

МАРКЕТИНГ І ІТ В УКРАЇНІ

О.М. Кучерявенко, студент,
т. 093-787-71-06

О.О. Калініченко, к.е.н., ст. викл. кафедри
економіки та маркетингу
ЖДУ ім. І. Франка

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень: ІТ в Україні продовжує активно рости і розвиватися, генерує валютну виручку, підвищує ВВП, формує імідж інвестиційно привабливої країни вже який рік. Парадоксально, але, будучи на верхівці світових рейтингів за обсягами аутсорсингової галузі та якості кадрів, наша країна досі не займається формуванням глобального технологічного бренду. Це питання скоріше стосується уряду, а не бізнесу. Тому як останні вже консолідувалися для побудови інфраструктури ринку та діалогу з державою. [1]

Метою статті: Крім відсутності маркетингу і PR українських ІТ на глобальному рівні, простежується ще й низька активність комунікацій з боку бізнесу як на локальному, так і на міжнародному ринку. Давайте спробуємо розібратися, з чим це може бути пов'язано. [4;5]

Основний матеріал: Українські ІТ - поки молода галузь. У цій ніші ще не сформувалося розуміння функцій маркетингу та PR. Часто бізнес створений колишніми розробниками, які навчилися шукати замовників на фріланс-майданчиках типу elance-odesk.com. Взяли кілька дрібних проектів на аутсорс, успішно зробили їх, потім завдяки сарафанне радіо отримали більш великих облікових записів. Зараз побудовою обізнаності про компанії та полюванням на нових замовників займаються безпосередньо їх менеджери з розвитку бізнесу на цільових ринках. У такій схемі акціонерам і директорам здається, що все відмінно працює і без професійного просування. Бізнес будується на нетворкінгу і красномовстві сейлзів. [2]
Давайте розглянемо найпоширеніші помилки про маркетинг і PR в українських ІТ.

1. Не зрозуміло, чим займається маркетинг, у нас своя «схема», вона і так працює.

На мій погляд, маркетинг і PR в ІТ - це набір інструментів, який дозволяє виробити системний підхід до нових проектів і мінімізувати ризики репутацій виведення продукту. У маркетинговому процесі в сфері ІТ-розробки або надання послуг можна виділити (багато в чому, звичайно, умовно) три різних рівня відповідно до кола вирішуваних ними завдань:

- а) Стратегічний рівень: «дорожня карта» для компанії.
- б) Тактичний рівень: аналіз ринку і просування.
- с) Операційний рівень: продаж і супровід угоди.

Кожна компанія має свою специфіку і цілі, під які підлаштовується стратегія просування. Так само, як в медицині, абсурдно вимірювати «середню температуру по лікарні», в маркетингу немає універсальної пігулки, прийнявши яку, можна зробити проект успішним. [4;5]

Як говорила Наталя Слєпцова «Коли «дорожню карту» малюють розробники, аналіз проводить бізнес-аналітик, а за просування і продаж відповідає проєкт-менеджер, процес явно вимагає істотних змін.» [3]

2. Ніхто не знає продукт, краще технолога.

Команда розробки, безумовно, знає продукт краще, ніж будь-хто, але саме ці знання і заважають їм написати про свій продукт так, щоб це зрозумів споживач. Зверніть увагу на опис додатків в Google Play. На контрасті художні та технічні описи продуктів і наочний приклад того, як це впливає на їх популярність. Обгортати складне технічне рішення в привабливу і просту оболонку, будь то розділ на сайті, комерційну

пропозицію, презентація або просто лист партнерам - завдання PRщика. Але навіть фахівцеві з комунікацій необхідно вникати в культурні відмінності між країнами і партнерами, в роботу технічної команди, принципи розробки та підтримки продукту.

3. Потрібно красиво розповісти про продукт, можна навіть прикрасити.

Будьте чесними. Як говорив Огілві: «Покупець не ідіот, він ваша дружина».[6] Розібравшись в тому, що купив у вас неіснуючу функцію, споживач засмутиться і навряд чи повернеться. Компанія ZeoBit дорого заплатила за оманливу рекламу, давши неправдиві обіцянки з приводу можливостей програми MacKeeper, яка використовується для оптимізації роботи «маків». Колективний судовий позов користувачів коштував компанії \$ 1,3 млн. В 2015 році.

4. Головне, щоб співробітники були задоволені і не йшли до конкурентів.

В різних ІТ-компаніях всі розповідають, що у них є футбольна команда, турніри «Що? Де? Коли? », смузі по п'ятницях, але коли запитати: «Що у вас в цілому в компанії відбувається? », - то можна почути в основному: «Не знаю, я ж на 2 поверсі сиджу, на 3-й не піднімаюся, а всі новини на кухні обговорюють або в курілці»

Потрібно будувати внутрішні комунікації, це цінний актив, тоді співробітники не будуть у вічному пошуку «місця під сонцем».[3]

Висновки та пропозиції

Витрачаючи величезні бюджети на розваги і утримання персоналу, більшість великих ІТ-компаній розраховує, що їх «дійна корова» нікуди не дінеться, можна розслабитися і отримувати прибуток. Про решту подбають сейлзи в Америці. Такий підхід вбив вже кілька українських компаній, які забули, що робоча сила в Індії коштує дешевше і не менш кваліфікована. Ймовірно, приділивши належну увагу побудові глобального іміджу і впізнаваності бренду компанії, комусь вдалося б утримати клієнта або розробити «План Б» - оперативно знайти новий акаунт.

Поки галузь зростає, у ІТ немає актуалізованої потреби в функції маркетингу та PR, замовники будуть приходити через особисті зв'язки рівно до того моменту, поки ринок в Україні стабілізується. Коли конкуренція посилиться, бізнес прийде до того, що їм необхідно демпінгувати або диференціюватися. У цей момент в штаті з'являться маркетологи і піарщики не тільки для проведення літнього та зимового корпоративу, а й для роботи з клієнтами і брендом компанії.[4]

Список використаної літератури:

1. ЕБРР сохранил прогноз роста ВВП Украины на уровне 2% в 2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/rus/news/ebrr-sohranil-prognoz-rosta-vvp-ukrainy-urovne-1494423651.html>
2. Рейтинг популярных языков программирования в Украине [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://finance.bigmir.net/business/78138-Rejting-populjarnyh-jazykov-programmirovanija-v-Ukraine>
3. Наталия Слепцова [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/nataliia.slieptsova>
4. Информационно-коммуникационные технологии [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Информационные_технологии
5. Public Relations [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Связи_с_общественностью
6. David MacKenzie [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Огилви,_Дэвид