

УДК 339.138:004

МАРКЕТИНГ РОССИЙСКИХ ИТ-ПРОДУКТОВ: СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ СЛОЖНЫХ B2B-РЕШЕНИЙ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ И РЫНКАХ ДРУЖЕСТВЕННЫХ СТРАН (СНГ И АЗИЯ)**А.В. Рыжова, Д.С. Спирыгина, Э.И. Басырова**

Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева, Казань, email: ryzhova-arina@internet.ru, spiryaginadasha@mail.ru, elmira_basyrova@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности маркетинга сложных технологических B2B-решений в условиях трансформации российского ИТ-рынка. На примере использования российского программного обеспечения в странах СНГ и Азии анализируется специфика маркетинга в рамках импортозамещения. Выявлены главные барьеры и драйверы товарооборота, а также охарактеризованы маркетинговые инструменты: экспертный контент, партнерские экосистемы, локализация. Новизна исследования заключается в определении факторов, обеспечивающих адаптацию маркетинговых стратегий к цифровизации стран-покупателей и их нормативно-правовой среде. Результаты статьи могут быть использованы ИТ-компаниями для оптимизации экспортных стратегий.

Ключевые слова: B2B-маркетинг, ИТ-экспорт, цифровизация, импортозамещение, страны СНГ, рынки Азии, продвижение технологических решений.

MARKETING OF RUSSIAN IT PRODUCTS: SPECIFICS OF PROMOTING COMPLEX B2B SOLUTIONS IN THE DOMESTIC MARKET AND THE MARKETS OF FRIENDLY COUNTRIES (CIS AND ASIA)**A.V. Ryzhova, D.S. Spiryagina, E.I. Basyrova**

Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev, Kazan, email: ryzhova-arina@internet.ru, spiryaginadasha@mail.ru, elmira_basyrova@mail.ru

Abstract. The article examines the features of marketing complex technological B2B solutions in the context of the transformation of the Russian IT market. The article analyzes the specifics of marketing within the framework of import substitution using the example of the use of Russian software in the CIS and Asian countries. The main barriers and drivers of trade turnover are identified, and marketing tools such as expert content, partner ecosystems, and localization are described. The novelty of the study lies in identifying the factors that ensure the adaptation of marketing strategies to the digitalization of purchasing countries and their regulatory environment. The results of this article can be used by IT companies to optimize their export strategies.

Keywords: B2B marketing, IT export, digitalization, import substitution, CIS countries, Asian markets, promotion of technological solutions.

Дата поступления статьи в редакцию: 18.03.2026

Дата принятия статьи в печать: 05.05.2026

Введение

В XXI веке цифровизация ускоряет бизнес-процессы. В современном мире инновации являются ключевым фактором экономического роста и повышения конкурентоспособности территорий [1, с. 155]. Компании разных отраслей народного хозяйства используют различные программные решения для установления бизнес-процессов, реализации хранения и обработки данных, оптимизации производственных операций и повышения эффективности управленческих решений. В таком плане рынок программного обеспечения является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов мировой экономики.

Вклад интернет-экономики в экономику России тождественен суммарному вкладу четырех секторов: маркетинг и реклама, инфраструктура и связь, цифровой контент и электронная коммерция [2, с. 5]. По данным отраслевых отчетов, объем рынка отечественного ПО ежегодно увеличивается, что обусловлено процессами цифровизации экономики, развитием технологий искусственного интеллекта, облачных сервисов и систем обработки больших данных. В 2023 году инвестиции достигли 118,2 млрд руб. - 181 сделка на ранних стадиях pre-seed и seed. ИТ-стартапы составили 13% от общего числа [3]. Одновременно с этим происходят зна-

чительные изменения в структуре международного технологического рынка, что создает новые возможности для российских разработчиков программного обеспечения в условиях переориентации внешнеэкономических связей. При этом применение больших языковых моделей в корпоративных информационных системах и системах поддержки принятия решений становится все более распространенной практикой, что открывает новые возможности для оптимизации бизнес-процессов [4, с. 17].

