

## **РАЗДЕЛ 3. ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ**

УДК 339.137.22



***Пигарев Вячеслав Антонович***  
*студент кафедры маркетинга, менеджмента и сервиса,  
Байкальский государственный университет,  
г. Иркутск, Россия  
e-mail: Sliva\_s\_38@mail.ru*



***Шагина Екатерина Алексеевна***  
*кандидат экономических наук,  
доцент кафедры маркетинга, менеджмента и сервиса,  
Байкальский государственный университет,  
г. Иркутск, Россия  
e-mail: sea879@mail.ru*

### **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ SAAS-СЕРВИСОВ НА B2B РЫНКАХ СНГ, ЕВРОПЫ И США**

***Аннотация.*** В статье рассматриваются особенности продвижения SaaS-сервисов на различных географических B2B-рынках. Выделены основные критерии выбора рынка, оказывающие влияние на работу и продвижение SaaS-компаний с целью упрощения выбора по трем категориям: социально-культурные факторы, каналы коммуникации, стоимость продвижения. Охарактеризованы и оценены каналы коммуникаций на рынках SaaS-сервисов на основе генерируемого трафика на сайты SaaS-сервисов и экспертного опроса.

***Ключевые слова:*** SaaS-сервис, B2B, маркетинг, продвижение, выбор целевого рынка.

***Vyacheslav A. Pigarev***  
*Student, Chair of marketing, management and service,  
Baikal State University, Irkutsk, Russia  
e-mail: Sliva\_s\_38@mail.ru*

***Ekaterina A. Shagina***  
*PhD in Economics,  
Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service,  
Baikal State University, Irkutsk, Russia  
e-mail: sea879@mail.ru*

## SAAS-SERVICIES PROMOTION DIFFERENCE AT CIS, EUROPE AND USA B2B MARKETS

**Abstract.** It's a deep review of all promotion peculiarity on geographically different B2B SaaS markets in the article. There are three main criteria that affect SaaS-companies' workflow and promotion: socio-demographic factors, communication channels and customer acquisition costs. Communication channels were assessed and described with websites traffic and expert interrogation

**Keywords:** SaaS-service, B2B, promotion, marketing, target market selection.

Любая коммерческая компания должна продвигаться, в противном случае, остается надеяться на случайные продажи. И если парикмахерская или овощной магазин могут выжить за счет пешего трафика, то компаниям, предоставляющим свои услуги и продукты только через интернет, останется всего два варианта: заняться маркетингом или уйти с рынка.

В данной работе рассматривается продвижение так называемых «SaaS-сервисов». Аббревиатура с английского языка дословно переводится как «Программное обеспечение, как услуга» (Software as a service). Основывается данный тип бизнеса на временной продаже права пользования облачным программным обеспечением пользователю [1]. Самыми яркими примерами подобного бизнеса являются почтовые сервисы: «Gmail.ru», «Mail.ru» — и конструкторы сайтов: «Tilda», «Wix», «Ucoz». Они не требуют установки на компьютер или телефон и работают автономно от устройства клиента.

Для удобства разделим критерии выбора рынка на три категории: социально-культурная специфика, каналы коммуникации, стоимость продвижения.

Каждая культура имеет свои особенности и рассматривать их все нет смысла, поэтому остановимся лишь на тех, которые напрямую влияют на работу и продвижение SaaS-компаний.

1. Скорость принятия решений. От того как импульсивно, быстро и бюрократизировано принимается решение зависит то, насколько долго нужно работать с «лидом» и сколько времени пройдет пока он конвертируется в клиента.

2. Готовность платить за подписку. Если люди не привыкли платить за музыку, фильмы или книги, вряд ли они станут охотно платить за программное обеспечение, которое распространяется подобным образом.

3. Платежеспособность населения. Даже если люди готовы платить за подписку, отсутствие денег им этого не позволит. Поэтому продвигаться на рынках, где население не способно оплатить продукт не целесообразно.

4. Уровень квалификации целевой аудитории (далее ЦА). Реклама слишком простого инструмента будет только раздражать маститых разработчиков, поэтому нужно четко понимать кто целевая аудитория продукта и какие у неё компетенции.

