

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АУТСОРСИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Україна знаходиться в списку розвинених країн світу в сфері інформаційних технологій. Українські компанії з надання послуг ІТ-аутсорсингу активно зміцнюють свої позиції у найбільш перспективних технологічних напрямках (Data Science, AR/VR, машинне навчання, штучний інтелект) і мають значну кількість успішно реалізованих кейсів у зазначених областях. Українські стартапи стають конкурентоспроможними на світовому ринку ІТ-аутсорсингу, що свідчить про перспективи прискороного розвитку не тільки зазначеної галузі, але й споріднених секторів. В таких умовах для компаній гостро постає питання конкурентоспроможності та формування ефективної стратегії маркетингу аутсорсингу інформаційних технологій.

Аутсорсинг забезпечує конкурентну перевагу, яка полягає в більш гнучких, ефективних і дієвих рішеннях та використанні “проривного” аутсорсингу, а саме: новаторські рішення, пов’язані з роботизованими процесами або хмарними технологіями.

З кожним роком конкуренція на ринку інформаційних технологій, в тому числі аутсорсингу ІТ, зростає, а отже, отримання нових клієнтів в аутсорсинговому бізнесі стає складнішим. Відносно комфортно на ринку почуваються великі гравці з досвідом, експертизою та ресурсами. Для інших ІТ аутсорсинг – достатньо жорстокий світ виживання. В таких умовах стратегічно важливими є використання інструментів маркетингу та формування маркетингової стратегії компаній, що надають послуги аутсорсингу ІТ.

Маркетингова стратегія – це сценарій досягнення ідеального результату. Маркетинг в аутсорсинговій компанії націлений на:

- отримання нових заявок (лідів) для передачі їх у відділ продажу;

- утримання поточних клієнтів через співпрацю з акаунт-менеджерами.

Існують особливості просування аутсорсингових послуг ІТ компанії. Їх сутність полягає у наступному:

- високий рівень конкуренції (за увагу клієнта борються не лише компанії з України, а також компанії Індії, Філіппін, Білорусі, Литви);

- сегмент В2В. (оскільки ІТ аутсорсинг це робота з іншими бізнесами, то рішення в даному сегменті приймаються значно довше ніж в сегменті В2С, оскільки вони рідко залежать від однієї людини);

- мінливість технологій (існування різних мов програмувань, фреймворків, що безпосередньо впливає на кількість та якість замовлень);

- якість сервісу (аутсорсингова компанія є 100% сервісною, відтак якість її роботи неможливо перевірити наперед, немає ані тестового періоду, ані демоверсій, якими можуть приваблювати потенційних клієнтів продуктові компанії. Єдиний спосіб оцінити якість аутсорсингової ІТ компанії – почати з нею співпрацю, а це ризики для замовників);

- відстань (хоча сучасні технології розмивають чимало бар'єрів, фізичне розташування офісів залишається одним із вагомих критеріїв для прийняття рішення про роботу з аутсорсинговою компанією. Це пов'язано і з часовими поясами, і з культурними відмінностями між замовником та виконавцем. На жаль ніхто не відкидає також стереотипи, які існують у свідомості замовників).

В сучасних умовах аутсорсингові компанії найчастіше використовують наступні підходи до формування маркетингової стратегії просування аутсорсингу інформаційних технологій.

Ставка на лідогенерацію, сутність якої є в найманні лідогенератора, який протягом окресленого часу розішле плановану кількість листів потенційним партнерам у LinkedIn. Це один із найбільш поширених методів отримання клієнтів у ІТ бізнесі. Лідогенерація працює за принципом кількості: чим більше листів – тим вище ймовірність потрапити у потрібну компанію. Автоматизація процесів взагалі дозволила перетворити відправку листів на конвеєр. Але, річ у тім, що за

останні роки кількість аутсорсерів в ІТ стрімко виросла. Оскільки цей метод достатньо популярний – в кожному підприємстві запрошують одного або декількох лідогенераторів, які щодня розсилають холодні листи в LinkedIn та на електронні скриньки потенційним замовникам з країн Північної Америки та Західної Європи. Зрозуміло, що замовникам складно обрати якісного субпідрядника, але водночас вони мають можливість торгуватись і збивати ціну.

До переваг даного методу можна віднести відносно недорогий спосіб залучення клієнтів та можливість автоматизації процесу. Вади використання лідогенерації полягають у нав'язливості до замовників та ситуативності процесу.

Також поширеним є підхід з використанням роботи з платформами для фрілансерів, сутність якої відображається у створенні та розвитку профілю на біржах праці та фрілансу (Upwork, Freelancer). Деякі потужні аутсорсингові компанії свого часу також використовували цей підхід, але із розвитком технологій та конкуренції, біржі стали приносити все менший результат, середній чек замовлень на біржах фрілансу надто малий аби намагатись перетворити цей канал отримання клієнтів у повноцінний бізнес.

