

Н.В. Полякова, В.В. Поляков, Е.Р. Белых

ПОИСК НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ПРОМОУШН-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИТ-КОМПАНИИ, РАБОТАЮЩЕЙ С СУБЪЕКТАМИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Обосновывается проблема развития деятельности ИТ-компании по продвижению на рынок субъектов малого бизнеса. Рассматриваются виды интернет-продвижения. Излагаются данные авторского маркетингового исследования, выполненного для конкретной компании с применением методов интернет-опроса конечных потребителей ИТ-продуктов и экспертного опроса. Обсуждаются результаты данного исследования. Делаются выводы относительно целесообразности использования отдельных видов интернет-продвижения, размещения рекламных материалов, разнообразия форм рекламирования и т.д. Представлены рекомендации по развитию промоушн-деятельности компании.

Ключевые слова: ИТ-компания; продвижение; интернет-продвижение; рекламная деятельность; малый бизнес; маркетинговое исследование.

N.V. Polyakova, V.V. Polyakov, E.R. Belykh

SEARCH FOR DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF THE PROMOTION ACTIVITIES OF AN IT COMPANY WORKING WITH SMALL BUSINESSES

The problem of the development of the activities of an IT company to promote small businesses to the market is substantiated. The types of online promotion are considered. The data of the author's marketing research carried out for a specific company using the methods of Internet survey of end consumers of IT products and an expert survey are presented. The results of this study are discussed. Conclusions are made regarding the advisability of using certain types of online promotion, placement of advertising materials, a variety of forms of advertising, etc. Recommendations for the development of the company's promotion activities are presented.

Keywords: IT company; promotion; internet promotion; advertising; small business; marketing research.

В условиях современности и новых реалий постковидной жизни продвижение с помощью традиционных средств массовой информации (телевидение, радио, пресса) показывает меньшую результативность, оставаясь весьма затратным по цене. Все более привлекательным становится продвижение в интернет-среде. В последние годы в интернет-пространстве России появилось множество новых средств продвижения для разных продуктов. Для компании стала актуальной задача не «утонуть» в многообразии этих средств и научиться использовать самые необходимые и экономически выгодные. Поэтому исследование средств продвижения в интернет-среде является необходимым для маркетологов и рекламистов

компаний, работающих с широким кругом потребителей. Дополнительную сложность эта задача приобретает в случае работы ИТ-компаний с субъектами малого бизнеса.

Потребители ИТ-продуктов категории «малый бизнес» традиционно считаются проблемными клиентами. Основные причины состоят в том, что в России владельцы и руководители малых предприятий, индивидуальные предприниматели чаще испытывают жесткий дефицит денежных средств для покупок инновационных продуктов. Одновременно они, как правило, обладают гораздо меньшими людскими и когнитивными ресурсами для поиска, оценки, выбора и подготовки к эксплуатации подходящего для своих нужд программного обеспечения, в силу малочисленности и недостаточного уровня информационной грамотности управленческого персонала [1, с. 57–60]. В связи с этим продвижение ИТ-продуктов на этот сектор рынка связано с дополнительными трудностями, и их преодоление актуально для любой ИТ-компаний.

В настоящей статье проблемы развития промоушн-деятельности ИТ-компаний рассмотрены на примере ООО «1С-Форус». Предприятия — субъекты малого бизнеса составляют основную часть клиентов компании «1С-Форус». Компания работает с 1992 г., входит в десятку крупнейших дистрибьюторов России, является монополистом-дистрибьютором программного обеспечения на территории Сибири и Дальнего Востока, имеет 13 региональных представительств, в том числе в Монголии, имеет обширный ассортимент ИТ-продуктов, разработанных рядом ведущих вендоров России [2].

В настоящее время компания «1С-Форус» использует такие средства продвижения, как публикация рекламы в газетах и на уличных баннерах, а также вебинары. На наш взгляд, необходимо расширить рекламную деятельность за счет использования сети Интернет. В частности, продвижение компании и ИТ-продуктов в социальных сетях (Instagram, Facebook, VK, YouTube) позволит эффективнее информировать потребителей о компании и ее деятельности, воздействовать на восприятие, повышать узнаваемость бренда, формировать коммуникации с потенциальными клиентами и партнерскими компаниями, непосредственно продающими продукты потребителям [3, с. 125–126]. Однако выбор тех или иных средств интернет-продвижения требует обоснования. Маркетинговое исследование, выполненное нами, предоставило информацию для решения задачи выбора средств продвижения на рынок субъектов малого бизнеса, наиболее целесообразных для применения.

