

*П.Ю. Москаленко, магистрант
В.С. Зеньков, к.т.н., доцент
УО «Белорусский государственный
экономический университет» Минск (Беларусь)*

Инструменты и перспективы международного маркетинга для ИТ-компаний

Продвижение ИТ-компаний на зарубежных рынках становится все более актуальной задачей в современном мире. С ростом глобализации мировых рынков и цифровой трансформации, компании стремятся расширить свой целевой рынок и привлечь новых клиентов за пределами своей страны. Однако, это сопряжено с рядом сложностей и вызовов.

В статье рассмотрены проблемы, с которыми сталкиваются ИТ-компании при продвижении своих интересов на международных рынках, и предложены методы, которые помогут достичь успеха в условиях высокой конкуренции и кризиса.

При продвижении на международные рынки ИТ-компании сталкиваются с различными проблемами, связанными с влиянием таких факторов как экономические кризисы, политические события и санкции. Санкции ограничивают доступ к мировым рынкам и усложняют взаимодействие с клиентами из некоторых стран. Отечественные ИТ-компании оказались готовыми к таким вызовам и смогли адаптироваться к изменяющимся условиям, используя некоторые ключевые методы, к которым относятся:

Контент-маркетинг (Content Marketing):

Контент-маркетинг как механизм создания и распространения ценного контента для привлечения и удержания аудитории, где ИТ-компании публикуют статьи, блоги, видео, инфографику и другой контент, который решает проблемы и интересы целевой аудитории. Это помогает установить авторитет компании и привлечь потенциальных клиентов, а также повысить поведенческие показатели сайта благодаря получению или покупке ссылок (линкбилдинг) на экспертные статьи.

SEO (Search Engine Optimization):

SEO – оптимизация веб-сайта для улучшения его видимости в поисковых системах. ИТ-компании оптимизируют свой контент, используют ключевые слова, улучшают технические аспекты сайта и строят качественные обратные ссылки. Это помогает привлечь органический трафик и увеличить видимость на международных рынках.

SMM (Social Media Marketing):

SMM занимается продвижением через социальные медиа. ИТ-компании могут использовать платформы, такие как LinkedIn, X (Twitter),

Facebook, TikTok и Instagram, чтобы распространять контент, взаимодействовать с аудиторией и устанавливать профессиональные связи, а также формировать положительное впечатление о бренде и привлекать новых квалифицированных сотрудников.

Контекстная реклама (PPC Advertising):

Контекстная реклама – это платная реклама, которая отображается на страницах поисковых систем или других веб-сайтов. ИТ-компании могут использовать контекстную рекламу для привлечения целевой аудитории, оптимизировать ключевые слова и мониторить результаты.

Email-рассылки (Email Marketing):

Email-рассылки – это отправка информационных писем по электронной почте. ИТ-компании могут использовать email-рассылки для уведомления клиентов о новых продуктах, акциях, обновлениях и других событиях. Это помогает поддерживать связь с аудиторией и повышать лояльность.

Эти методы помогают ИТ-компаниям успешно продвигаться на международных рынках и привлекать новых клиентов [1, 2].

На мировом рынке ИТ-услуг существует несколько трендов, которые влияют на уровень конкуренции:

Импортозамещение (при продвижении на внутренних рынках): В 2024 году тема импортозамещения активно развивается. Многие компании переходят на отечественные решения, особенно перед вступлением в силу запрета на использование иностранного ПО. Это может привести к взрывному росту на рынке корпоративного программного обеспечения [3].

Искусственный интеллект: Искусственный интеллект активно используется во многих направлениях, таких как системы прогнозирования, генеративные сети и моделирование предпочтений пользователей. Компании будут инвестировать в системы, которые помогут оптимизировать процессы и анализировать большие объемы данных [4].

Машинные клиенты: Машинные клиенты, такие как чат-боты и мобильные приложения, будут использоваться для взаимодействия с пользователями, которые смогут самостоятельно выбирать продукты, учитывая информацию о прошлых покупках и интересах пользователей [4].

