

Определив основные проблемы бизнеса, оценив его риски и проанализировав меры реагирования на кризис, можно сформулировать некоторые рекомендации бизнесу по противодействию негативным эффектам, основываясь на мнениях отечественных и зарубежных исследователей. Таким образом, можно сформулировать 4 основных рекомендации бизнесу для повышения устойчивости и улучшения финансовых результатов бизнеса в дополнение к уже применяемым тактикам:

- человеческая безопасность в приоритете;
- изменение бизнес-стратегии;
- эффективные взаимоотношения с заинтересованными сторонами;

Повышение устойчивости в условиях пандемии и с перспективой на пост-пандемийное время.

### **Библиографические ссылки**

1. Белорусский экономический обзор, 1–2 кварталы 2020 // Верос : [Электронный ресурс]. URL: [http://www.beroc.by/publications/economic\\_review/beloruskiy-ekonomicheskiyobzor-1-2-kvartaly-2020/](http://www.beroc.by/publications/economic_review/beloruskiy-ekonomicheskiyobzor-1-2-kvartaly-2020/) (дата доступа: 01.03.2021).
2. Белорусский экономический обзор, 3–4 кварталы 2020 // Верос : [Электронный ресурс]. URL: [http://www.beroc.by/publications/economic\\_review/beloruskiy-ekonomicheskiyobzor-3-4-kvartaly-2020/](http://www.beroc.by/publications/economic_review/beloruskiy-ekonomicheskiyobzor-3-4-kvartaly-2020/) (дата доступа: 01.05.2021).
3. Исследовательский Центр ИПМ : [Электронный ресурс]. 2021. URL: <http://www.research.by/> (дата доступа: 01.04.2021).
4. Национальный статистический комитет РБ : [Электронный ресурс]. 1998–2021. URL: <https://www.belstat.gov.by/> (дата доступа: 01.04.2021).

## **РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ИТ-ПРОДУКТА НА ПРИМЕРЕ АИС «РОСТ»**

**Е. А. Смольник, О. И. Лаврова**

*Белорусский государственный университет,  
ул. К. Маркса, 31, 220030, г. Минск, Беларусь*

Данная работа посвящена рассмотрению случая интегрирования белорусского ИТ-сектора и сектора реальной экономики Республики Беларусь на примере универсального программного решения, разработанного ИТ-компанией Беларуси. Автором комплексно изучена компания-разработчик и особенности продукта, в результате чего предложена стратегия продвижения продукта на белорусский рынок и оценены потенциальные выгоды от внедрения продукта на рынок.

*Ключевые слова:* автоматизация управления персоналом; стратегия продвижения; ИТ-сфера Республики Беларусь; интенсивное развитие ИТ.

## **DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY FOR THE PROMOTION OF A DOMESTIC IT PRODUCT ON THE EXAMPLE OF AIS "GROWTH"**

**E. A. Smolnik, O. I. Lavrova**

*Belarusian State University,  
st. K. Marksa, 31, 220030, Minsk, Belarus*

This work is devoted to the consideration of the case of integration of the Belarusian IT sector and the sector of the real economy of the Republic of Belarus on the example of a universal software solution developed

by an IT company in Belarus. The author comprehensively studied the company-developer and the features of the product, as a result of which a strategy for promoting the product to the Belarusian market was proposed and the potential benefits from introducing the product to the market were assessed.

*Keywords:* automation of personnel management; promotion strategy; IT sphere of the Republic of Belarus; intensive development of IT.

По данным исследования «*Software development report*», посвященного анализу развития ИТ-секторов в Украине, Беларуси, Польше и Румынии, в 2018 году белорусский ИТ-сектор на 60,5 % состоял из аутсорсинговых компаний и на 39,5 % из продуктовых разработчиков [1]. Вклад ИТ-сектора в ВВП Беларуси всё ещё сравнительно мал (5,3 % к 2020 г.), а наукоёмкость ВВП находится на невероятно низком уровне (0,59 % к 2020 г.) [2]. Всего третья часть отраслей экономики является высокотехнологичными и наукоемкими, лишь четвертая часть промышленных предприятий является инновационно-активными, а отгруженная инновационная продукция составляет только 16,6 % от общего объема отгруженной предприятиями промышленности продукции. В результате этого, создаётся ситуация, когда белорусский перспективный и быстрорастущий ИТ-сектор существует и развивается несколько отдельно от реального сектора экономики.

