

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В.А. ПАРХИМЕНКО¹, В.М. СТРЕЖ²

¹Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
ул. П. Бровки, 6, г. Минск, 220013, Республика Беларусь
¹parkhimenko@bsuir.by; ²vitaly.strezh@gmail.com

Приводятся основные результаты проведенного в 2011-2013 годах исследования организации маркетинговых процессов на отечественных предприятиях сектора информационных технологий. Озвучиваются выводы, касающиеся используемых организационных форм и структур, информационно-методического обеспечения и систем стимулирования.

Ключевые слова: маркетинг информационных технологий, рынок программных продуктов и ИТ-услуг, формы организации маркетинга, формы стимулирования маркетологов.

Сфера информационных технологий (ИТ) постепенно становится одной из «точек роста» белорусской экономики и выступает важным фактором повышения конкурентоспособности страны на международном рынке. И речь в первую очередь идет не об абсолютных величинах выпуска или добавленной стоимости, а о динамике данной сферы, ее «встроенности» в глобальные экономические процессы и принадлежности к пятому технологическому укладу.

Проведенное авторами в 2011–2013 годах исследование позволило сделать ряд выводов качественного и количественного характера относительно организационных форм и структур, информационно-методического обеспечения и систем стимулирования в рамках маркетингового процесса.

Так, в ходе исследования были выявлены следующие характеристики **организационных форм и структур маркетинговой деятельности в ИТ-компаниях:**

1. Для компаний, ведущих аутсорсинговые разработки по заказам иностранных клиентов, характерно делегирование маркетинговых функций представителям высшего звена управления и перенос основной маркетинговой активности в зарубежные отделения, которые находятся в непосредственной близости к заказчикам.

2. В компаниях, ведущих собственные продуктовые разработки, маркетинговые подразделения, как правило, находятся в Беларуси в непосредственной близости с разработчиками. Организационные формы маркетинга при этом могут быть самыми разными и подразумевать как создание двух самостоятельных отделов (маркетинга и продаж), так и совмещение маркетинговых и сбытовых функций сотрудниками одного подразделения, что характерно для небольших по размеру компаний.

3. В компаниях, занятых оказанием ИТ-услуг, маркетинговые подразделения, как и в случае с продуктовыми компаниями, как правило, находятся в Беларуси и могут быть совмещены с отделами продаж.

4. Выделение отдела маркетинга как самостоятельного подразделения более характерно для продуктовых компаний (80% от общего числа опрошенных компаний), в наименьшей степени - для компаний, ведущих аутсорсинговые разработки под заказ (43 % компаний).

5. Количество сотрудников, в той или иной степени связанных с решением маркетинговых вопросов, колеблется в зависимости от размеров и специфики деятельности

компании в пределах от 3-4 до 8-9 человек. Максимальная численность маркетологов - в продуктовых компаниях, минимальная – в аутсорсинговых.

6. Основные задачи, стоящие перед маркетологами в сфере ИКТ и ПО, – это маркетинговые исследования и аналитика, продвижение бренда компании и ее программных продуктов, а также задачи, связанные с организационной и текущей работой.

Исследование **информационно-методического обеспечения маркетинговой деятельности** предприятий ИТ-сферы показало, что:

1. Структура используемых маркетинговых информационных систем (МИС) в целом совпадает с классической, однако имеет определенные отличия. Так, например, присутствие в ней системы маркетинговых исследований может быть охарактеризовано как чисто номинальное вследствие практически полного слияния этой системы с системой наблюдения за внешней средой.

2. Роль системы анализа маркетинговой информации также следует признать незначительной ввиду имеющего место вынесения ряда аналитических задач за пределы маркетинговой системы в строгом смысле этого термина и слабого использования формализованных аналитических инструментов в остальных случаях.

3. И вообще для маркетинговой деятельности, осуществляемой в белорусских ИТ-компаниях, характерна низкая степень формализации выполняемых процессов. Регламентирующие этот вид деятельности правила, шаблоны и процедуры применяются лишь в 33,4% опрошенных авторами компаний.

4. Программная поддержка информационного обеспечения маркетинга в большинстве случаев сводится к использованию средств обмена сообщениями, пакета Microsoft Office и CRM-систем. Использование специализированного маркетингового программного обеспечения для предприятий сферы ИКТ и ПО нехарактерно.

Исследование система стимулирования, в частности использования **форм и систем оплаты труда** маркетологов в ИТ-секторе, показало, что:

1. Главными мотивирующими факторами следует признать уровень оплаты труда, наличие бонусных выплат, а также возможность повышения профессиональных навыков и дальнейшего карьерного роста сотрудников.

2. Для оценки эффективности труда маркетологов и последующего определения размера премиальных выплат рядом компаний практикуются различные подходы, ни один из которых нельзя назвать оптимальным.

3. В качестве одного из альтернативных решений данной проблемы может быть использована методология, учитывающая специфику маркетинговой деятельности на стратегическом, тактическом и операционном уровнях, а также предлагающая ряд конкретных измерителей эффективности труда маркетинговых специалистов, предложенная авторами.

В качестве общего вывода по проведенному исследованию заметим, что специфика, свойственная маркетингу ИТ-продуктов и услуг, в первую очередь обусловлена особой («виртуальной», «информационной») природой последних, соответствующей технологией их «производства», а также уже отмеченной выше «встроенностью» белорусской ИТ-сферы в глобальные экономические процессы.

Сама же организация маркетинга в сфере ИТ по-прежнему носит довольно стихийный характер, зачастую осуществляясь методом проб и ошибок и не имея привязки к долгосрочным маркетинговым стратегиям. Тем не менее, в большинстве случаев это позволяет решать стоящие перед предприятиями текущие маркетинговые задачи.