В современных условиях российские IT-компании вынуждены не только активно развивать собственные технологические продукты, но и формировать эффективные стратегии их продвижения. Согласно аналитическому обзору, процесс цифровой трансформации является одним из самых быстротекущих в мире. Особое значение приобретает маркетинг сложных B2B-решений, ориентированных на корпоративных клиентов. В отличие от массовых цифровых продуктов, корпоративные программные решения характеризуются высокой технологической сложностью, длительным циклом продаж и необходимостью глубокой интеграции с существующей инфраструктурой организации-заказчика.

Продвижение таких решений требует использования специализированных маркетинговых инструментов, направленных на формирование доверия со стороны потенциальных клиентов, демонстрацию экономической эффективности внедрения технологий и развитие долгосрочных партнерских отношений.

Дополнительным фактором, определяющим актуальность исследования, является активизация экспортной деятельности российских IT-компаний. В условиях трансформации международных экономических отношений значительное внимание уделяется рынкам дружественных стран, в первую очередь государствам СНГ, Ближнего Востока и странам Азии. Эти регионы характеризуются высоким потенциалом развития цифровой инфраструктуры и растущим спросом на современные технологические решения.

Однако продвижение IT-продуктов на международных рынках связано с рядом институциональных, экономических и культурных особенностей, требующих адаптации маркетинговых стратегий. Компании должны учитывать различия в уровне технологического развития стран, особенности деловой культуры, специфику регулирования IT-сферы и структуру локальных рынков.

Научная новизна исследования заключается в комплексной оценке маркетинговых стратегий российских IT-компаний с учетом дифференциации рынков сбыта (внутренний рынок, СНГ, Азия) и выявления специфических инструментов продвижения для сложных технологических решений в условиях санкционного давления. В частности, обоснована необходимость сегментации зарубежных рынков по критерию включения в перечни, предусмотренные Указом Президента Российской Федерации от 8 марта 2022 года № 100 «О применении в целях обеспечения безопасности Российской Федерации специальных экономических мер в сфере внешнеэкономической деятельности», что позволяет компаниям заблаговременно адаптировать логистические цепочки, выбирать юрисдикции для локализации продуктов и выстраивать партнерские сети с учётом ограничений на трансграничную передачу программного обеспечения и данных [5].

Цель исследования

Целью исследования является анализ специфики маркетинга российских IT-продуктов в сегменте B2B и выявление ключевых особенностей продвижения сложных технологических решений на внутреннем рынке, а также на рынках дружественных стран, прежде всего, государств СНГ и стран Азии.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие исследовательские задачи:

1. Анализ теоретических подходов к маркетингу технологических продуктов в сегменте B2B.
2. Выявление особенностей продвижения сложных IT-решений на внутреннем рынке Российской Федерации.
3. Исследование факторов, влияющих на продвижение российских IT-продуктов на рынках стран СНГ и Азии.

Материал и методы исследования

Методологическую основу исследования составили общенаучные методы познания: системный подход, анализ и синтез, сравнительный метод. Эмпирическую базу работы составили данные отраслевых отчетов, нормативно-правовые акты РФ и стран-партнеров, а также результат анализа маркетинговой деятельности ведущих российских IT-вендоров за период 2023–2025 гг.

Классификация методов маркетинговых исследований включает эмпирические и методы моделирования, что позволяет компаниям выбирать наиболее подходящие инструменты для сбора информации в зависимости от целей исследования [6, с. 85–95]. В исследовании применен сравнительный анализ маркетинговых стратегий на различных географических рынках для выявления региональной специфики.

Результаты исследования

Маркетинг технологических продуктов представляет собой специфическое направление маркетинговой деятельности, связанное с продвижением инновационных решений, основанных на современных информационных технологиях. В отличие от традиционных потребительских товаров, ИТ-продукты обладают рядом особенностей, которые оказывают существенное влияние на процесс их продвижения на рынке [7, с. 17].

