



<http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2025-31-1-22-30>

УДК 316.472

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ СИСТЕМНОГО ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ В ИТ-КОМПАНИИ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

М. П. БАТУРА, И. В. МАРАХИНА, В. А. ПАРХИМЕНКО

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
(Минск, Республика Беларусь)*

Аннотация. Проведены анализ и систематизация возможностей поиска и привлечения новых клиентов для ИТ-компаний через социальные сети. В качестве методологической базы исследования выступали классические подходы и методики, используемые в теории маркетинга. В частности, с помощью модели AIDA для каждого этапа процесса привлечения новых клиентов выделены задачи и методы маркетинга. На основе концепции воронки продаж для социальных сетей предложено дополнить рассмотрение процесса привлечения новых клиентов дополнительными этапами: лояльность и рекомендации. Контент-анализ литературных источников позволил систематизировать специфические характеристики ИТ-сферы, оказывающие влияние на процессы поиска, привлечения и работы с клиентами, а также выделить ключевые критерии позиционирования, которые используют ИТ-компании в своих маркетинговых стратегиях. Для исследования «жизненного цикла» клиентов и выявления основных движущих ими факторов рассмотрены возможности методики анализа «Путь клиента» (Customer journey). Результаты исследования обобщены в форме концепции организационного механизма, позволяющего системно подходить к привлечению новых клиентов за счет работы в социальных сетях. Входными данными механизма являются тип компании, тип клиента, алгоритм социальной сети. Механизм охватывает этапы работы, представленные в моделях AIDA и «Путь клиента», и использование SMM-методик, которые реализуются на каждом из выделенных этапов. Разработан шаблон мероприятий по привлечению новых клиентов в социальных сетях для ИТ-компаний.

Ключевые слова: социальная сеть, ИТ-компания, аккаунт, профиль, маркетинг, маркетинговые исследования, платформа, обратная связь, Customer journey, AIDA.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования. Батура, М. П. Организационный механизм системного привлечения новых клиентов в ИТ-компаниях через социальные сети / М. П. Батура, И. В. Марахина, В. А. Пархименко // Цифровая трансформация. 2025. Т. 31, № 1. С. 22–30. <http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2025-31-1-22-30>.

ORGANIZATIONAL MECHANISM FOR SYSTEMICALLY ATTRACTING NEW CLIENTS TO IT COMPANY THROUGH SOCIAL NETWORKS

MIHAIL P. BATURA, INA V. MARAKHINA, ULADZIMIR A. PARKHIMENKO

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics (Minsk, Republic of Belarus)

Abstract. The article analyzes and systematizes the possibilities of searching for and attracting new clients for IT companies through social networks. The methodological basis of the study is classical approaches and techniques used in marketing theory. In particular, using the AIDA model, marketing tasks and methods are identified for each stage of the process of attracting new clients. Based on the concept of the sales funnel for social networks, it is proposed to supplement the consideration of the process of attracting new clients with additional stages: loyalty and recommendations. Content analysis of literary sources made it possible to systematize the specific characteristics of the IT sphere that influence the processes of searching for, attracting and working with clients, as well as to identify the key positioning criteria that IT companies use in their marketing strategies. To study the “life cycle” of clients and identify the main driving factors, the possibilities of the “Customer journey” analysis technique are considered. The research results are summarized in the form of a concept of an organizational mecha-

nism that allows a systematic approach to attracting new clients through work in social networks. The input data of the mechanism are the type of company, the type of a client, the algorithm of a social network. The mechanism covers the stages of work presented in the AIDA and “Customer journey” models and the use of SMM methods that are implemented at each of the identified stages. A template for events to attract new clients in social networks for IT companies has been developed.

Keywords: social network, IT company, account, profile, marketing, marketing research, platform, feedback, Customer journey, AIDA.

Conflict of interests. The authors declare no conflict of interests.

