

ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В2В-РЕШЕНИЙ: КЕЙСЫ SAAS И АВТОМАТИЗАЦИИ СКЛАДСКОГО УЧЕТА

Д. П. Гайсенюк

магистрант, Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, г. Минск, Республика Беларусь, GaisenakD2@yandex.ru

Научный руководитель Д. А. Фролова

магистр экономических наук, старший преподаватель, Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, г. Минск, Республика Беларусь, d.frolova@bsuir.by

В статье представлены результаты исследования, направленного на выявление факторов эффективности цифровых каналов продвижения В2В-решений для складской логистики. На основе контент-анализа и сравнительного анализа маркетинговых стратегий ведущих компаний систематизированы подходы к digital-продвижению, установлена зависимость между выбором каналов коммуникации, целевым сегментом и бизнес-моделью продукта. Разработаны практические рекомендации для разработчиков SaaS по оптимизации маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: В2В-маркетинг; SaaS-решения; автоматизация складского учета; цифровые каналы продвижения; кейсовый анализ; контент-анализ; интегрированные коммуникации.

DIGITAL PROMOTION CHANNELS FOR B2B SOLUTIONS: CASES OF SAAS AND WAREHOUSE ACCOUNTING AUTOMATION

D. P. Gaisienok

master's student, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus, a.gaisienok@bsuir.by

Supervisor D. A. Frolova

master of economic sciences, senior lecturer, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus, d.frolova@bsuir.by

The article presents the results of a study aimed at identifying factors of effectiveness of digital promotion channels for B2B solutions in warehouse logistics. Based on content analysis and comparative analysis of marketing strategies of leading companies, approaches to digital promotion are systematized, and the relationship between the choice of communication channels, the target segment and the product business model is established. Practical recommendations for SaaS developers on optimizing marketing strategies are developed.

Keywords: B2B marketing; SaaS solutions; warehouse accounting automation; digital promotion channels; case analysis; content analysis; integrated communications.

Современный рынок складской логистики переживает активную цифровую трансформацию: мировой рынок SaaS-решений для автоматизации учета растет на 18–22 % ежегодно [1]. Российский и белорусский рынки также демонстрируют положительную динамику. Продвижение сложных В2В-решений сопряжено с барьерами: длительный цикл продаж (3–9 меся-

цев), необходимость демонстрации экономического эффекта и многоуровневое принятие решений [2]. Сравнительная эффективность цифровых каналов продвижения для систем автоматизации складского учета изучена недостаточно, что определяет научную проблему.

Целью исследования является определение факторов эффективности цифровых каналов продвижения в B2B-сегменте SaaS-решений для автоматизации складского учета.

Задачи исследования:

- провести сравнительный анализ использования ключевых цифровых каналов на примере репрезентативных компаний;
- определить стратегические отличия в их применении, связанные с целевым сегментом и бизнес-моделью;
- выявить взаимосвязь между выбором доминирующих каналов и достижением ключевых бизнес-результатов.

Эмпирическую базу составил детальный анализ маркетинговой деятельности трех репрезентативных компаний за 2023–2024 годы: «1С-Рарус», «КЛАСС365» и «Системные технологии». Выборка обусловлена их лидерством в разных сегментах рынка (корпоративный, SMB, нишевый) и публичной доступностью данных [3].

Основным методом выступил сравнительный кейсовый анализ. Для сбора и обработки данных применялись три взаимодополняющих метода: контент-анализ официальных сайтов и блогов, метод наблюдения и мониторинга активности в профессиональных сетях, сравнительный анализ на основе системы критериев [4].

Критерии оценки включали количественные показатели (частоту публикаций, регулярность мероприятий, объем веб-трафика) и качественные показатели (глубину проработки проблем, степень персонализации, уровень интеграции digital-каналов) [5]. Для минимизации субъективности разработана унифицированная шкала оценки: 1 балл – эпизодическое использование без интеграции; 2 балла – регулярное использование в рамках отдельных кампаний; 3 балла – системное использование как части интегрированной стратегии.

Под эффективностью в рамках исследования понимается степень стратегического соответствия канала бизнес-модели и целевому сегменту.

Кейс «1С-Рарус» иллюстрирует экспертную модель: компания использует SEO-контент (более 150 статей), регулярные вебинары (2-4 ежемесячно) и детальные кейсы с расчетом ROI, ключевое преимущество – интеграция с продуктами 1С [6].