Одной из ключевых характеристик программных решений является их высокая технологическая сложность. Современные корпоративные ИТ-системы включают широкий спектр функциональных возможностей, связанных с обработкой и анализом данных, управлением бизнес-процессами, интеграцией с внешними информационными системами и обеспечением информационной безопасности. В результате потенциальные клиенты при выборе технологических решений уделяют особое внимание не только стоимости продукта, но и его функциональным характеристикам, надежности, масштабируемости и возможности адаптации к специфике бизнеса.

Другой важной особенностью маркетинга ИТ-решений является длительный цикл принятия решений о покупке. В корпоративном сегменте решение о внедрении программного обеспечения, как правило, принимается коллегиально (Decision Making Unit) и включает участие различных подразделений компании: руководства, ИТ-специалистов, финансовых служб и сотрудников профильных департаментов. Такой процесс требует значительных временных затрат и предполагает детальное изучение альтернативных предложений, проведение пилотных проектов и оценку потенциальной экономической эффективности внедрения. При бенчмаркинге и оценке экономической эффективности ИТ-решений целесообразно опираться на отраслевые метрики и данные, регулярно публикуемые международными аналитическими агентствами. В связи с этим маркетинговая деятельность компаний-разработчиков программного обеспечения должна быть ориентирована не только на привлечение внимания потенциальных клиентов, но и на формирование устойчивого доверия к продукту и компании-разработчику. Важную роль в этом процессе играет экспертная репутация компании, подтверждаемая успешными проектами внедрения (case studies), профессиональной экспертизой сотрудников и участием в отраслевых инициативах.

На внутреннем российском рынке продвижение ИТ-решений в последние годы происходит в условиях существенных структурных изменений. Одним из ключевых факторов развития рынка является рост спроса на отечественные программные продукты, обусловленный необходимостью обеспечения технологической независимости и безопасности информационных систем организаций (импортозамещение), что закреплено на нормативно-правовом уровне, в частности, Постановлением Правительства РФ № 1236 «О запрете закупки иностранного ПО (программного обеспечения) при наличии отечественных аналогов» [8].

В результате многие российские компании активно внедряют решения отечественных разработчиков в области корпоративных информационных систем (ERP), управления базами данных (СУБД), систем документооборота (СЭД) и аналитических платформ (BI). При этом рынок средств защиты информации демонстрирует особенно высокие темпы роста: по итогам 2023 года его объем составил 182,6 млрд рублей с приростом 27,6%, а доля российских вендоров достигла 89%, что подтверждает успешность процессов импортозамещения в критически важных сегментах [9, с.5]. Это создает дополнительные возможности для развития национальной ИТ-индустрии и стимулирует рост конкуренции среди разработчиков программного обеспечения. Маркетинговые стратегии российских ИТ-компаний на внутреннем рынке характеризуются активным использованием инструментов экспертного маркетинга (Expert Marketing). Значительное внимание уделяется созданию профессионального контента, включая аналитические статьи, исследования отраслевых тенденций, кейсы внедрения и образовательные материалы (вебинары, белые книги). Подобные материалы позволяют компаниям демонстрировать свою технологическую экспертизу и формировать доверие со стороны потенциальных клиентов.

Важную роль в продвижении IT-решений играют профессиональные мероприятия, такие как отраслевые конференции (например, CNews Forum, TAdviser SummIT), форумы и специализированные выставки. Эти площадки позволяют разработчикам программного обеспечения устанавливать прямые контакты с представителями бизнеса (LPC), демонстрировать возможности своих продуктов и обсуждать перспективы их внедрения. Наряду с традиционными инструментами маркетинга все большее значение приобретают цифровые каналы коммуникации. Исследования подтверждают, что контент в социальных сетях - видео, комментарии и публикации - способен стимулировать осознание потребностей у потребителей, а также использоваться для сбора информации и оценки альтернатив на этапах принятия решения о покупке. При этом для систематизации инструментов онлайн-продвижения в B2B-сегменте целесообразно использовать типологию, основанную на размере целевой аудитории: от одиночных коммуникаций (персональные e-mail, прямые сообщения) до каналов глобального охвата (видеоплатформы, социальные сети), что позволяет компаниям выбирать оптимальные каналы в зависимости от стадии воронки продаж и специфики целевого сегмента [10, с. 226–227]. Использование специализированных онлайн-платформ (VC.ru, Habr), профессиональных сообществ (Telegram-каналы) и социальных сетей позволяет компаниям эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией и формировать устойчивое информационное присутствие на рынке.