For citation. Batura M. P., Marakhina I. V., Parkhimenko U. A. (2025) Organizational Mechanism for Systematically Attracting New Clients to IT Company Through Social Networks. *Digital Transformation*. 31 (1), 22–30. <http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2025-31-1-22-30> (in Russian).

Введение

Все большее число исследователей приходят к выводу о значимости социальных сетей в работе организаций. В [1, с. 117] Н. В. Рубцова и К. С. Солодухин указывают на возникновение новой формы экономических массовых коммуникаций – феномена социальной коммерции: «В настоящее время все больше компаний выбирают социальные сети для продвижения и продажи товаров и услуг, повышения их узнаваемости и популярности, осуществления коммуникаций с потенциальными клиентами в режиме реального времени». При этом при работе с аудиторией, в том числе и в социальных сетях, необходимо изучать новых клиентов компании отдельно, что определяется: их спецификой поведения (поисковой активностью); сравнением предложений; осторожностью и длительностью принятия решений при выборе; подверженностью влиянию мнений и рекомендаций; потребностью в поддержке и дополнительной информации; чувствительностью к ценам; недоверием к незнакомым брендам; отсутствием лояльности.

В современном мире информационные технологии (ИТ) играют ключевую роль в формировании и развитии экономики. В то же время в условиях высококонкурентного рынка и сложного продукта, предлагаемого ими, поиск новых клиентов для ИТ-продукта имеет решающее значение. В научной литературе следует отметить недостаток исследований, посвященных стратегиям привлечения новых клиентов в ИТ-сфере. Большинство научных публикаций по этому вопросу за последние годы – это в первую очередь исследования, затрагивающие отдельные сферы или внутренние процессы в организациях: управление рисками, проектами, цепочками поставок, туризмом, технологиями и инновациями, знаниями¹. Определенные рекомендации по данному вопросу, которые можно найти в материалах компаний, занимающихся консалтингом в области ИТ-услуг, остаются фрагментарными и не всегда обоснованными. Поэтому в статье проанализированы возможности привлечения новых клиентов с помощью социальных сетей. Актуальность такой деятельности обусловлена работой ИТ-компаний на глобальных рынках, необходимостью формирования их прогрессивного высокотехнологичного имиджа [2].

Модель AIDA и воронка продаж для социальных сетей

Клиенты ИТ-компаний представляют собой совокупность организаций и физических лиц, которые могут и имеют желание приобрести продукт (включая услуги ИТ-компаний). Следует отметить, что работа с новыми клиентами по сравнению с тем, кто совершает повторную покупку, согласно теоретическим основам маркетинга, имеет ряд особенностей и требует больше усилий и затрат со стороны организации.

Используя модель AIDA, можно исследовать процесс привлечения новых клиентов при помощи социальных сетей. AIDA (Внимание, Интерес, Желание, Действие) – это классическая маркетинговая модель, которая помогает понять, как привлекать и удерживать клиентов. В то же время следует отметить недостаточную системность и охват возможностей для достижения целей привлечения клиентов в рассматриваемых в статье стратегиях. Для устранения выявленных недостатков была разработана авторская модель AIDA для социальных сетей (табл. 1).

¹ Anugerah A. R., Muttaqin P. S., Trinarningsih W. (2024) Social Network Analysis in Business and Management Research: A Bibliometric Analysis of the Research Trend and Performance from 2001 to 2020. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844022005588> (Accessed 1 October 2024).