5. «Сделать или купить?». В ходе исследования, проведенного компанией «ИСПсистем» в марте 2020 [2] года, удалось узнать, что фрилансеры, веб-разработчики и digital-студии в СНГ более склонны к использованию «SaaS-сервисов» в качестве инструментов. Они не готовы платить больше за лучший сервис и поддержку, мотивируя отказ принципом: «Зачем платить больше, если можно разобраться и делать самому?». Это серьезно влияет на спрос со стороны подобных клиентов и не учитывать данный факт нельзя.

Каждый рынок отличается от другого, однако наблюдаются и некоторые сходства (табл. 1). Важно отметить, что данные по Европе являются весьма усредненными, и при выборе такого рынка придется провести дополнительное исследование для выбора конкретных стран для продвижения;

Таблица 1

Сравнение социально-культурной специфики рынков SaaS-сервисов [3]

Критерий	СНГ	Европа	США
Скорость принятия решений	Средняя	Средняя	Высокая
Готовность платить за подписку	Низкая	Высокая	Очень высокая
Платежеспособность	Низкая	Средняя	Высокая

Окончание табл. 1

Критерий	СНГ	Европа	США
Уровень квалификации ЦА	Высокий	Средний	Высокий
«Сделать или купить»	Сделать	Купить	Купить

Согласно данной таблице по всем признакам выигрывает рынок США, они быстро принимают решения, готовы и могут платить за подписку и воспринимают сервис как ценность. Возможно, именно поэтому, большая часть клиентов SaaS-сервисов находится в США.

Необходимо отметить, что менталитет, в большей степени, влияет не на непосредственный выбор страны для продвижения, а на формат рекламных сообщений, подачу и работу с подрядчиками

Каналы коммуникации для SaaS-компаний одинаковы во всех случаях: реклама, внутренний и внешний контент-маркетинг, социальные сети, e-mail, тематические мероприятия, сервисы агрегации отзывов, реферальные программы — разница лишь в соотношении каналов для конкретной страны.

Разумеется, для разных отраслей и компаний процент может изменяться, в виду агрегации аудитории в различных каналах, однако общий принцип показывает, что во всех рассматриваемых регионах большую ставку делают на органическое привлечение пользователей и так называемый «контент-маркетинг». Однако, наибольшее влияние на трафик с помощью внутреннего контент-маркетинга оказывается в США. Для более детальной оценки степени использования каналов коммуникации возьмем в качестве точек отсчета: получаемый трафик на сайты SaaS-сервисов (табл. 2) и экспертное мнение (табл. 3).

Таблица 2

Сравнение степени использования каналов коммуникации на рынках SaaS-сервисов на основе приходящего на сайт трафика, проц. [4]

Канал коммуникации	СНГ	Европа	США
Реклама	1	2	2
Внутренний контент-маркетинг	40	40	75
Внешний контент-маркетинг	18	7	7,5
Социальные сети	3	3	1,5
E-mail	5,79	8	7,6

По вышеуказанной таблице важно отметить два момента. Во-первых, при сумме всех вышеперечисленных показателей не получается 100%. Это связано с тем, что в расчетах не учитывается прямой трафик, который получается по брендовым запросам, например — «Netflix» или прямым переходам на сайт — «Netflix.com». Во-вторых, в трафик, полученный с e-mail включаются также пользователи, которые переходили по сервисным письмам: подтверждение e-mail'а, уведомления о входе и т.д.

Кроме того, интересен тот факт, что внешний контент-маркетинг<sup>16</sup> оказывает в СНГ большее влияние, чем в Европе и США, это может быть связано с желанием аудитории получить рекомендации о продукте от кого-то, кого она считает специалистом. Это же положение косвенно подтверждает медленность принятия решений. Потенциальным клиентам нужно больше времени на прогрев, и они ищут социальные доказательства для принятия финального решения.

Нельзя не выделить e-mail маркетинг, влияние которого оказалось наибольшим в Европе. Не исключено, что это связано с тем, что Европейцы больше склонны реагировать на лид-магниты<sup>17</sup> на сайтах, а, следовательно, и подписываться на продающие цепочки писем.