Эффективное развитие ИТ должно происходить не столько за счет прироста количественных факторов (рост числа ИТ-компаний, экспорта ИТ-услуг и др. – экстенсивный сценарий), сколько за счет качественного преобразования, то есть в рамках интенсивного сценария. Модель интенсивного преобразования должна осуществляться за счет интегрированности ИТ и других секторов белорусской экономики. Результатом таких преобразований станет не только сокращение отставания Беларуси от лидеров по внешнеторговому направлению, но и по уровню экономического развития в целом.

Один из возможных шагов в данном направлении – разработка белорусскими компаниями программных продуктов и решений для использования частным и государственным сектором Беларуси. *ОАО «Центр банковских технологий»* – объект прохождения преддипломной практики – ИТ-компания, разрабатывающая программные решения для национального рынка, всевозможно реализует данную инициативу.

***ОАО «Центр банковских технологий»*** – компания с по-настоящему многолетним опытом работы на белорусском рынке ИТ-продуктов и услуг. С момента образования в 1997 г. основным предметом деятельности Центра банковских технологий является развитие информационных технологий в денежно-кредитной системе Республики Беларусь, в том числе автоматизация деятельности Национального банка Республики Беларусь, его учреждений и предприятий. Деятельность компании осуществляется по трём основным направлениям: разработка программных продуктов по индивидуальным требованиям заказчика; поставка, настройка и сопровождение готовых программных продуктов; оказание услуг по ИТ-консалтингу, проведение бизнес-анализа. На счету компании более 100 привлеченных клиентов и более 1000 реализованных проектов.

На сегодняшний день штат компании насчитывает 134 сотрудника, а офисы располагаются в Минске и Витебске. Высокая квалификация сотрудников ОАО «Центр банковских технологий» создала прочную базу для регулярного сотрудничества, благодаря чему компания привлекается Национальным банком к реализации инновационных проектов государственного масштаба. Одним из ключевых достижений компании является получение резидентства в Парке высоких технологий Республики Беларусь. Решением Наблюдательного совета Парка высоких технологий (ПВТ), ОАО «Центр банковских технологий» было зарегистрировано в качестве резидента Парка высоких технологий под номером 486.

За время прохождения преддипломной практики была комплексно изучена сама компания и особенности её деятельности. Для изучения макро-среды использовался

*PEST-анализ*, результаты которого показали, что социальные и технологические факторы (стремительное развитие технологий, тенденция к автоматизации процессов) благоприятно способствуют развитию компании, среди экологических и политических нашлись факторы, косвенно неблагоприятно влияющие на компанию (контроль за выбросами CO<sub>2</sub> и политическая нестабильность в Беларуси), а в условиях текущей неопределенности затруднительно окончательно обозначить вектор влияния экономических факторов (экономический кризис вследствие пандемии COVID-19). *Анализ 5 сил Портера* показал, что на данный момент наибольшее влияние на компанию оказывают конкуренты и поставщики, а анализ внутренней среды указал на то, что её элементы функционируют эффективно и выступают драйвером роста компании.

Особое внимание было уделено анализу финансового состояния компании за 2019 год (таблица 1).

Таблица 1 – Данные

Показатель	Значение	Пороговое значение	Вывод
Прибыль по текущей д. Прибыль по инвестиционной д. Прибыль по финансовой д.	243 тыс. р. 23 тыс. р. (21) тыс. р.	–	Положительный экономический эффект от деятельности компании
Рентабельность продукции Рентабельность продаж Рентабельность активов	0,224 0,146 0,141	–	Достаточно высокий уровень рентабельности компании
Коэфф. текущей ликвидности Коэфф. обеспеченности собственными оборотными средствами Коэфф. обеспеченности обязательств активами	3,586 0,721 0,232	1,3 0,2 1	Компания платёжеспособна
Итог баланса 2019 Итог баланса 2018	1635 тыс. р. 1775 тыс. р.	–	Масштабы хоз. деятельности сузились, однако этому предшествовало расширение
Коэфф. абсолютной ликвидности Коэфф. обеспеченности обязательств активами	2,251 0,232	0,2 0,85	Компания абсолютно ликвидна в краткосрочном и долгосрочном периоде
Коэфф. капитализации Коэфф. фин. независимости	0,302 0,768	1 0,4 – 0,6	Компания фин. устойчива и независима

Источник: собственная разработка на основе [3].