Переваги використання даного підходу є у безкоштовному способі отримання клієнтів та простоті в реалізації. Мінуси даного підходу полягають у низькому чеку замовлення, короткотривалості проекту та не системності.

Цікавим є підхід реклами посадкової сторінки, сутність якої є у створенні посадкової сторінки (landing page) з описом можливостей компанії. Далі на таку сторінку замовляється контекстна реклама. Це, напевно, один із найдорожчих способів швидко “спустити” весь бюджет на просування. Таке рішення перекочувало в аутсорсинг з онлайн-торгівлі. Саме там для продажу певного специфічного товару практикується “лиття платного трафіку” на підготовлену сторінку. Мінус цього підходу полягає в тому, що в битві за увагу потенційного клієнта перемаже компанія з більшим бюджетом на рекламу. До того ж не варто забувати про специфіку ніші: остаточне рішення щодо замовлення послуги рідко приймає одна людина. Навіть якщо її доставати ремаркетингом. Виходячи з цього перевагою такого

підходу є найшвидший спосіб отримання трафіку, а висока ціна на трафік та мала ефективність у сфері B2B є недоліком використання такого підходу як реклама посадкової сторінки.

Компанії активно використовують просування аутсорсингових послуг через статті. Відбувається наймання копірайтера-фрілансера для підготовки в блог 4-5 тематичних статей із використанням ключових слів. Таке рішення зазвичай рекомендують SEO-спеціалісти та маркетологи, попередній досвід яких пов'язаний із контент-маркетингом. Певні теми, дійсно, можуть привести читачів на окрему статтю в корпоративному блозі. Щоправда, результат просування у пошуковиках можна чекати достатньо довго (пів року і довше). До того ж це зовсім не означає, що залучений трафік має відкриту потребу тут же замовляти послугу у вас. А підписуватись на чергову порцію оновлень захоче далеко не кожен потенційний клієнт. Просування через статті потребує системного підходу та формування команди (один копірайтер не зможе писати кваліфіковано у темах, в яких розбираються тільки розробники).

До переваг використання такого підходу можна віднести відносно недорогий спосіб отримання трафіку на сайт та довготривалий ефект. Негативні ефекти проявляються у тому, що результат приходить через пів року і більше, а також такий підхід потребує команди для створення експертних статей.

Отже, маркетингова стратегія багатьох аутсорсингових компаній обмежується використанням одного або декількох із вище перелічених рішень. Рідше використовують участь на виставках та ділові зустрічі (roadshow).

На [певних етапах розвитку компанії](#), перелічені методи можуть давати тимчасовий результат. Проте коли компанія переходить на новий рівень свого існування, рішення мають також корегуватись. Тут надзвичайно важливою є саме маркетингова стратегія. Також важливим є розуміння на якому етапі знаходиться компанія та що в цей час відбувається на ринку.

Таким чином, ефективним є використання комплексного маркетингу, який орієнтований на “вирощування лідів”, що в традиційному маркетингу знаходить відображення у формуванні довготривалих та довірливих стосунків із цільовою аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Алтинпара А.О., Корогодова О.О. Аутсорсинг як інструмент розвитку ІТ-сектору України в умовах індустрії – 4.0. URL: <https://www.researchgate.net/publication/337304471> (дата звернення 3.12.2020)
2. Д. Ткач Маркетингова стратегія для аутсорсингової компанії URL: <https://marcrafters.com.ua/blog/marketing-strategy-for-it-outsourcing-company/> (дата звернення 4.12.2020)
3. Тонюк М.О. ІТ аутсорсинг в Україні :тенденції та прогнози розвитку” 2016. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/> (дата звернення: 29.11.2020).
4. Як успішні компанії використовують аутсорсинг для підвищення своєї ефективності. URL: <https://business.ua/uk/autsorsynh-dlia-kozhnoho>. (дата звернення: 1.12.2020).

Omelyanenko V.A., PhD (Econ.), Associate Professor
Omelianenko O.M., PhD-student
Sumy State Makarenko Pedagogical University

DIGITAL COMPONENT OF RELATIONSHIP MARKETING IN SERVICES SECTOR

The main point of the concept of relationship marketing is that the company's valuable assets are not products or services, not innovations and material resources, but market relations built on the partnership basis. Such relationships reduce risks and create conditions for increasing profits in the long term.

The peculiarities of creative services must also be considered within the framework of the relevant business model of B2B or B2C, as well as in the context of a possible mix of these business models. B2B is a model of interaction that provides for any actions of some companies aimed at providing other industries with services and goods for running their own business. The value in B2C case grows approximately linearly with the number of users, while in inter-firm B2B trade it grows as the square of growth in users number.