Особое место в стратегии продвижения сложных IT-решений занимает развитие партнерских сетей. Системные интеграторы, консалтинговые компании и сервисные провайдеры выступают важными посредниками между разработчиками программного обеспечения и конечными пользователями. Партнерские организации обладают опытом внедрения технологических решений и лучше понимают потребности конкретных отраслей экономики. Цифровые экосистемы позволяют компаниям быстро реагировать на изменения в экономике и в поведении клиентов, а их способность интегрироваться с другими системами и сервисами способствует созданию более эффективных бизнес-процессов [11, с. 1]. Развитие партнерских экосистем позволяет IT-компаниям расширять географию продаж, повышать уровень технической поддержки клиентов и ускорять процесс внедрения программных решений.

Выход российских IT-компаний на рынки дружественных стран требует дополнительной адаптации маркетинговых стратегий. В первую очередь это касается государств СНГ и стран Азии, которые характеризуются различным уровнем развития цифровой инфраструктуры и институциональной среды.

Рынки стран СНГ: во многом сохраняют схожесть с российским рынком с точки зрения деловой культуры, нормативно-правового регулирования (наследие единых стандартов) и технологических стандартов. Это создает благоприятные условия для продвижения российских IT-продуктов и облегчает процессы их внедрения в организациях региона. Ключевыми рынками остаются Казахстан, Беларусь и Узбекистан, где наблюдается высокий спрос на решения в сфере кибербезопасности и финансовых технологий.

Рынки Азии: отличаются более высокой степенью разнообразия и требуют более гибкого подхода к формированию маркетинговых стратегий. При этом успешная цифровая трансформация в B2B-секторе возможна лишь при интеграции цифровых инициатив с основными бизнес-процессами, поскольку «в случае успеха цифровая операционная модель влияет на операционную модель бизнеса, и границы между ними размываются» [12, с. 3]. Компании должны учитывать особенности национального законодательства (например, нормы локального хранения данных в Китае или Вьетнаме), языковые барьеры, специфику деловых коммуникаций (важность личных контактов в странах ASEAN) и уровень развития локальной IT-экосистемы.

Для обоснования маркетинговых стратегий российских IT-вендоров в сегменте B2B целесообразно опираться на актуальные эмпирические данные. В систематизированном виде представлены показатели рынка информационной безопасности РФ, позволяющие оценить масштаб сегмента, долю отечественных решений и векторы дальнейшего роста (табл. 1).

Представленные данные свидетельствуют о формировании устойчивой положительной динамики как на внутреннем рынке, так и в экспортном сегменте российских IT-решений. Высокая доля отечественных вендоров в сегменте средств защиты информации (93%) и опережающие темпы роста рынка кибербезопасности (CAGR ~30%) подтверждают успешность процессов импортозамещения и технологической зрелости российских разработчиков. Одновременно восстановление экспортных показателей (\$5,9 млрд в 2024 г. с прогнозом роста до \$6,5 млрд в

2025 г.) и концентрация поставок на рынках СНГ (30–40% структуры экспорта) указывают на эффективность переориентации внешнеэкономических связей. Для маркетинговых стратегий это означает необходимость дифференцированного подхода: на внутреннем рынке - акцент на экспертный контент и партнёрские экосистемы, на рынках СНГ - использование институциональной близости и адаптацию под локальные стандарты, в странах Азии - глубокую локализацию продуктов и выстраивание доверительных отношений с местными интеграторами.

Таблица 1

Ключевые показатели развития российского ИТ-рынка и экспорта ПО (2024–2025 гг.)