В 2020 году компания начала вести разработки в области автоматизации управления персоналом и учета зарплаты в виде работы над автоматизированной информационной системой «РОСТ». АИС «РОСТ» состоит из двух подсистем: АИС «РОСТ. Кадры», предназначенной для автоматизации управления персоналом и АИС «РОСТ. Зарплата», предназначенной для автоматизации учета заработной платы [4]. К текущему моменту АИС «РОСТ» не выпущена на рынок, поскольку АИС «РОСТ. Зарплата» ещё находится в процессе разработки, в отличие от АИС «РОСТ. Кадры», которая уже готова и успешно внедрена в само ОАО «Центр банковских технологий». В то же время, на данный момент ведутся активные разработки в области стратегии продвижения всей системы. Поэтому, на время практики передо мной стояла задача комплексного ознакомления с АИС «РОСТ» с целью дальнейшей разработки маркетинговой стратегии её продвижения.

Ключевыми элементами в разработке стратегии выступили определение конкурентных преимуществ, целевых групп потребителей, каналов продвижения, стратегии ценообразования и технологий клиентских отношений АИС «РОСТ». В первую очередь,

осуществлять продвижение АИС «РОСТ» на белорусский рынок стоит при помощи стратегии, состоящих из двух последовательных этапов: **активное привлечение клиентов за счет конкурентного преимущества**, за чем следует **построение маркетинга отношений с привлеченными клиентами**. Вторая часть стратегии реализуется в элементе «технологии клиентских отношений».

Для определения конкурентного преимущества АИС «РОСТ» были проанализированы продукты и компании, являющиеся разработчиками схожих продуктов или разрабатывающие собственные конфигурации к ним. При этом продукты должны реализовываться на белорусском рынке и являться самостоятельным программным решением, а не встроенной функцией системы для решения более глобальных задач. В число конкурентов включены:

- конфигурация «Моя зарплата» продукта «1С: Зарплата и управление персоналом для Беларуси», разработчик – ООО «Human System» [5];

- программный продукт «СофтСервис: Зарплата и кадры 3.0» разработанный на базе «1С: Предприятие 8. Зарплата и управление персоналом для Беларуси», редакция 3.0, разработчик – ООО «СофтСервис» [6];

- система «Галактика НСМ», разработчик – ООО «Топ Софт» [7];

- система «Управление персоналом», разработчик – ОДО «Экспертцентр» [8].

В процессе анализа конкурентов в сравнении с АИС «РОСТ» выяснилось, что **основное конкурентное преимущество продукта заключается в расширенном функционале системы**, которого не встречается у конкурентов. Продвижение продукта следует осуществлять, опираясь именно на выделенные уникальные функциональные возможности АИС «РОСТ».

Несмотря на то, что «ценообразование» выступает отдельным элементом в стратегии, особенности текущего ценообразования на продукт позволяют отнести ценообразование к ещё одному конкурентному преимуществу АИС «РОСТ». Текущее ценообразование заключается в **установлении единой цены за коробочную версию продукта вне зависимости от количества рабочих мест**. Такая стратегия даёт неоспоримое конкурентное преимущество данному продукту, поскольку большинство компаний привязывают стоимость продукта к количеству рабочих мест [11]. Для успешного продвижения АИС «РОСТ», на мой взгляд, необходимо и далее придерживаться данной стратегии ценообразования.

Следующий элемент стратегии – **определение целевого сегмента**. Наибольшего успеха достигают компании, которые продают не продукты как самоцель, а продукты как решение проблемы покупателя. По-другому говоря, для точного определения целевых групп потребителей нужно выявить точку боли потенциальных клиентов, которую будет закрывать реализуемый продукт. *Точка боли потенциальных покупателей АИС «РОСТ»* – большие траты времени и денег на выполнение рутинных операций по управлению персоналом.

Далее определяется **целевая отрасль**. Управление персоналом производится в абсолютно любой компании. В этой связи АИС «РОСТ» является универсальным продуктом и целевой рынок его распространения не ограничивается определенной отраслью. Опыт внедрения аналогичных АИС «РОСТ» продуктов на рынке России показал, что высокий уровень автоматизации HR-процессов наблюдается у организаций с численностью более 10 000 человек, а небольшие организации до 1 000 работников пока еще не задумываются об автоматизации. Тем не менее, АИС «РОСТ» уже успешно функционирует в ОАО «Центр банковских технологий» (134 сотрудника), а также уже получено несколько заявок на приобретение системы компаниями, численность сотрудников которых не превышает двухсот. Поэтому, с учетом текущей коробочной версии системы можно ориентироваться на компании от 100 сотрудников.