Кибербезопасность: Рост кибератак на 140% за три квартала 2023 года свидетельствует о новых угрозах. Компании будут активно инвестировать в системы предотвращения взлома [4].

Нормализация спроса и предложения: С середины 2023 года на рынок ИТ-услуг вышли новые игроки и компании без опыта в сервисе. Ожидается постепенная нормализация спроса и предложения [3].

Эти тренды влияют на конкуренцию на рынке ИТ-услуг, и компании адаптируются к ним, чтобы сохранить конкурентоспособность.

Указанные методы продвижения классифицированы различными способами. Предлагается следующая классификация:

1. По типу взаимодействия с аудиторией:
 - Прямое взаимодействие: email-маркетинг, контент-маркетинг, где компания напрямую общается с потенциальными или существующими клиентами.
 - Косвенное взаимодействие: SEO, контекстная реклама, SMM, где компания привлекает клиентов через поисковые системы или рекламные площадки.
2. По каналам распространения:
 - Органический трафик: SEO, email-рассылки и контент-маркетинг, где цель – привлечь аудиторию без прямых рекламных затрат.
 - Платный трафик: контекстная реклама и SMM, где используются платные рекламные слоты для привлечения внимания.
3. По формату контента:
 - Текстовый и визуальный контент: контент-маркетинг, email-рассылки, где создается и распространяется информационный или развлекательный контент.
 - Интерактивный контент: SMM, где акцент на взаимодействии с аудиторией через социальные сети.
4. По степени автоматизации:
 - Автоматизированные методы: email-маркетинг, где многие процессы могут быть автоматизированы (например, рассылки).
 - Ручные методы: SEO, контекстная реклама, контент-маркетинг и SMM, где требуется более индивидуальный подход и регулярное обновление контента.

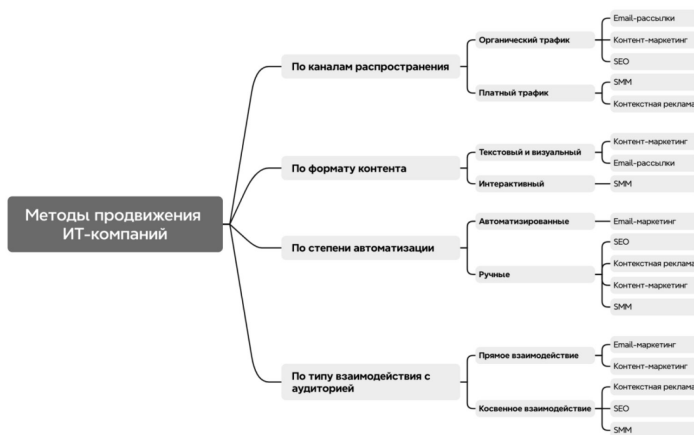


Рисунок 1 – Классификация методов продвижения ИТ-компаний
Примечание – Источник: собственная разработка

Эти категории не являются исчерпывающими и могут пересекаться, но они помогают систематизировать подходы к интернет-маркетингу и понять, какие методы могут быть наиболее эффективными в зависимости от целей и ресурсов компании.

Email-рассылки являются эффективным способом поиска клиентов для ИТ-компаний и широко используются на рынке B2B. Рассылки обращений с помощью электронной почты способствуют достижению следующих целей: стимулирование продаж (время принятия решения может сократиться), повышение лояльности к компании благодаря постоянной коммуникации, удержание клиентов, сотрудничавших ранее и возвращение ушедших к конкурентам. Рассылка может быть направлена и на привлечение новых клиентов, и на удержание имеющихся, и на стимулирование цикла продаж, и на возвращение ушедших заказчиков.

При использовании в продвижении email-рассылок учитывается несколько ключевых аспектов:

Сегментация

Прежде чем начать рассылку, аудитория разделяется на сегменты. Это позволит отправлять более целевые сообщения. Например, создать сегменты на основе географического распределения, интересов, поведения пользователей и других параметров. Чем глубже сегментация, тем выше вероятность, что сообщение будет интересно получателям и приведет лида компании.