Кейс «КЛАСС365» представляет модель автоматизации для SMB, основанную на многоуровневых email-рассылках, автоматизированных воронках и интерактивных демо-версиях. YouTube-канал содержит более 500 обучающих видео, акцент сделан на простоте внедрения и быстрой окупаемости [7].

Кейс «Системные технологии» демонстрирует нишевую стратегию: участие в отраслевых мероприятиях, специализированный контент и технические вебинары для IT-специалистов. Конкурентное преимущество – глубокое понимание специфики промышленных предприятий Беларуси и России [8]. На основе детального анализа была разработана сравнительная таблица эффективности использования цифровых каналов (таблица).

Проведенный анализ выявил согласованность между выбором цифровых каналов, целевым сегментом и бизнес-моделью компаний. «1С-Рарус» (корпоративный сегмент) ориентируется на контент-маркетинг и вебинары, «КЛАСС365» (SMB) – на email-автоматизацию и социальные сети, «Системные технологии» (нишевый рынок) – на отраслевые мероприятия и специализированный контент. Общей закономерностью выступает синергия каналов внутри каждой модели. Выявленные паттерны формируют гипотезы о факторах эффективности, требующие количественной проверки на показателях конверсии, CAC и LTV.

Сравнительный анализ эффективности использования цифровых каналов

Маркетинговый канал	1С-Рарус (оценка 1–3)	КЛАСС365 (оценка 1–3)	Системные технологии (оценка 1–3)	Основание для оценки (на основе кейсов)
Контент-маркетинг/ SEO	3	2	3	Объем (150+ статей vs 500+ видео) и глубина тематики, ориентация на решение отраслевых проблем
Вебинары/ мероприятия	3	2	2	Регулярность (2-4 в месяц), уровень привлекаемых экспертов, практическая направленность
Email-маркетинг	2	3	1	Степень автоматизации воронок, многоуровневость и персонализация рассылок
Социальные сети	2	3	1	Активность, разнообразие форматов (обучающие видео), вовлеченность аудитории
Доминирующая модель	Экспертная	Автоматизации	Нишевая	Вывод на основе совокупности баллов и анализа позиционирования

Для корпоративного сегмента целесообразна экспертная модель (аналитический контент, вебинары, кейсы с ROI), для SMB – модель автоматизации (email-воронки, обучающий контент, таргетированная реклама), для нишевых рынков – специализированная модель (профильные мероприятия, экспертные материалы, партнерства).

Дальнейшие исследования предполагают количественную верификацию выявленных зависимостей и изучение влияния искусственного интеллекта на оптимизацию коммуникаций.

В рамках исследования выделены три стратегические модели digital-продвижения: экспертная, автоматизации и нишевая. Установлено, что конкурентное преимущество создается не охватом всех каналов, а стратегическим фокусом на 1–2 доминирующих каналах, соответствующих логике продукта и портрету клиента. Выявленные закономерности позволяют сформулировать гипотезы о факторах эффективности, требующие дальнейшей количественной проверки.

Библиографические ссылки

1. Market Guide for Warehouse Management Systems // Gartner. 2023. URL: <https://www.gartner.com/en/documents/> (дата обращения: 18.02.2026).
2. *Завадич Т. В.* Онлайн-продвижение инновационного продукта на B2B-рынке : автореф. дис. ... магистра техн. наук : 1-40 80 07 / Т. В. Завадич ; науч. рук. В. А. Пархименко. Минск : БГУИР, 2021. 29 с.
3. *Шульц Д. Э.* Интегрированные маркетинговые коммуникации. М. : ИД «ИНФРА-М», 2020. 235 с.
4. *Баканова С. Э.* Особенности организации складской логистики и процесса учета товаров на складе // Проблемы экономики и информационных технологий : сб. тезисов и статей докладов 57-й науч. конф. аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР. Минск, 2021. С. 25–27.
5. *Варченя И. В., Савенко А. Г.* Умная система хранения и складского учета // Новые горизонты-2023 : сб. материалов X Белорусско-Китайского молодежного инновационного форума. Минск : БНТУ, 2023. Т. 1. С. 98–100.
6. Официальный сайт компании «1С-Рарус». URL: <https://rarus.ru/> (дата обращения: 18.02.2026).
7. Официальный сайт компании «КЛАСС365». URL: <https://class365.ru/> (дата обращения: 18.02.2026).
8. Официальный сайт компании «Системные технологии». URL: <https://sys-tech.by/> (дата обращения: 18.02.2026).