Таблица 1. Модель AIDA для социальных сетей
Table 1. AIDA model for social media

Этап	Задача	Метод
Внимание	Привлечь внимание и соответствовать потребностям человека, нести выгоду, например, информацию, развлечения, экономию времени, общение и т. д.	Яркие визуалы и интригующие заголовки. Интересный контент (статьи, видео, инфографика), реклама в социальных сетях (таргетированная). Участие в популярных трендах и вызовах. Размещение у инфлюенсера
Интерес	Удерживать внимание и заинтересовать потенциального клиента	Качественный контент: регулярная публикация интересного, своевременного и оригинального контента, который будет ценным для целевой аудитории. Это могут быть статьи, видео, инфографика и другие виды медиа. Полезным направлением является маркетинг привлечения ² . Ценностные предложения (стимулирование сбыта). Дополнительные скидки и подарки для подписчиков или при целевом действии. Использование визуальных элементов: яркие и красочные изображения, видео, анимации и графики, которые привлекают внимание и увеличивают вовлеченность. Актуальные темы. Важным является соответствие трендам и обсуждение актуальных событий. Вовлечение и взаимодействие с пользователями через опросы, викторины, вопросы и конкурсы, ответы на комментарии и личные сообщения. Призывы к действию, чтобы побудить пользователей к взаимодействию, например, попросить поделиться своим мнением, подписаться на рассылку или посмотреть другие публикации. Истории и трансляции. В зависимости от функционала социальных сетей можно создавать истории, прямые эфиры в реальном времени, чтобы делиться закулисными моментами, новостями и событиями, а также взаимодействовать с аудиторией и получать обратную связь. Сотрудничество с другими популярными аккаунтами и лидерами мнений. Регулярность публикаций контента и анонсы следующих выпусков. Геймификация, в том числе системы наград и уровней, которые поощряют активность и вовлеченность подписчиков. Обратная связь и учет интересов аудитории на основе анализа статистики, контент-анализа комментариев. Важно использовать эту информацию в постах-ответах, обосновании выбора темы и т. д. Эксклюзивный контент – закрытые мероприятия, ранний доступ к продуктам или специальные предложения. Юмор и мемы – как возможность дополнительной заинтересованности потенциальных клиентов. Сторителлинг: увлекательные истории, которые вызывают эмоции и удерживают внимание. Они могут рассказывать про сотрудников, истории клиентов, показывать обратную сторону работы и т. д.
Желание	Вызвать желание приобрести товар или совершить другое целевое действие	В зависимости от характера продукта могут быть использованы методы эмоциональной и рациональной вовлеченности, в том числе следующие: – сторителлинг: например, как продукт может изменить жизнь пользователя; – обзоры, в которых показывают выгоды для потребителей, а также, как товар решает их проблемы или улучшает жизнь; – призывы, направленные на стимулирование сбыта, например, с указанием на ограниченность предложения, праздничные скидки, скидки для пользователей и т. д.; – социальное доказательство, в том числе в виде рейтингов, отзывов и кейсов довольных клиентов; – отзывы о продукте инфлюенсеров и блогеров – лидеров мнений для целевой аудитории

² Мятлов, М. Как найти новых клиентов? Маркетинг привлечения для бизнеса: методы поиска заказчиков, способы удержания клиентов [Электронный ресурс] / М. Мятлов // VC.RU. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/867652-kak-naйти-novyh-klientov-marketing-privlecheniya-dlya-biznesa-metody-poiska-zakazchikov-sposoby-uderzhaniya-klientov>. Дата доступа: 17.09.2024.

Окончание табл. 1
Ending of Tab. 1

Этап	Задача	Метод
Действие	Стимулировать потенциального клиента предпринять реальные действия по приобретению продукта	Активные призывы к действию в каждом посте, например, ссылка на сайт, предложение подписаться на рассылку или купить продукт. Использование методов стимулирования сбыта. Простой и упрощенный процесс совершения действия. Догоняющая таргетированная реклама, напоминания о брошенных корзинах. Поддержка клиентов через мессенджеры и взаимодействие в комментариях
<i>Источник:</i> собственная разработка.		

Более расширенный подход к анализу процесса привлечения клиентов представлен в воронке продаж. На основе ее концепции предложено дополнить рассмотрение процесса привлечения новых клиентов для социальных сетей дополнительными этапами: лояльность (Loyalty) и рекомендации (Advocacy). Эти этапы направлены на поддержку связи с клиентами после покупки и побуждение к положительным отзывам о бренде и покупках. Кроме того, возможны такие методы, как поощрение пользователей делиться своим опытом в социальных сетях, проведение конкурсов и акций за рекомендации, активная поддержка диалога в комментариях. Воронка продаж помогает не только привлекать новых клиентов, но и строить долгосрочные отношения с ними, что, в конечном итоге, способствует росту бизнеса.

