Цифровая конкуренция. Как IT-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.

[Что все же создает доверие на этом рынке? Подробнее об этом – в исследовании ЦСП «Платформа», подготовленном в партнерстве с РАСО и одним из крупнейших поставщиков решений для анализа данных в России Ctrl2GO:](#)