

**ШКЕБІЙ Г.П.**, магістрант НТУ «ХПІ»,

**ЛАРКА М.І.**, канд. екон. наук, професор НТУ «ХПІ»

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Конкуренція на ринку ІТ-послуг завжди була і залишається високою. Тому довгий час триматися на плаву в цьому середовищі під силу тільки по-справжньому сильній і професійній команді.

Як правило суб'єкти малого та середнього бізнесу в сфері ІТ-консалтингу керуються людьми з технічного середовища, які не завжди вважають маркетинг необхідним інструментом для розвитку компанії. Такі люди вважають, що достатньо просто якісно, надійно і чесно виконувати свою роботу, надавати послуги для того, щоб вирости в відому та конкурентоздатну компанію, а маркетинг – це щось, що може стати в пригоді виробникам товарів реального сегменту. Така неувага до маркетингу є помилковою і являється одним з найголовніших бар'єрів для подальшого сталого нарощування прибутків та підвищення конкурентоздатності фірми.

Коли компанія “дорослішає”, її цілі стають більш амбіційними. Але для того, щоб вийти в абсолютні лідери, необхідно не тільки запропонувати більш високий рівень сервісу, але і вміти ефективно відрізнитися від конкурентів. Компанія повинна знайти унікальну, але зрозумілу для замовників ідею. Цю ідею, поряд з брендом компанії, слід всіляко пропагувати, домагаючись максимальної пізнаваності бренду, лояльності замовників і стовідсоткового відмежування від конкурентів, що пропонують аналогічні сервіси.

Багато ІТ-компаній використовують систему особистих продажів, не приділяючи інструментам маркетингу належної уваги. В кращому випадку аналіз, реклама і PR використовуються лише як допоміжні інструменти для

відділу продажів. Однак, якщо маркетинг підняти до рівня філософії, можна домогтися набагато більших результатів. І починати тут треба зі зміни свідомості управлінської ланки ІТ-компаній. В більшості своїй, це люди з формально-логічним типом мислення, яке переводить будь-яку діяльність на мову схем та алгоритмів. Але при розробці маркетингової стратегії дуже важливо враховувати людський фактор, емоції та очікування клієнтів компанії.

Оскільки найціннішим активом ІТ-компанії є саме її персонал, то перше на що варто звернути увагу – це маркетинг персоналу і соціальні медіа та соціальні мережі, які є чи не найбільш ефективними засобами збільшення популярності компанії серед молодих спеціалістів. Один невдалий проект може назавжди поставити під сумнів професіоналізм всієї компанії. Не секрет, що в ІТ-галузі досить великий відсоток невдалих проектів. Причини цього можуть бути різними: хтось не вкладається в поставлені замовником терміни, хтось не вкладається в бюджет, а іноді замовник просто припиняє фінансування проекту, не отримавши тієї якості, на яку очікував. Відновити зіпсовану репутацію буде вельми складно. І тут потрібно сказати, що запорука успішної діяльності ІТ-компанії – це її співробітники. Це має бути справжня бойова команда висококласних професіоналів, для якої створені всі умови для ефективної і комфортної роботи.

Якщо компанія прагне в лідери, маркетинг не може носити підлегле становище. Адже за своєю суттю маркетинг – це носій ідеології бізнесу, його ідей. Маркетинг повинен виражатися в філософії, як уже згадувалося вище, в стратегії і тактиці компанії, в системі мотивації персоналу, в корпоративних цінностях. Таким чином, лідерства в ІТ-індустрії без маркетингу досягти неможливо. Він повинен бути сполучною ланкою між зусиллями менеджменту та професійними кадрами, які виконують розробку ІТ-продуктів.