Путь клиента для IT-компаний

Для каждой компании важно проанализировать клиентов и выявить основные движущие ими факторы. Одним из инструментов, который рекомендуют использовать для данных целей, является методика анализа «Путь клиента» (рис. 1, табл. 2).

ПУТЬ КЛИЕНТА				
				
Решение проверить свой уровень безопасности	Желание провести тест/аудит информационной безопасности	Поиск выгодного решения	Поиск эксперта с кейсами рекомендаций, с позиционированием в соответствии с потребностью клиента	Удовлетворить потребность с минимальными ресурсами и рисками
Нехватка ресурсов	Желание делегировать вопрос	Надежное решение		
Негативный опыт, вирусы и т. д.	Желание избежать негативного сценария			
...

Рис. 1. Методика анализа «Путь клиента» в услугах информационной безопасности
(источник: разработано на основе³)

Fig. 1. “Customer journey” analysis methodology in information security services (source: based on³)

³ Продвижение IT-компаний: почему реклама не работает [Электронный ресурс] // Completo. Режим доступа: <https://www.completo.ru/blog/articles/prodvizhenie-it-kompanii-pochemu-reklama-ne-rabotaet/>. Дата доступа: 17.09.2024.

Таблица 2. Методическая таблица (фрагмент) для работы согласно подходу «Путь клиента»
Table 2. Methodological table (fragment) for working according to the “Customer journey” approach

Этап	Стадия		
	Формирование потребности	Поиск решения	
Клиент	Формирование прямой потребности в услугах информационной безопасности (ИБ) может занять время. При этом компания находится в постоянных поисках возможностей для конкурентной борьбы, повышения эффективности работы и снижения рисков	Обращаются к тем, с кем уже работали. Обращаются к тем, кто уже на слуху. Мониторят рынок и обращаются в новые компании. Проводят тендер	...
Задача	Закрепиться у лиц, принимающих решения в качестве компании-эксперта на рынке в области ИБ и единственно верного варианта для решения проблемы/задачи клиента. Необходимо создать связку: все, что связано с ИБ = наша компания	Быть на слуху как для новых, так и уже ранее обращавшихся компаний. Попасть в поисковую выдачу для тех, кого не удалось убедить в экспертности на предыдущем этапе	...
Метод	Доказать экспертность и запомниться. Привлечь на сайт	Методы работы с теплым спросом. Привлечь на сайт	

Источник: разработано на основе³.

Сегментирование клиентов ИТ-компаний

Следует отметить, что ИТ-компании представляют собой разнородную группу, различающуюся по целевой аудитории, спектру услуг и другим важным характеристикам. В [3–5] приведены различные их классификации. Такая разнородность ИТ-компаний должна учитываться при маркетинговой деятельности, в том числе при продвижении в социальных сетях. Специфика маркетинговой деятельности компаний, функционирующих в ИТ-сфере, «в значительной степени определяется спецификой отраслевой принадлежности клиента и выбранной бизнес-моделью» [6, с. 47]. Говоря о маркетинге в ИТ-сфере, необходимо понимать, что содержание, задачи и, как следствие, роль маркетинга в компаниях, занимающихся ИТ-аутсорсингом, существенно отличаются от тех задач, которые подразумевают маркетинг в компании, ведущей разработку собственного программного продукта [7]. Так, например, в [3], описывая сервисную и продуктовую модель, исследователи указывают на радикальные различия с точки зрения маркетинга: в первом случае речь идет о поиске клиента, его маркетинговой «обработке», заключении с ним договора на оказание услуг и последующем осуществлении непосредственного обслуживания, во втором – создание программного обеспечения подразумевается еще до появления первых клиентов, а все процессы по маркетингу и активным продажам «запускаются» уже после разработки программного продукта.