Причины использования подобных каналов косвенно связаны с третьей категорией критериев выбора рынка — стоимостью продвижения. И несмотря на то, что стоимость привлечения пользователя на новый ресурс в краткосрочной перспективе с помощью рекламы приблизительно равна стоимости привлечения пользователя с помощью внутреннего контент-маркетинга [5]. Нельзя забывать и о том, что при активном контент-маркетинге и SEO стоимость привлечения пользователя в среднесрочной и долгосрочной перспективах сильно дешевле, в то время как рекламные ставки только растут из-за увеличивающегося числа конкурентов.

Основная сложность, при этом, заключается в том, что действие SEO и контент-маркетинга отложено во времени [6]. Опубликованная статья начинает привлекать трафик на сайт не сразу, а через месяц-полтора. Примерно на 6-7 месяцах существования статья начинает привлекать

<sup>16</sup> Под внешним контент-маркетингом подразумевается вся совокупность ссылочной массы, ведущей на ресурс компании

<sup>17</sup> Лид-магнит – полезный контент, который отдается пользователю бесплатно в обмен на контактные данные

наибольшее число покупателей [7], после 8 месяца трафик начинает постепенно снижаться, вплоть до нуля.

Поэтому работа над контент-маркетингом — «игра в долгую», которая не позволит получить моментально большое число клиентов, но на конкурентном рынке позволяет сэкономить большое количество денежных средств.

Но нельзя забывать о том, что есть и другие источники, отследить которые в общем потоке трафика, не имея доступа к внутренней статистике сайта практически невозможно.

Таблица 3

Сравнение степени использования каналов коммуникации на рынках SaaS-сервисов на базе экспертной оценки

Канал коммуникации	СНГ	Европа	США
Тематические мероприятия	Высокая	Высокая	Высокая
Сервисы агрегации отзывов	Средняя	Высокая	Высокая
Реферальные программы	Средняя	Высокая	Высокая

Все выше представленные каналы используются компаниями на всех целевых рынках, при этом, крупные мероприятия вроде «Cloudfest» собирают представителей со всего света и там границы рынков стираются, открывая компаниям легкий доступ к потенциальным контрагентам.

В заключении необходимо отметить, что любой национальный рынок имеет свои особенности, про которые нельзя забывать, ведь от них зависит не только стоимость продвижения, но и целесообразность выведения продукта на этот рынок в целом. Для большинства SaaS-компаний, работающих в B2B сегменте наиболее привлекательным, будет рынок США, однако нужно помнить, что большое число конкурентов неизбежно приведет к росту цены и сложности продвижения на данном рынке, к чему компания может оказаться не готова. Однако финальный выбор все равно зависит от цели конкретной компании.

### Список использованной литературы

1. Модель SaaS простыми словами [Электронный ресурс] / Хабр — Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/uteam/blog/113980/>
2. Результаты CustDev исследования веб-студий для Vepp от 20.03.2020 : утв. Генеральным директором АО «ИСПсистем» 21.03.2020 г. — Документ опубликован не был.
3. Better Life Index / Official website [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/>
4. Website traffic Statistics & Analytics [Электронный ресурс] / Simillarweb — Режим доступа: <https://www.similarweb.com/>
5. The Customer Acquisition Cost (CAC) of Content Marketing [Электронный ресурс] / Grow and Convent: The Conversation-Focused Content Marketing Agency — Режим доступа: <https://growandconvert.com/content-marketing/customer-acquisition-cost/>

6. How Long Does It Take to Rank In Google? (How to Get the Snowball Effect) [Электронный ресурс] / Lean Labs | Accelerating Growth for SaaS & Tech Brands — Режим доступа: <https://www.lean-labs.com/blog/how-long-does-it-take-to-rank-in-google-how-to-get-the-snowball-effect><https://nsu.ru/rs/mw/link/Media:/22736/09.pdf>

7. Ahrefs — SEO tools & Resources To Grow Your Search Traffic [Электронный ресурс] / official website— Режим доступа: <https://ahrefs.com/>

