудиторией) продажи компаний выросли в несколько раз;

увеличилась клиентская база в результате трансформации маркетинговых ходов для привлечения потенциальных покупателей;

размещение конкурентных преимуществ на сайтах компаний и в социальных сетях позволило увеличить конверсию в продажу;

использование историй успеха клиентов после покупки определенного продукта, безусловно, повысило лояльность аудитории и способствовало приобретению дополнительных продуктов этой компании.

В заключение следует отметить, что развитие информационного рынка, рынка IT-технологий, безусловно, является перспективным и востребованным в

современном обществе, имеет весь спектр условий и ресурсов для дальнейшего стремительного становления в мировой экономике.

### **Библиографический список:**

1. Андреева И.А. Информационный бизнес и Интернет // Информационные ресурсы России. - 2017. - № 5. - С. 12-19.
2. Бумаков Т.Д. Мировой IT-рынок: признаки и особенности развития. / Т.Д. Бумаков // Трудности мировой экономики. - 2018. - № 6. - С. 15-22.
3. Грибов П.Г. Управление конкурентоспособностью организации / П.Г. Грибов, Н.Ф. Лозик // Науковедение. – 2016. - № 8. – С. 49-57.
4. Лашина М.В. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге. Монография / М.В. Лашина. - М.: КноРус, 2018. - 76 с.
5. Остроух А.В. Интеллектуальные информационные системы и технологии: Монография / А.В. Остроух, А.Б. Николаев. - СПб.: Лань, 2019. - 308 с.
6. Анализ целевой аудитории - [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: <https://leonardo.osnova.io/c4d0b112-4721-b357-a992-f8af8fa506f4/-/preview/1200/> (дата обращения 21.11.2020).
7. Официальный сайт СберБанк - [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: <https://www.sberbank.com/ru> (дата обращения 21.11.2020).
8. Информационные продукты, услуги, решения для предпринимателей - [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: [https://nisse.ru/articles/details.php?ELEMENT\\_ID=128826](https://nisse.ru/articles/details.php?ELEMENT_ID=128826) (дата обращения 22.11.2020).

*Оригинальность 93%*