Цель: определить направления развития промоушн-деятельности компании «1С-Форус» в сети Интернет.

Задачи исследования:

1. Представить результаты авторского исследования проблем продвижения ИТ-продуктов компании.
2. Обсудить результаты опроса потребителей-субъектов малого бизнеса.
3. Рассмотреть результаты экспертного опроса.
4. Сформулировать наиболее перспективные пути совершенствования интернет-продвижения для компании «1С-Форус».

В период с 20 мая по 20 июня 2021 г. нами выполнено маркетинговое исследование эффективности деятельности по продвижению компании «1С-Форус» и ее продуктов. Конечной целью исследования явился поиск наиболее актуальных для потребителей средств интернет-продвижения для совершенствования работы компании с сегментом малого бизнеса.

Тип исследования — описательный.

Использованы следующие методы получения информации:

1. Интернет-опрос потребителей ИТ-продуктов, реализуемых компанией «1С-Форус», а именно руководителей субъектов малого бизнеса. Опрос был призван выявить, какой вид медийной рекламы наиболее интересен потребителям, хотят ли они видеть интернет-рекламу компании 1С-Форус в рамках социальных сетей, какие социальные сети их привлекают больше, на какие темы и в каком формате им было бы полезно и удобно получать информацию от компании. Анкета включала 10 вопросов и была предложена респондентам из разных городов Сибири и Дальнего Востока — Иркутск, Шелехов, Хабаровск, Улан-Удэ, Тюмень, Новосибирск, Томск. Все респонденты в силу своих должностных обязанностей в той или иной степени занимаются определением потребности предприятия в ИТ-продуктах, рассмотрением вариантов последних и принятием решений о закупках, т.е. являются целевой аудиторией для продвижения продуктов и сервисов «1С-Форус».

2. Экспертный опрос. В качестве экспертов выступили 5 специалистов, работающих в сфере интернет-продвижения ИТ-продуктов от 6 до 19 лет и проживающих в г. Иркутске. Задачей опроса было получение специализированной информации об эффективности использования средств интернет-продвижения ИТ-продуктов для субъектов малого бизнеса Сибири и Дальнего Востока. Опрос проводился нами лично, включал как открытые вопросы, так и формализованную оценку средств продвижения ИТ-продуктов с применением методики «семантический дифференциал». При этом частично использовались положения методики В.М. Михайловой и Е.М. Шабоевой [4, с. 34].

Как уже показано авторами специальной литературы, к настоящему времени в России используются как традиционные средства продвижения продуктов в сети Интернет, так и инновационные. К традиционным средствам относят следующие [5, с. 115]:

1. Контекстная реклама.
2. Медийная интернет-реклама.
3. Интернет-сайт.
4. Реклама в почтовых рассылках (E-mail-маркетинг).
5. Виртуальная визитка.
6. Вирусная реклама.
7. «Продакт-плейсмент».
8. Всплывающие окна и «шпионское» программное обеспечение.
9. Рейтинги сайтов.
10. Партнерские программы.

К инновационным средствам продвижения относятся следующие, используемые с 2013 г. [6, с. 169]:

1. Реклама пазл puzzleadvertising.

2. Брендинг в динамике.
3. Поисковой ретаргетинг.
4. Реклама в блогах.

По материалам нашего исследования можно судить о том, какие именно разновидности Интернет-продвижения из всего разнообразия средств рациональнее использовать компании «1С-Форус» в работе с потребителями — субъектами малого бизнеса. Рассмотрим результаты опроса потребителей.

