

Специфика стратегий продвижения облачной платформы «Яндекс Клауд» на российском рынке

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Зайцева Анна Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: zaytseva-a@inbox.ru

Активная цифровизация всех процессов — неотъемлемый признак современного общества. Внедрение технологий позволяет автоматизировать выполнение рутинных задач и оптимизировать издержки. Но появляются новые вызовы: огромный объем генерируемых данных требует места для хранения и обработки, для масштабирования искусственного интеллекта необходимы дополнительные вычислительные ресурсы, а использование цифровых инструментов создает риски безопасности данных.

Все эти факторы влияют на развитие отрасли информационных технологий (ИТ), в том числе и облачного сегмента. Объем российского рынка облачных сервисов в 2024 году составил 322,3 млрд руб., показав рост на 32,8% к предыдущему году. К 2030 году он достигнет 1,2 трлн руб. [4]. При этом как сказал глава Минцифры Максут Шадаев: «Очень много отечественных ИТ-решений скоро уйдут в облака. Мы уже видим этот тренд» [2].

Облачная платформа — набор инструментов и сервисов, собранных в один комплекс, который предоставляет пользователям доступ через интернет к вычислительным ресурсам, хранилищам данных и другим технологиям. То есть провайдер продвигает не один конкретный сервис, а комплекс взаимосвязанных элементов. На российском рынке представлено множество подобных решений: облачные платформы Cloud.ru Evolution, MWS Cloud, Selectel, VK Cloud и другие. «Яндекс Клауд» в 2025 году заняла 3 место (11%) на российском рынке по совокупной доле выручки (IaaS+PaaS), уступив Cloud.ru — 32,5% и «РТК-ЦОД» — 13,7% [4]. Компания является одним из ключевых игроков на рынке и предоставляет широкий спектр сервисов.

Анализ российского рынка облачных технологий позволяет выделить 4 основных сегмента целевой аудитории по масштабу: крупные предприятия, государственный сектор, малый и средний бизнес и индивидуальные потребители. У каждой из аудиторий есть свои особенности, которые необходимо учитывать при построении стратегий. Так, у крупных и государственных компаний долгий цикл принятий решений, особые требования к безопасности продукта и его соответствию законодательству. Часто они выбирают решение только по результатам тендера. Работа с сегментом МСБ требует упора в коммуникации на понятные тарифы и прозрачные условия, так как такие компании предпочитают внедрять облачные решения постепенно, начиная с вариантов, не требующих огромных вложений и сложного обучения персонала. Для ИТ-специалистов важна возможность тестирования продукта и сравнения его с конкурентами в техническом плане, поэтому в коммуникации приоритет отдается глубокому техническому контенту: подробной документации, техническим блогам и специализированным конференциям [1].

«Яндекс Клауд» находится на рынке с 2018 года. Она системно ведет социальные сети, в которых рассказывает о платформе, ее возможностях и обновлениях. Так, в основном канале в Телеграме у нее насчитывается более 17 000 подписчиков, в ВК — более 10 000, на YouTube — более 26 000. Посты выходят регулярно, соблюдена единая концепция дизайна на всех площадках, контент посвящен продукту. При этом компания использует

различные форматы: есть опросы для вовлечения аудитории, публикуются новости, материалы про сам продукт, кейсы с цифрами, доказывающие эффективность внедрения платформы. Также на различных площадках компания выпускает подкаст о том, как устроена облачная платформа, где сотрудники компании обсуждают алгоритмы ее работы. Помимо этого, компания активно ведет блог на сайте и Хабре, где выходят более техничные материалы, предназначенные для ИТ-специалистов. Такие публикации позволяют «Яндекс Клауд» участвовать в органической дискуссии, получая обратную связь от профессионального сообщества напрямую. К тому же на этих площадках формируется профессиональное комьюнити, лояльное к компании и продукту.

Компания также является организатором и партнером множества образовательных инициатив: в 2024 году более 24 тысяч студентов освоили облачные компетенции благодаря программам «Яндекс Клауд». Компания проводит хакатоны и поддерживает облачной экспертизой более 90 российских вузов, в том числе МГУ, ВШЭ, ИТМО, СПбГУ [3]. Таким образом одно из основных направлений продвижения компании — образовательные кампании, которые помогают целевой аудитории понять продукт и дают возможность протестировать его возможности. Показывая, как работает платформа, обучая всем необходимым навыкам, компания формирует пул лояльных потенциальных клиентов, которым в будущем выгоднее будет выбрать уже знакомый им продукт.

Специфика коммуникации с B2B аудиторией включает в себя акцент на ценовом факторе и возможности кастомизации решений конкретно под нужды заказчика [5]. Так, «Яндекс Клауд» предлагает пробный период для юридических лиц, который позволяет бесплатно использовать ресурсы платформы, хоть и в ограниченном режиме. Также новым клиентам предлагаются стартовые гранты, которыми можно оплатить часть стоимости. Все это стимулирует бизнес выбирать именно это решение, ведь экономическая выгода — один из главных факторов приобретения продукта для сегмента МСБ.

Таким образом, продвижение облачной платформы «Яндекс Клауд» требует не столько широкого охвата, сколько «точечного попадания» и завоевания профессионального доверия у клиентов. При этом компания использует широкий пул каналов коммуникации с аудиторией, выстраивая комплексный подход к продвижению.

Источники и литература

- 1) Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р.Блэкуэлл, Р.— СПб.: Питер, 2014. — 439 с.
- 2) Максут Шадаев о новом «облачном» тренде — для радио «ЭХО ЛОСЕЙ» РБК Компании // РБК Компании: сайт. — URL: <https://companies.rbc.ru/news/CUtsTgKhsl/maksut-shadaev-o-novom-oblachnom-trende—dlya-radio-eho-losej/> (дата обращения: 21.12.2025)
- 3) Результаты Yandex Cloud за 2024 год // Yandex Cloud: сайт. — URL: <https://yandex.cloud/ru/blog/posts/2025/03/financial-results-2024?ysclid=mm55jhm5cf231596382#contributions> (дата обращения: 27.02.2026)
- 4) Российский рынок облачных инфраструктурных сервисов 2025 IKS-Consulting // IKS-Consulting: сайт. — URL: <https://survey.iksconsulting.ru/page94048076.html> (дата обращения: 21.12.2025)
- 5) Серебренников, А. Стратегии продвижения облачных услуг в сфере телекоммуникаций и связи на B2B рынке // Индустриальная экономика. 2024. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-prodvizheniya-oblachnyh-uslug-v-sfere-telekommunikatsiy-i-svyazi-na-v2v-rynke> (дата обращения: 21.12.2025)