По данным в совокупности частного и государственного сектора за 2019 год, в Беларуси насчитывалось 2235 средних организаций с общей численностью занятости в 334943 человека (в среднем 150 человек на компания) и 1726 крупных организаций с общей численностью занятых в 1534819 человек (в среднем 890 человек на компанию) [9]. На сегодняшний день ПВТ насчитывает 1022 компании-резидента, в 81-й из которых работает более 100 сотрудников. Таким образом, целевой сектор будет состоять из 3961 компании, 81 из которых компании-резиденты ПВТ.

Тем не менее, не стоит ограничиваться лишь данным сектором. Компании также стоит расширять его при помощи индивидуального подхода к клиентам с учетом потребностей; например, чтобы маленьким компаниям было целесообразно приобретать данный продукт, для них можно предлагать коробочную версию продукта с урезанным функционалом [12, 13].

В качестве основного *канала продвижения* следует обратиться к специализированным выставкам. Такая реклама будет способствовать притоку исключительно заинтересованных клиентов и более глубокому налаживанию партнерских отношений. Наиболее простой и прогрессивный способ продвижения – реклама в интернете, которая для АИС «РОСТ» может выражаться в следующем виде: разработка собственного QR-кода для более удобной рекламной кампании; баннеры на новостных порталах с определенным тематическим уклоном (Dev.by, it.tut.by, onliner.by, tehnik.by); Google ads – сервис контекстной, при наборе в поисковике слова и словосочетаний «управление персоналом», «программное обеспечение», «автоматизация», «современные HR-инструменты» будет появляться реклама АИС «РОСТ».

Заключительный элемент стратегии – *технологии клиентских отношений* [14]. Многие компании сосредотачиваются лишь на продаже собственного товара, а конечной целью такого подхода является получение денег за продукт. Данная модель является уже устаревшей. В этой части продвижения стоит реализовывать второй этап стратегии – построение маркетинга отношений. Такая стратегия направлена на построение долгосрочных взаимоотношений, установление тесных экономических, технических и социальных связей с клиентами компании. Главным положением стратегии выступает суждение о том, что ценными активами компании представляются не товары или торговые марки, не инновации и материальные ресурсы, а долгосрочные рыночные отношения с партнёрами или клиентами.

Проанализировать реализуемые в компании технологии клиентских отношений можно при помощи определения уровней продукта (рисунок 1), а именно анализа 2-го и 3-го уровней товара. Рисунок 1 для АИС «РОСТ» показал, что компания очень хорошо развивает второй уровень товара – сервис, сопутствующий сам продукт до завершения сделки. Третий уровень продукта заключается в поддержании связи между клиентом и компанией после завершения сделки, а также некотором дополнительном сервисе. Для АИС «РОСТ» данный уровень не является весьма насыщенным. ОАО «Центр банковских технологий» реализует инициативу по поддержанию обратной связи с клиентами и предоставляет возможность модификации ПО после завершения сделки. К этому перечню, на мой взгляд, необходимо добавить программы лояльности:

- акции и скидки для постоянных пользователей;
- акции и скидки для малых компаний, что будет способствовать наращиванию целевого сектора;
- использование реферального маркетинга (в случае, если компания В приобретет продукт по рекомендации компании А, компания А получает скидку)
- запуск «демо-зала» – дополнительная услуга для потенциальных клиентов, когда им будет демонстрироваться, как выглядит итоговая версия продукта.



Рисунок 1 – Уровни АИС «РОСТ»

Источник: собственная разработка на основе [4].

Таким образом, АИС «РОСТ», разработанный ОАО «Центр банковских технологий», выступит инновационным продуктом отечественного производства, способным повысить эффективность огромного числа белорусских компаний. Учитывая универсальность системы, особое внимание стоит уделить внедрению продукта в организации государственного сектора: промышленность, сельское хозяйство, образование, здравоохранение, правоохранительные органы. Ориентируясь на опыт внедрения аналогичных программ, можно сказать, что продукт определенно поможет сэкономить до 30 % времени на рутинных операциях, снизить финансовые и трудозатраты, уменьшила текучесть персонала, сэкономить бюджета компании, чем и оптимизировать работы всего предприятия [10].

АИС «РОСТ» – пример возможности весьма эффективного интегрирования ИТ-сектора и реального сектора экономик Беларуси. Следование разработанной стратегии продвижения АИС «РОСТ» может позволить весьма быстро и очень эффективно реализовать данное интегрирование.