Учитывая множество классификаций, предлагается в качестве базового выбрать подход к сегментированию новых клиентов на основе используемых моделей и видов клиентов (табл. 3). Дальнейшее сегментирование и введение нового критерия (например, сферы деятельности клиента⁴) уточнят предложенный механизм привлечения новых клиентов в социальных сетях.

Таблица 3. Сегментирование клиентов ИТ-компаний
Table 3. Segmentation of IT company clients

Вид клиента	Модель		
	продуктовая	сервисная (не включая аутсорсинг)	аутсорсинговая
B2C	+		
B2B	+	+	+
B2G	+	+	+

Обозначение: «+» – активный сегмент.
Источник: собственная разработка.

⁴ European IT Spending and Staffing Benchmarks 2023/2024. *Avasant*. Available: <https://avasant.com/report/european-it-spending-and-staffing-benchmarks-2023-2024-chapter-1-executive-summary/> (Accessed 1 October 2024).

Организационный системный механизм привлечения новых клиентов в социальных сетях

Теоретические основы работы IT-сектора в социальных сетях представляют собой многогранную тему, в которой взаимодействуют технологии, социальные структуры и поведение пользователей. Несмотря на роль и нарастающую значимость социальных сетей (особенно в IT-сфере), в существующих исследованиях недостаточно внимания уделяется разработке универсальных рекомендаций для компаний, работающих в такой сфере. Это создает определенные пробелы в понимании того, как можно оптимизировать процессы взаимодействия с пользователями и повысить эффективность маркетинга через социальные платформы. Следует отметить, что отдельные наработки, например [8, 9], связаны с исследованием вопросов развития бренда работодателя и привлечением работников через социальные сети. При этом фокус в таких исследованиях приходится именно на формирование брендинга работодателя. Разработка механизма привлечения новых клиентов в социальных сетях имеет ключевое значение для успеха современных компаний, особенно в условиях динамичной бизнес-среды и интенсивной конкуренции.

В рамках данной статьи под механизмом будем понимать совокупность способов управления и взаимодействия субъектов, целевыми функциями которого являются рациональное хозяйствование и формирование устойчивых закономерностей в развитии экономики [10]. Входные данные, оказывающие влияние на работу и эффективность механизма, – это тип компании, тип клиента, алгоритм социальной сети. В зависимости от выбранных параметров меняются используемые методики и элементы в механизме. Следует отметить, что такой механизм подходит для различных типов клиентов (табл. 3). В то же время в зависимости от выбранного сегмента реализуемые внутри механизма методики и исполнители будут меняться, не затрагивая основные существенные особенности, представленные в механизме.

Механизм охватывает этапы работы, представленные в рассмотренных выше моделях AIDA и «Путь клиента». Несмотря на их схожесть, каждый из этапов раскрывает особые возможности, поэтому было решено использовать обе модели. Мотор или движущие силы механизма – это сочетание управления и SMM-методик, которые реализуются на каждом из выделенных этапов. Следует отметить несколько уровней SMM: стратегический, включающий планирование; операционный, включающий операционные мероприятия и контроль; управление персоналом, определяющий исполнителей в каждом случае. Благодаря проведенному анализу разработан организационный механизм, позволяющий системно привлекать новых клиентов за счет работы в социальных сетях (рис. 2).