№	Показатель	Значение	География/Сегмент
1	Объём экспорта российского ПО	\$5,9 млрд (+7,7% г/г)	Экспорт: глобальный рынок
2	Прогноз экспорта ПО на 2025 г.	\$6,5 млрд (+10,2%)	Экспорт: глобальный рынок
3	Доля стран СНГ в структуре экспорта	30–40% от общего объёма	Экспорт: страны СНГ
4	Рост экспорта ИТ-решений в Беларусь	+23% (2024 г.)	Экспорт: Беларусь
5	Рынок ИТ-услуг Центральной Азии	~\$3,5 млрд (2024 г.), аутсорсинг - ~\$1,19 млрд	Регион: Центральная Азия
6	Темпы роста ИТ-рынка Узбекистана	до 30% в год (прогноз до 2027 г.)	Страна: Узбекистан
7	Объём рынка кибербезопасности РФ (2024)	593,4 млрд руб. (ПО 46%, оборудование 19%, услуги 35%)	Внутренний рынок: Информационная безопасность (совокупный)
8	Альтернативная оценка рынка ИБ РФ (2024)	314 млрд руб. (+26,3% г/г)	Внутренний рынок: Средства защиты информации
9	Доля российских производителей на рынке СЗИ	93% (2024 г.)	Внутренний рынок: Средства защиты информации
10	Среднегодовой темп роста рынка ИБ РФ (2019–2024)	~30% (CAGR)	Внутренний рынок: Информационная безопасность (совокупный)
11	Прогноз рынка кибербезопасности РФ к 2030 г.	до 968 млрд руб.	Внутренний рынок: Информационная безопасность (совокупный)
12	Структура рынка ИБ РФ: средства защиты (СЗИ)	73,1% от совокупного объёма	Внутренний рынок: Информационная безопасность (совокупный)
13	Структура рынка ИБ РФ: услуги ИБ	26,9% от совокупного объёма	Внутренний рынок: Информационная безопасность (совокупный)

Важным элементом успешного продвижения ИТ-решений на зарубежных рынках является локализация продуктов и маркетинговых материалов. Перевод интерфейсов программного обеспечения, адаптация документации и создание локализованных маркетинговых кампаний позволяют повысить привлекательность продукта для иностранных клиентов.

Кроме того, значительную роль играет развитие партнёрских отношений с местными компаниями, которые обладают опытом работы на национальных рынках и могут выступать в качестве интеграторов или дистрибьюторов программных решений. В странах Азии критически важно наличие локального представительства или доверенного партнёра для обеспечения постпродажной поддержки. При этом цифровые лидеры характеризуются поддержкой руководства на уровне совета директоров и консолидацией инвестиций в программы, что обеспечивает синергию и предотвращение дублирования усилий [13, с. 6].

Таким образом, маркетинг российских IT-продуктов в сегменте B2B представляет собой комплексный процесс, включающий интеграцию технологической экспертизы, маркетинговых коммуникаций и стратегического партнерства. Эффективность продвижения программных решений во многом зависит от способности компаний адаптировать свои маркетинговые стратегии к особенностям конкретных рынков и формировать устойчивые отношения с корпоративными клиентами. При этом системность маркетинговых усилий обеспечивается за счёт последовательного планирования: выбора целей и стратегий, формирования плана мероприятий, а также организации выполнения и контроля, что позволяет достигать поставленных результатов [14, с. 395–406].

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что маркетинг сложных IT-решений в сегменте B2B обладает рядом специфических характеристик, отличающих его от продвижения массовых потребительских продуктов. Высокая технологическая сложность программного обеспечения, длительный цикл принятия решений и необходимость интеграции решений в инфраструктуру клиента определяют особенности маркетинговых стратегий компаний-разработчиков.

На внутреннем российском рынке ключевыми факторами успешного продвижения IT-решений выступают развитие экспертного маркетинга, активное участие в профессиональных мероприятиях, использование цифровых каналов коммуникации и формирование партнерских экосистем. Тренд на импортозамещение создает благоприятную конъюнктуру, однако требует от вендоров подтверждения технологической зрелости продуктов. Выход на рынки дружественных стран, прежде всего государств СНГ и стран Азии, требует адаптации маркетинговых стратегий с учетом институциональных, экономических и культурных особенностей этих регионов. Важную роль играют локализация программных продуктов, развитие партнерских сетей и формирование устойчивых деловых отношений с местными компаниями. Для рынков Азии необходима более глубокая адаптация, включая соблюдение локальных норм защиты данных и интеграцию в местные технологические экосистемы.