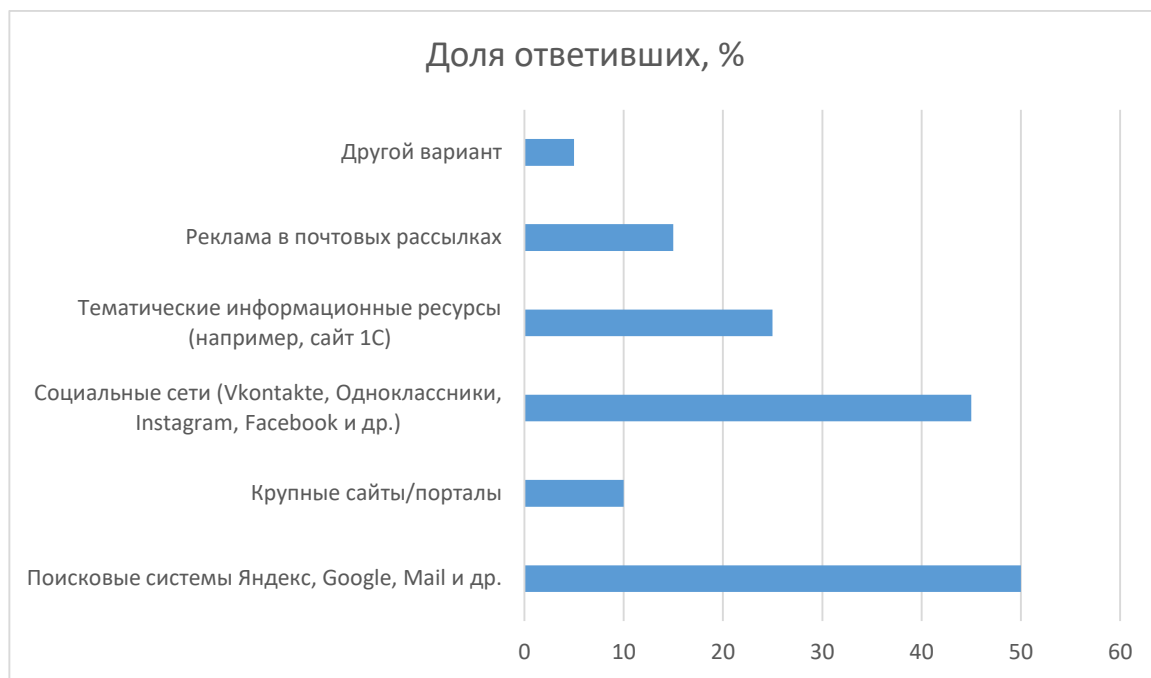


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Какой вид медийной рекламы Вы считаете интересной и полезной?», % от числа ответивших

Ответы относительно привлекательности вида рекламы (рис. 1) показывают, что половина опрошенных считают наиболее интересным и полезным получать рекламную информацию об ИТ-продуктах в поисковых системах Яндекс, Google, Mail. На втором месте (45 % опрошенных) оказалась «реклама в социальных сетях» — Vkontakte, Одноклассники, Instagram, Facebook и др. «Реклама в тематических информационных ресурсах (например, на сайте 1С)» значительно уступает предыдущим разновидностям и находится на третьем месте (25 % ответивших), а на четвертом — «реклама в почтовых рассылках» (15 %). Остальные виды медийной рекламы оказались менее привлекательными.

Анализ полученной информации на вопрос «Укажите места размещения рекламы, на которую Вы обращаете больше всего внимания» с предложением вариантов ответов (рис. 2) показывает, что около половины опрошенных (45 %) указали на крупный баннер в шапке любого сайта. На втором месте по частоте указаний оказались два варианта: «Тематическая реклама в статье на каком-либо информационном ресурсе» и «Не обращаю внимания на рекламу вообще» (по 30 % респондентов). Третье место заняли такие варианты, как «Контекстная реклама» и «Почтовые рассылки» (по 25 %).



Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Укажите места размещения рекламы, на которую Вы обращаете больше всего внимания», % от числа ответивших

На вопрос анкеты: «Хотели бы Вы получать от компании 1С-Форус информацию о продуктах и сервисах 1С (различные предложения, лайфхаки, статьи, ролики в социальных сетях)?» — явное большинство респондентов ответили утвердительно (95 %). Следующий вопрос был призван выявить, в каком виде респондентам удобнее и интереснее получать рекламные сообщения от 1С-Форус. Ответы распределились следующим образом:

1. Лайфхаки — короткие посты в социальных сетях о том, как лучше использовать продукты и сервисы 1С (60 % респондентов).
2. Информация в рассылках по электронной почте (50 %).
3. Статьи с описанием характеристик продуктов и сервисов 1С на странице 1С-Форус в социальных сетях (35 %).
4. Новостные ролики в социальных сетях об изменениях, новшествах, новых продуктах и сервисах (35 %).
5. Информация, размещаемая на сайте 1С-Форус (18 %).