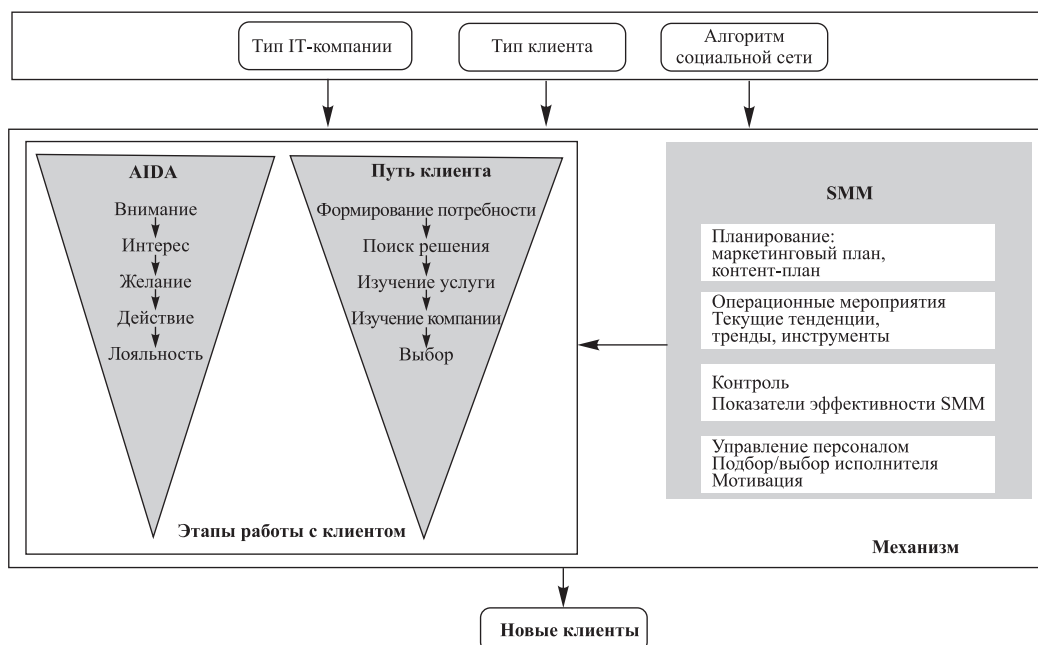


Рис. 2. Механизм привлечения новых клиентов в социальных сетях для IT-компаний
 (источник: собственная разработка)

Fig. 2. Mechanism for attracting new clients in social networks for IT companies (source: own development)

Для эффективной работы с механизмом был создан шаблон мероприятий, позволяющий систематизировать работу по привлечению новых клиентов (табл. 4). Дальнейшее развитие механизма предполагает наполнение предложенного в табл. 4 шаблона в зависимости от входных данных.

Таблица 4. Шаблон мероприятий по привлечению новых клиентов в социальных сетях для IT-компаний
Table 4. Social Media Outreach Event Template for IT Companies

Этап	Планирование	Операционное мероприятие	Контроль	Управление персоналом
Мероприятия на всех этапах	Постановка целей. Исследование среды организации и текущего положения самой организации (анализ конкурентов, целевой аудитории, потенциальных партнеров, лидеров мнений, каналов привлечения пользователей, изменения и тенденций рынка, подходов к коммуникации с подписчиками). Разработка стратегии продвижения и плана. Определение KPI. Разработка контент-плана, включая рубрики, визуал, стиль, нестандартные методики. Разработка пакета креативов. Разработка маркетингового плана	Выбор используемых инструментов маркетинга. Анализ новых трендов. Реализация контент-плана. Реклама и продвижение. Настройка обратной связи. Учет аналитики и внесение корректив	Определение системы показателей. Оценка конечных и промежуточных показателей. Подготовка отчета. Контроль	Подбор и выбор исполнителя. Аутсорсинг. Распределение задач. Мотивация, разработка системы показателей KPI исполнителей
AIDA				
Внимание				
Интерес				
Желание				
Действие				
Лояльность				
«Путь клиента»				
Формирование потребности				
Поиск решения				
Изучение услуги				
Изучение компании				
Выбор				
<i>Источник:</i> авторская разработка с использованием ⁵ .				