Исходя из вышеизложенного, эффективный маркетинг российских IT-продуктов предусматривает комплексное применение различных инструментов продвижения, которые направлены на формирование доверия по отношению к корпоративным клиентам и совершенствование долгосрочного сотрудничества. Результаты исследования могут быть использованы российскими IT-компаниями при разработке стратегий продвижения технологических решений на внутреннем и международных рынках, а также при формировании эффективных моделей взаимодействия с партнерами и корпоративными заказчиками. Перспективным направлением дальнейших исследований является количественная оценка эффективности различных маркетинговых каналов в условиях ограниченного доступа к зарубежным рекламным платформам.

Литература

1. Чугунова Е.С., Рахматуллина А.М. Отечественный и зарубежный опыт в региональных инновациях // Экономика и управление: проблемы, решения. 2025. № 10. Т. 12. С. 154-163. DOI: 10.36871/ek.ur.p.r.2025.10.12.014 EDN: DYNCHD.
2. РАЭК. Экономика Рунета 2023/2024: аналитический отчет. Москва, 2024. 156 с.
3. Саркисян Т.С. и др. Цифровая повестка ЕАЭС в контексте глобальных трендов цифровой трансформации: аналитический обзор / Фонд цифровых инициатив Евразийского банка развития. М.: ЕАБР, 2024. 70 с.
4. Шинкарев А.А., Ядрышников М.В., Логиновский О.В., Лазарева С.А., Губин В.М. Эволюция использования и применения машинного обучения и искусственного интеллекта в разработке корпоративных информационных систем и в системах поддержки принятия решений // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Компьютерные технологии, управление, радиоэлектроника. 2025. Т. 25, № 4. С. 17-42. DOI: 10.14529/ctcr250402 EDN: RKRDXF.
5. Указ Президента РФ от 08.03.2022 № 100 (ред. от 17.09.2025) «О применении в целях обеспечения безопасности Российской Федерации специальных экономических мер в сфере внешнеэкономической деятельности». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47611> (дата обращения: 03.03.2026).
6. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2026. 304 с. ISBN: 978-5-534-08764-2.

7. Мхитарян С.В., Оботнина А.А. ESG-маркетинг в развитии адаптивных компетенций корпоративных структур // Практический маркетинг. 2025. № 6 (336). С. 15-18. DOI: 10.24412/2071-3762-2025-6336-15-18 EDN: ABYUMW.
8. Постановление Правительства РФ от 16.11.2015 № 1236 (ред. от 30.11.2023) «Об установлении запрета на допуск программного обеспечения, происходящего из иностранных государств, для целей осуществления закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // Собрание законодательства РФ. 2015. № 47. Ст. 6600.
9. Головки С.М. Цифровые экосистемы как новая модель ведения бизнеса в условиях турбулентности в экономике // Вестник Евразийской науки. 2023. Т. 15, № s2. Статья 17FAVN223. EDN: ERXNQC.
10. Пискунов А.А. Типология маркетинговых интернет-коммуникаций B2B-сектора // Вестник науки. 2024. № 1 (70). Т. 2. С. 221-231. EDN: QKXAIN.
11. Прогноз развития рынка кибербезопасности в Российской Федерации на 2024-2028 годы: аналитический отчет / Центр стратегических разработок. М., 2024. 19 с.
12. Маглинова Т.Г., Горских Д.А., Паршин Д.С. Эволюция цифровой трансформации в B2B-производстве // Вектор экономики. 2025. № 10. EDN: UJACBX.
13. Минцифры России. Национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства»: паспорт проекта. Москва, 2024. [Электронный ресурс]. URL: https://stavregion.ru/_/cms_page_media/11373/Pasport%20natsionalnogo%20proekta%20_Ekonomika%20dannyykh%20i%20tsifrovaya%20trans.gosud.pdf (дата обращения: 02.03.2026).
14. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2022. 474 с. ISBN: 978-5-9916-3749-7.