

Цифровая конкуренция брендов: о том, как ИТ-бизнес формирует свою репутацию

На рынке пока не сложились бренды, ассоциированные с цифровой трансформацией. При этом уже сложился кризис доверия: запутанная терминология и позиционирование компаний, декларации без результатов, низкоинформативные публикации, субъективные рейтинги. Репутация – функция личных рекомендаций и продуктовых референсов. Среди особенностей рынка заказчика: конец «цифрового романтизма», усталость от информационного шума, рационализация запроса к рынку, накопление внутренней экспертизы, запуск собственных фильтров для отбора команд, активное использование сети рекомендаций, ориентация на команды с опытом в профильной сфере. Таковы основные выводы [исследования ЦСП «Платформа»](#), проведенного в партнерстве с поставщиком решений для анализа данных в России Ctrl2G0.

Среди ключевых проблем позиционирования брендов:

Позиционирование как создателей цифровой среды, специалистов в ЦТ, анализе больших данных, создании цифровых платформ и экосистем не задает конкретной ниши на рынке. За расплывчатыми формулировками внешние аудитории не видят продуктов.

Запутанность терминологии и девальвация понятий. Конкуренция на рынке, где многие предоставляют похожие услуги, приводит к усложнению терминологии, изобретению новых абстрактных понятий.

Дифференциация между игроками слабая. Она возникает по разным основаниям – специализации, успешным проектам, принадлежности к материнскому бренду (например, промышленной компании из которой вышел бренд).

Несформированность терминологии вокруг отрасли.

Негативная репутация на рынке работает сильнее, чем

позитивная. Позитивный образ неустойчив, может быть следствием одного успешного проекта. Негативный референс надолго остается в памяти рынка. Бизнес активно проводит разведку поставщиков, а негативный опыт поставщиков распространяется по рынку.

Специфика данного переходного этапа рынка:

Накопление экспертизы и специализация по типам решений и отраслям, формирование брендов команд.

Формирование уникальных предложений, закрепление ниш за брендами. Чем шире амбиции технологического лидерства, тем больше нужно ресурсов и времени на формирование образа. Максимальная скорость в создании образа лидера – в более узких нишах.

Укрупнение и уход с рынка ряда компаний. Преимущества – у игроков с крупными известными акционерами (защита от неопределенности для заказчика). Альтернатива – опыт работы с крупными компаниями – лидерами отраслей.

Стандартизация процессов и задач на стороне бизнеса – возможность закрепления на рынке и брендирования «коробочных» продуктов.

Для нестандартных задач – развилка: накопление экспертизы инхаус/привлечение профильных партнеров-консультантов – возможность для компаний-интеграторов.

Ключевой вопрос: как в текущих условиях новым игрокам войти в более структурированный рынок будущего, а не вылететь на «кладбище невзлетевших стартапов»?

Что все же создает доверие на этом рынке?

Продукты-драйверы, генерирующие внимание к компании и демонстрирующие ее экспертизу.

Четкое позиционирование на основе задач и отраслевого опыта.

Позитивные отзывы на рынке. При этом ценность рейтингов девальвированы.

Публичность. Но только содержательная: публикации без кейсов и деталей добавляют шума и не повышают доверия.

Клиентский портфель. Компании определяются тем, с кем они работают.

Персональные бренды топ-менеджеров компании, история команды говорят

на рынке больше, чем корпоративный бренд.

Аффилированность с крупным игроком показывает наличие отраслевой экспертизы и снижает риски.

Источник: Мария Макушева, генеральный директор Центра социального проектирования «Платформа»

[Читать на сайте: CRN](#)