

УДК 339.138

**РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ДЛЯ IT-КОМПАНИИ «QLAB»****М.А. ЛАПА****(Представлено: канд. ист. наук, доц. О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)**

Рассмотрены методы продвижения и привлечения клиентов, которые уже использует исследуемая компания, а также методы, которые рекомендуются этой компании для более эффективной работы и её продвижения на рынке. Также обоснован выбор рекомендуемых средств продвижения.

IT-компания «Qlab» – молодая компания в области разработки программного обеспечения. Была организована в 2015 году. Офис компании находится в городе Новополоцке.

Компания занимается разработкой:

- программного обеспечения,
- разработкой сайтов и лендингов (Лендинг (от англ. Landing page), также называемый «посадочная страница» — это одностраничный сайт, который идеально подходит, чтобы донести четко обозначенную мысль до аудитории. В отличие от полноценного сайта, где много других разделов (о компании, продуктовые страницы, контакты, корзина и т. д.), лендинг удерживает внимание посетителей строго на одном сообщении и должен вызывать желание выполнить определенное целевое действие) [1].
- SEO-продвижением («SEO-продвижение (SEO-оптимизация - поисковая оптимизация сайта (поисковое продвижение сайта, раскрутка сайта, SEO – SearchEngineOptimization) – это комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобранным запросам) [2].
- разработкой дизайна и т.д.

Компания оказывает свои услуги не только на территории г. Новополоцка и г. Полоцка, но и на всей территории Республики Беларусь, а также выполняет заказы, поступающие из-за рубежа (в частности Российская Федерация, с недавнего времени Канада). На данном этапе компания активно сотрудничает с высшими учебными заведениями РБ (в большей части Полоцкий государственный университет и Витебский государственный технологический университет). Так же компания проводит обучение, как программистов, так и менеджеров с их последующим трудоустройством.

На данный момент компания «Qlab» использует, можно сказать, минимальный набор методов для своего продвижения и привлечения клиентов:

- 1) Реклама на остановочных пунктах,
- 2) Привлечение клиентов через партнерскую сеть,
- 3) Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации («Сарафанное» радио, маркетинг из уст в уста),
- 4) Поиск клиентов на различных площадках фриланса (в т.ч. белорусские, российские, американские и другие порталы).

Стоит отметить, что на данном этапе эти методы, можно сказать «капля в море», потому что IT-отрасль – достаточно заполненная ниша и конкурентов в нем очень много, и есть такие «акулы» бизнеса, как Microsoft, IBM, EPAM, ITransition и т.д., выйти даже на один уровень с которыми практически невозможно.

На данный момент, в среднем, компания обслуживает одного клиента в месяц, что является не лучшим показателем для компании, которая хочет занять достойное место даже на региональном рынке.

Компания позиционирует себя как компания с самыми низкими ценами (цены в 1,5 – 2 раза ниже, чем у конкурентов), однако для потребителя это может являться показателем низкого качества и непрофессионализма. Не всегда клиент готов платить меньше, если ему необходим действительно качественный результат. Ко всему следует добавить, что отсутствие портфолио (к примеру, на собственном сайте, которого тоже нет на данный момент) так же отталкивает клиентов, так как он не может быть уверен в результате работы.

Поиск клиентов на сайтах фриланса не приносит желаемого и ожидаемого дохода, т.к., кроме того, что это, в целом на рынке, не является примером стабильного заработка для компании, а, зачастую, просто «подработка». Фриланс может являться примером хорошего заработка скорее только для отдельного человека, работающего без посредников. Работодатели на подобных сайтах предпочитают отдать работу конкретному работнику, т.к. понимают, что в компаниях и студиях к стоимости работы будет добавляться наценка, которая иногда превышает стоимость работ в разы, а, как известно, никто не хочет платить больше.

В ближайшее время компания собирается начать привлекать клиентов с помощью «холодных» звонков (звонки, цель которых — привлечение клиентов из числа тех, с кем вы ранее никогда не контактировали, в отличие от теплых звонков, которые совершаются знакомым клиентам) [3]. Однако этот метод в данной сфере деятельности нельзя назвать эффективным, потому что специфика услуг такова, что скорее клиент должен сам осознать потребность в такого рода услугах, к тому же, общеизвестно, что потребители достаточно негативно относятся к данному виду маркетинга. Но стоит добавить, что с помощью «холодных» звонков все же можно привлечь клиента и вывести его на сделку, только такими звонками должен заниматься специально обученный человек, с определенными навыками и способностями, чтобы он смог удержать клиента на линии и выявить у него потребность в продукте.

Для того чтобы привлечь к себе клиента, молодая и развивающаяся компания, в первую очередь, должна создать свой информативный сайт, на котором пользователь (клиент) сможет получить всю необходимую ему информацию о предоставляемых услугах, просмотреть портфолио и, в целом, узнать о компании. Учитывая тот фактор, что компания хочет выходить на зарубежные рынки, то сайт так же должен функционировать и на других языках. В современном мире существует такая тенденция, что бизнеса нет в Интернете (нет сайта), то можно считать, что в принципе нет и бизнеса.

Следующее, что может сделать компания – продвинуть свой сайт (на начальном этапе это может быть просто «лендинг») с помощью контекстной рекламы и SEO-оптимизации, что может помочь в продвижении в таких, наиболее часто используемых и популярных в нашем и соседних регионах, поисковых системах как Google и Yandex. Так же этому могут способствовать статьи, размещенные на сайте, которые могут повысить популярность сайта еще и как информационного портала, так как компания должна вызвать заинтересованность у пользователей в регулярном посещении сайта.