#### Библиографические ссылки

1. Software development report in Ukraine, Poland, Belarus and Romania : [Electronic source]. URL: <https://software-development-cee-report.com/> (date of access: 01.04.2021).
2. Информационное общество в Республике Беларусь. Статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Минск, 2019. С. 28.
3. Информация об акционерном обществе и его деятельности по состоянию на 01 января 2018 года : [Электронный ресурс] / Центр банковских технологий. URL: [https://cbt.by/docs/report\\_2017.pdf](https://cbt.by/docs/report_2017.pdf) (дата обращения: 24.03.2021).
4. АИС «РОСТ» : [Электронный ресурс] / Центр банковских технологий. URL: [https://cbt.by/images/News\\_Images/ROST.pdf](https://cbt.by/images/News_Images/ROST.pdf) (дата обращения: 29.03.2021).
5. 1С: Зарплата и управление персоналом для Беларуси. Конфигурация «Моя зарплата 8» : [Электронный ресурс] / Хьюмен Системс. URL: <https://www.hs.by/produkt-y-i-stoimost-1s/1s-zarplata-i-upravlenie-personalom/moya-zarplata/> (дата обращения: 01.04.2021).

6. СофтСервис: зарплата и кадры 3.0: [Электронный ресурс] / СофтСервис. URL: [https://www.softservice.by/program/trade/softservis\\_payroll\\_and\\_hr\\_3\\_0/](https://www.softservice.by/program/trade/softservis_payroll_and_hr_3_0/) (дата обращения: 01.04.2021).
7. Система «Галактика HSM»: [Электронный ресурс] / TopSoft. URL: <https://topsoft.by/products/hcm//> (дата обращения: 01.04.2021).
8. Эксперт: управление персоналом: [Электронный ресурс] / Экспертцентр. URL: <http://www.expert.by/products/kadry/> (дата обращения: 01.04.2021).
9. Основные показатели деятельности предприятий Республики Беларусь за 2019 год / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Минск, 2020.
10. Как автоматизация HR-процессов экономит ваше время: [Электронный ресурс]. URL: <https://hurma.work/ru/blog/kak-avtomatizacziya-hr-procессov-ekonomit-vashe-vremya/> (дата обращения: 25.03.2021).
11. Головчанская Е. Э. Концепция институционального маркетинга: рыночный механизм и основные компоненты // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2019. Т. 9. № 1 (30). С. 109–118.
12. Господарик Е. Г. Маркетинговая деятельность предприятия: основные тенденции / Analysis of the company's marketing activities / V. N. Mitsura, E. G. Gospodarik // Основные тенденции экономического развития Республики Беларусь: сборник докладов II Научно-практического Круглого стола преподавателей, аспирантов и студентов, Минск, 15 апреля 2020 г. / БГУ, Экономический фак. ; [редкол.: А. М. Сидорова (отв. ред.) и др.]. Минск: БГУ, 2020. С. 271–273.
13. Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами: монография. Книга 25 / Гагина Е. В. [и др.] / под общ. ред. С. С. Чернова. Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2014. 284 с.
14. Инновационный потенциал национальной экономики: приоритетные направления реализации / Брутян М. М. [и др.] / под общ. ред. С. С. Чернова. Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2015. 164 с.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «CLUBHOUSE» ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА**

**А. Н. Стасюкевич, Е. Д. Пожарицкий**

*Белорусский государственный университет,  
ул. К. Маркса, 31, 220030, г. Минск, Беларусь*

В данной статье рассмотрено и проанализировано набирающее популярность направление контент-маркетинга как подкастинг, позволяющее компаниям выстраивать доверительные отношения с потребителем и повышать эффективность рекламных интеграций. Обосновывается целесообразность использования Clubhouse как средства активизации образовательного процесса и ведения предпринимательской деятельности.

*Ключевые слова:* контент-маркетинг; подкастинг; стартап; Clubhouse; аудиосообщение.

## **CLUBHOUSE AS A SOCIAL NETWORK FOR BUSINESS PROMOTION**

**A. N. Stasyukevich, E. D. Pozharitsky**

*Belarusian State University,  
st. K. Marksa, 31, 220030, Minsk, Belarus*

This article discusses and analyzes the growing popularity of content marketing as podcasting, which allows companies to build trust with consumers and improve the effectiveness of ad integrations. The expediency of using the Clubhouse as a means of enhancing the educational process and doing business is substantiated.

*Keywords:* content marketing; podcasting; startup; Clubhouse; audio messaging.