Следует отметить, что представленный механизм является уникальной разработкой – о наличии схожих исследований авторам неизвестно. Он позволяет систематизировать и объединить имеющиеся фрагментарные наработки в области привлечения клиентов – с одной стороны и социальных сетей – с другой. Кроме того, механизм предлагает эффективное решение для привлечения клиентов, учитывающее как особенности работы с клиентами, так и особенности социальных сетей. Его реализация в совокупности с предложенными в статье моделью AIDA для социальных сетей и шаблоном мероприятий представляет собой алгоритм для работы IT-компаний по привлечению новых клиентов. В то же время эффективное использование механизма предполагается при уточнении его методиками, исполнителями, инструкциями.

Заключение

1. Представлены методические основы привлечения новых клиентов в социальных сетях (на примере IT-сектора):

⁵ SMM для IT [Электронный ресурс] // Интегрис. Режим доступа: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/smm-dlya-it.html>. Дата доступа: 17.09.2024.

- систематизированы возможности поиска и привлечения новых клиентов для IT-компаний через социальные сети с использованием классических подходов и методик, применяемых в теории маркетинга: модели AIDA, воронки продаж для социальных сетей, модели «Путь клиента»;
- с учетом разнородности IT-сферы предложен подход к сегментированию новых клиентов на основе используемых моделей и видов клиентов;
- разработана концепция организационного механизма привлечения новых клиентов в социальных сетях для IT-компаний;
- создан шаблон мероприятий по привлечению новых клиентов в социальных сетях для IT-компаний.

2. Предлагаемые методические основы целесообразно внедрить в учебные дисциплины по цифровому маркетингу и маркетингу программных продуктов и IT-услуг. Рассмотренный механизм, а также методические основы анализа социальных сетей могут быть использованы организациями IT-сферы в практической деятельности для повышения эффективности работы по привлечению клиентов. Механизм предполагает дальнейшую исследовательскую работу, определяемую специфичностью и многовариантностью элементов, представленных в нем.

3. Для уточнения механизма и выявления наиболее оптимальных возможностей по реализации деятельности компаний IT-сферы в социальных сетях необходимо продолжить научно-исследовательские работы, направленные на:

- разработку методики выбора социальной сети в зависимости от характеристик организации и выбранного сегмента рынка;
- анализ алгоритмов социальных сетей и выявление факторов, влияющих на продвижение компании;
- реализацию механизма в зависимости от сегмента организации (клиента), уточнение его конкретными методиками, позволяющее повысить эффективность SMM;
- разработку методики выбора и расчета системы показателей эффективности работы организаций IT-сферы в социальных сетях.

Список литературы

1. Рубцова, Н. В. Социальная коммерция как форма экономических массовых коммуникаций / Н. В. Рубцова, К. С. Солодухин. // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 1. С. 114–128.
2. Батура, М. П. К вопросу об эффективности и необходимости продвижения IT-компаний в социальных сетях / М. П. Батура, И. В. Марахина, В. А. Пархименко // Информационные технологии и системы 2024: матер. Междунар. науч. конф., г. Минск, 20 нояб. 2024 г. Минск: Белор. гос. ун-т информ. и радиоэлек., 2024. С. 205–206.
3. Пархименко, В. А. Маркетинг информационных технологий: особенности и инструменты / В. А. Пархименко, В. М. Стреж, М. Н. Бондаренко // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 5. С. 72–85.
4. Сафронова, А. А. Современные тенденции развития отрасли информационных технологий / А. А. Сафронова // Транспортное дело России. 2013. № 4. С. 94–95.
5. Попов, М. С. Особенности управления высокотехнологичными информационными компаниями / М. С. Попов // Менеджмент в России и за рубежом. 2001. № 4. С. 56–61.
6. Соколова, Е. С. Особенности маркетинговой деятельности IT-компаний / Е. С. Соколова // BENEFICIUM. 2019. № 2. С. 47–56.
7. Стреж, В. М. Маркетинговые роли в IT-компаниях / В. М. Стреж, В. А. Пархименко, М. Н. Бондаренко // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 1. С. 107–114.
8. Чумов, Д. К. Использование социальных сетей как инструмента продвижения бренда работодателя в российских IT-компаниях / Д. К. Чумов // Инновации. Наука. Образование. 2020. № 24. С. 252–256.
9. Sivertzen, A. Employer Attractiveness and the Use of Social Media / A. Sivertzen, E. Nilsen, A. Olafsen // Journal of Product & Brand Management. 2013. Vol. 22, No 7. P. 473–483.
10. Бычкова, А. Н. Экономический механизм: определение, классификация и применение / А. Н. Бычкова // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2010. № 4. С. 37–43.