Кроме создания своего сайта необходимо уделить большое внимание его оформлению и функционалу, так как в случае сайта IT-компании, клиент будет оценивать компанию, уделяя особое внимание личному сайту потенциального исполнителя.

Элементы, которые обязательно должны быть на сайте:

- Навигация и удобное меню;
- Новости;
- Гиперссылки для перехода на новую страницу или возвращения на новую, выделенные определенным образом;
- Возможность онлайн связи с менеджером, или возможность оставить сообщение или контактные данные;
- Поиск по сайту и т.д. [4].

Для того, чтобы клиент не ушел с сайта сразу же существует множество разных способов удержания его внимания [4]:

- 1) Всплывающие окна через определенное время, проведенное на сайте (чаще всего через 5-30 секунд);
- 2) Всплывающие окна перед тем, как посетитель хочет закрыть страницу;
- 3) Чат на сайте, в котором клиент может оперативно узнать необходимую информацию, или уточнить что-либо;
- 4) Создание собственного «бота» на сайте и в социальных сетях, который может помочь ему как в навигации, так и в дальнейшей работе, желательно, чтобы за этим «ботом» был реальный человек (ярким примером может служить «Альфач» у Альфа банка, который помогает клиенту в различных социальных сетях, отвечая на любые вопросы на понятном среднестатистическому потребителю языке, что не мало важно для удержания клиента).

Участие в возможных выставках в IT-сфере, на которых можно не только зацепить клиента или партнера, но и почерпнуть немало опыта у коллег и конкурентов, что может помочь в создании своего продукта.

Главное, что действительно может помочь привлечь клиента – создание абсолютно уникального продукта, здесь стоит упомянуть стратегию «голубого океана», авторами которой являются Чан Ким и Рене Моборн [5]. Ее суть состоит в том, что необходимо выходить за известные границы рынка и из «красного океана» конкуренции и сконцентрировать свои усилия на нетронутых областях, где пока что нет конкурентов, но есть огромный потенциал для развития своей компании.

Еще одним важным моментом для продвижения исследуемой компании является определение целевой аудитории и позиционирование, т.к. исходя из списка услуг, которые предлагает данная компания, можно понять, что данным этапом компания хочет попасть на максимум частей рынка (кроме конкретного IT-направления ведутся работы по таким направлениям как: обслуживание компьютеров на дому (что уже предполагает разделение целевой аудитории), видеонаблюдение, IP-телефония, дизайн, полиграфия), а это может служить для клиента признаком того, что вряд ли компания является профессионалом, хотя в одном из этих сегментов. Такой большой набор разноплановых услуг может предложить компания с хо-

рошей репутацией и раскрученным брендом, но никак не начинающая компания без существенного опыта работы хотя бы в определенной сфере. Ведь клиент, заказав услугу у такой компании, даже если компания будет привлекательна своей ценовой категорией, и не получив желаемого результата, вероятнее всего, сделает вывод обо всей компании в целом, и в таком случае «сарафанное радио» сыграет уже в худшую сторону для компании.

Еще одним элементом для продвижения и создания имиджа компании в своем регионе, «Qlab» может организовывать различные встречи, семинары, лекции и презентации, привлекая к этим мероприятиям как студентов, так и представителей бизнеса, среди которых могут быть и инвесторы, которые смогут помочь в продвижении бизнеса компании, а некоторые из них предложить сотрудничество, что будет являться положительным результатом, так как выше было рассмотрено, что привлечение клиентов через партнерскую сеть и с помощью неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций.

Хотя компания, как говорилось выше, презентует себя как компания с самыми низкими ценами, важным элементом будет являться стимулирование продаж. Можно предложить такие акции:

«При заказе сайта, лендинг со скидкой в 50%»;

«Накопительная система бонусов постоянным клиентам и их друзьям»;

«Закажи сайт прямо сейчас и получи скидку на печать визиток» (на данный момент одним из партнеров компании является рекламная производственная компания) и так далее, в общем все то, что может убедить клиентов, что выгоднее заказывать в «Qlab».

Таким образом, следует сделать вывод, что при правильном комбинировании средств маркетинговых коммуникаций и грамотном позиционировании компании, можно добиться нужного места на рынке, но и не стоит забывать о высокой конкуренции в IT-отрасли, и поэтому всегда нужно думать на шаг вперед и стараться обгонять своих конкурентов в средствах и механизмах продвижения. Не стоит бояться неординарных решений по созданию имиджа и быть открытым инновациям, в т.ч. в сфере маркетинговых коммуникаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как должен выглядеть эффективный лендинг [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://ru.wix.com/blog/2015/02/как-создать-эффективный-лендинг/>. – Дата доступа: 03.05.2017.
2. Что такое SEO-оптимизация [Электронный ресурс] // i-media.ru. – Режим доступа: <http://www.i-media.ru/seo/searchengineoptimization/>. – Дата доступа: 24.03.2017.
3. Что такое холодные звонки? [Электронный ресурс] // salesmasters.ru. – Режим доступа: <http://salesmasters.ru/chto-takoe-holodnye-zvonki/>. – Дата доступа: 26.04.2017.
4. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг. Реализация дизайна сайта [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. – 2006. – Режим доступа: http://business.polbu.ru/uspensky_inetmarketing/ch66_ii.html. – Дата доступа: 30.03.2017.
5. Чан, К. Стратегия голубого океана / К. Чан, Р. Моборн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.