Персонализация

Email-рассылки должны быть персонализированными; включать имя получателя в заголовок или текст письма; учитывать предпочтения и интересы представителей каждого сегмента; при продвижении услуги разработки мобильных приложений уделять внимание тем клиентам, которые ранее интересовались этой темой. Email-рассылки как инструмент Интернет-продвижения являются высоко результативными, учитывая специфику сферы информационно-технологических услуг и продолжительности принятия решения в B2B.

Анализ результатов

После отправки рассылки анализируются результаты. Просматриваются открытые письма, клики по ссылкам, конверсии и другие метрики. Это помогает понять, какие элементы рассылки были наиболее эффективными, и вносятся коррективы в следующие рассылки.

Анализ Email-кампании, продвигающей услуги аутстаффинга разработчиков мобильных приложений и проведенной организацией в феврале 2024 года, позволил вывести показатели эффективности, представленные в таблице 1. Более половины отправленных сообщений было открыто, что говорит о релевантности целевой аудитории и качестве

заголовка сообщения. Показатель кликабельности удовлетворительный, кроме того, с данной рассылки пришли 2 клиента. Данный инструмент имеет высокую окупаемость, т.к. 2 клиента принесут доход в 10 раз больше суммы затрат, которые заключаются в оплате программного обеспечения и труда.

*Таблица 1 – Основные показатели эффективности
Email-рассылки организации*

Показатель	Значение, %
Open Rate (OR). Количество открытых писем.	54,10
Click Through Rate (CTR). Показатель кликабельности	4,92
Bounce Rate (BR). Недоставленные письма	1,61
Unsubscribe Rate (UR). Отписки от рассылки	1,84

*Примечание – Источник: собственная
разработка на основе данных организации*

В ходе исследования установлено несколько ключевых моментов, которые помогут ИТ-компаниям эффективно продвигаться на международных рынках:

1) Глубокое изучение рынка, связанное с изучением компанией в первую очередь конъюнктуры рынка, которая включает также анализ конкурентов, потребностей клиентов, культурных особенностей и правовых норм.

2) Адаптация к местным условиям товарного рынка, где ИТ-компании должны адаптировать свой товар, стратегии и коммуникацию, включающие перевод контента, учет культурных нюансов и соблюдение местных законов.

3) Многоканальный подход, использующий несколько каналов продвижения, таких как SEO, SMM, контент-маркетинг, контекстная реклама и email-рассылки, где каждый канал имеет свои преимущества и поможет достичь разных аудиторий.

4) Измерение и анализ результатов, связаны с постоянным отслеживанием эффективности маркетинговых кампаний, измерением KPI, анализом данных и внесением коррективов.

Эти факторы важны для успешного продвижения ИТ-компаний на международных рынках. Главные из них – гибкость, адаптация к изменениям и постоянное развитие.

Список использованных источников:

1. Продвижение ИТ-компаний и SaaS-проектов на зарубежных рынках [Электронный ресурс] // VC.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/664488-prodvizhenie-it-kompaniy-i-saas-proektov-na-zarubezhnyh-rynках>. – Дата доступа: 15.05.2024.
2. Стратегия маркетинга в ИТ [Электронный ресурс] // HighTime. – Режим доступа: <https://hightime.media/it-marketing-strategy/>. – Дата доступа: 15.05.2024.
3. Что ждать от 2024 года: Мнения ключевых игроков российского ИТ-рынка [Электронный ресурс] // TAdviser. – Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Что_ждать_от_2024_года_Мнения_ключевых_игроков_российского_ИТ-рынка. – Дата доступа: 15.05.2024.
4. Тренды российского ИТ-рынка в 2024 году [Электронный ресурс] // RedLab. – Режим доступа: <https://redlab.dev/blog/trendy-rossijskogo-it-rynka-v-2024-godu/>. – Дата доступа: 15.05.2024.