References

1. Rubtsova N. V., Solodukhin K. S. (2022) Social Commerce as a Form of Economic Mass Communications. *Issues of Theory and Practice of Journalism*. 11 (1), 114–128 (in Russian).
2. Batura M. P., Marakhina I. V., Parkhimenko V. A. (2024) On the Efficiency and Necessity of Promoting IT Companies in Social Networks. *Information Technologies and Systems 2024, Proceedings of the International Scientific Conference, Minsk, Nov. 20*. Minsk, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics. 205–206 (in Russian).
3. Parkhimenko V. A., Strezh V. M., Bondarenko M. N. (2012) Marketing of Information Technologies: Features and Tools. *Marketing in Russia and Abroad*. (5), 72–85 (in Russian).
4. Safronova A. A. (2013) Modern Trends in the Development of the Information Technology Industry. *Transport Business of Russia*. (4), 94–95 (in Russian).
5. Popov M. S. (2001) Features of Managing High-Tech Information Companies. *Management in Russia and Abroad*. (4), 56–61 (in Russian).
6. Sokolova E. S. (2019) Features of Marketing Activities of IT Companies. *BENEFICIUM*. (2), 47–56 (in Russian).
7. Strezh V. M., Parkhimenko V. A., Bondarenko M. N. (2013) Marketing Roles in an IT Company. *Marketing in Russia and Abroad*. (1), 107–114 (in Russian).
8. Chumov D. K. (2020) Using Social Networks as a Tool for Promoting Employer Brands in Russian IT Companies. *Innovations. Science. Education*. (24), 252–256 (in Russian).
9. Sivertzen A., Nilsen E., Olafsen A. (2013) Employer Attractiveness and the Use of Social Media. *Journal of Product & Brand Management*. 22 (7), 473–483.
10. Bychkova A. N. (2010) Economic Mechanism: Definition, Classification, and Application. *Bulletin of Omsk University. Series "Economics"*. (4), 37–43 (in Russian).

Received: 14 January 2025

Accepted: 19 February 2025

Available on the website: 10 April 2025

Вклад авторов / Authors' contribution

Авторы внесли равный вклад в написание статьи / The authors contributed equally to the writing of the article.

Сведения об авторах

Батура М. П., д-р техн. наук, проф., зав. науч.-исслед. лабораторией «Новые обучающие технологии», Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники (БГУИР)

Марахина И. В., канд. экон. наук, доц., доц. каф. экономики, БГУИР

Пархименко В. А., канд. экон. наук, доц., зав. каф. экономики, БГУИР

Адрес для корреспонденции

220005, Республика Беларусь,
Минск, ул. Платонова, 39–809
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники
Тел.: +375 29 380-59-99
E-mail: inamarahina@gmail.com
Марахина Инна Викторовна

Information about the authors

Batura M. P., Dr. Sci. (Tech.), Professor, Head of the R&D Lab "New Educational Technologies", Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics (BSUIR)

Marakhina I. V., Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Associate Professor at the Economics Department, BSUIR

Parkhimenko V. A., Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Head of the Economics Department, BSUIR

Address for correspondence

220005, Republic of Belarus,
Minsk, Platonova St., 39–809
Belarusian State University
of Informatics and Radioelectronics
Tel.: +375 29 380-59-99
E-mail: inamarahina@gmail.com
Marakhina Ina Victorovna