

# СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ БЛОКЧЕЙН-ПЛАТФОРМ

*Белковская Я. В.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Шкор О.Н. – ст.преп.*

Блокчейн – технология, набирающая все больше популярности с каждым годом, является универсальным инструментом для бизнеса, способным трансформировать любую сферу деятельности. Блокчейн – децентрализованная, дополняемая база данных, состоящая из блоков, последовательно соединяющихся в цепь. Каждый блок содержит информацию о предыдущем блоке. Информация блоков копируется и хранится на разных компьютерах без привязки к одному конкретному серверу, что делает невозможной подмену записей [1]. У среднестатистического обывателя блокчейн в первую очередь ассоциируется с биткоином и криптовалютой, однако возможности и сферы применения данной технологии гораздо шире. Блокчейн применим в сфере социального страхования, образования, медицины, авторского права, логистики и контроля качества продуктов и многих других: от digital маркетинга до алмазной промышленности. Любое из внедрений блокчейна в реальную жизнь человека формирует отдельную блокчейн-платформу.

В условиях растущей конкуренции на рынке блокчейн-решений продвижение своих продуктов является актуальным вопросом для компаний.

Маркетинговые коммуникации, или продвижение, представляют собой комплекс мероприятий, связанных с рекламой, личными продажами и прямым маркетингом, связями с общественностью и акциями по стимулированию сбыта. Дополнительно выделяют так называемые синтетические инструменты продвижения, в частности выставки, фирменный стиль, скрытую рекламу (product placement), отзывы и рекомендации и др. Отдельно стоят методы и инструменты интернет-маркетинга (корпоративный сайт, поисковая оптимизация, продвижение в социальных сетях, баннерная и контекстная реклама и т.п.).

Содержание подобного рода коммуникаций в сфере ИТ, как и в иных сферах, определяется особенностями целевой аудитории, на которую они направлены, а также используемой компанией бизнес-моделью.

Компании, предлагающие блокчейн-платформы, чаще всего используют продуктовую бизнес-модель. В рамках данной модели акцент делается на функциональности программного продукта, выгодах, предоставляемых клиенту, а также на решаемых проблемах заказчика. Важным компонентом коммуникаций выступают отличия программного продукта от конкурентных аналогов: по характеристикам, стоимости, удобству использования и др.

Наиболее востребованными инструментами маркетинговых коммуникаций, используемых для продвижения программного обеспечения и ИТ-услуг, являются PR, прямой маркетинг, личные продажи, интернет-маркетинг и выставочная деятельность.

PR – эффективный инструмент привлечения клиентов и формирования имиджа компании и является одним из главных в сфере ИТ.

Прямой маркетинг и личные продажи – также важный коммуникационный инструмент в сегменте корпоративных продаж для реализации сложных программных продуктов.

Выставочная деятельность предполагает участие ИТ-компаний в специализированных и отраслевых выставках, которые позволяют представить программный продукт потенциальным потребителям.

Реклама не является основным инструментом маркетинговых коммуникаций в сфере ИТ. Она может быть направлена как на партнеров компании, так и на конечных потребителей продукта [2].

Значимость каждого инструмента в системе коммуникаций определяется особенностями сегмента, на котором работает компания. Блокчейн-платформы могут использоваться как частными лицами, так и корпоративными клиентами и государственными организациями.

На рынке B2C более активно используются PR и реклама. Менее востребованными являются инструменты стимулирования сбыта и личных продаж.

На рынке B2B используются практически все инструменты системы коммуникаций. Основным инструментом выступают личные продажи, при этом используются возможности сети Интернет (онлайн-презентации, демо-версии продуктов). Рекламе и PR отведена второстепенная роль, они носят сопутствующий личным продажам характер. Инструменты стимулирования сбыта, имеют для B2B-сегмента более значимый вес, чем для B2C.

B2G сегмент схож с сегментом B2B. Его особенностью можно считать высокую роль репутации и надежности компании, а также узкий перечень методов стимулирования сбыта, так как решающим фактором здесь является цена.

Таким образом, разрабатывая систему маркетинговых коммуникаций специалисты компании должны учитывать специфику предлагаемого продукта, а также особенности сегментов, для которых он предназначен.

Список использованных источников:

1. Как выбрать блокчейн-платформу под свой бизнес [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://prostocoin.com/blog/blockchain-platforms>.
2. Стреж, В.М. Маркетинг программных продуктов и услуг / В. М. Стреж, В. А. Пархименко. – Минск : БГУИР, 2016. – 228 с.