На вопрос анкеты: «В каких социальных сетях Вы бы хотели видеть информацию про продукты и сервисы 1С?» — респонденты чаще выбирали Instagram (60 %), YouTube (45 %) и ВКонтакте (25 %), другие социальные сети упомянули менее 5 %.

Опрос выявил также отношение потребителей ИТ-продуктов к вебинарам, проводимым компанией «1С-Форус». Более половины опрошенных (55 %) сообщили, что им были интересны вебинары. В то же время 35 % опрошенных сказали, что им не приходилось присутствовать на вебинарах. На открытый вопрос «Какие темы вебинаров Вас заинтересовали бы?» были получены ответы:

1. Информационная система 1С:ИТС.
2. 1С, ИТС.

3. Нововведения.

4. Технические решения, решения проблем, связанных с программными продуктами 1С.

5. 1С:Бизнес Сеть.

6. Анализ бизнес-процессов, ERP для продавцов, Документооборот.

Результаты опроса потребителей позволяют сделать следующие выводы:

1. Компании «1С-Форус» совершенно необходимо расширять применение средств Интернет-продвижения.

2. Рационально использовать одновременно несколько видов интернет-продвижения: в поисковых системах, социальных сетях, на сайте компании.

3. Следует использовать разнообразное размещение рекламных материалов: на баннере в шапке сайта, в статьях информационных ресурсов, контекстную рекламу и e-mail-рассылки.

4. Рекламные сообщения необходимо разрабатывать в разнообразных формах: лайфхаки, новостные ролики, статьи и др.

5. Вебинары, проводимые компанией, необходимо развивать.

Результаты экспертного опроса методом «семантического дифференциала» представлены в таблице.

Результаты исследования эффективности инструментов Интернет-продвижения ИТ-продуктов с помощью экспертов *

Положительные утверждения	Шкала					Отрицательные утверждения
	2	1	0	-1	-2	
Контекстная реклама побуждает к покупке	4	1	–	–	–	Контекстная реклама не побуждает к покупке
Баннерная реклама побуждает к покупке	2	2	1	–	–	Баннерная реклама не побуждает к покупке
Наличие интерактивного интернет-сайта побуждает к покупке	2	2	–	1	–	Наличие интерактивного интернет-сайта не побуждает к покупке
Реклама в почтовых рассылках побуждает к покупкам	–	1	1	2	1	Реклама в почтовых рассылках не побуждает к покупкам
Виртуальная визитка побуждает к покупке	–	1	–	1	3	Виртуальная визитка не побуждает к покупке
Тизерная реклама побуждает к покупке	–	1	1	1	2	Тизерная реклама не побуждает к покупке
Вирусная реклама побуждает к покупке	–	–	2	2	1	Вирусная реклама не побуждает к покупке
Продакт-плейсмент побуждает к покупке	2	2	1	–	–	Продакт-плейсмент не побуждает к покупке
Всплывающие окна побуждают к покупке	–	–	1	1	3	Всплывающие окна не побуждают к покупке
Реклама «пазл» побуждает к покупке	2	2	–	1	–	Реклама пазл не побуждает к покупке
Брендинг в динамике побуждает к покупке	2	1	1	1	–	Брендинг в динамике не побуждает к покупке

Положительные утверждения	Шкала					Отрицательные утверждения
	2	1	0	-1	-2	
Поисковой ретаргетинг побуждает к покупке	1	2	1	1	–	Поисковой ретаргетинг не побуждает к покупке
Реклама и подключение к online-маркетам побуждает к покупке	1	1	2	1	–	Реклама и подключение к online-маркетам не побуждает к покупке
Реклама в блогах побуждает к покупке	1	1	1	2	–	Реклама в блогах не побуждает к покупке

* Цифры в таблице означают количество экспертов, указавших на то или иное значение шкалы.

Результаты позволяют говорить о следующих средствах интернет-продвижения ИТ-продуктов как эффективных (в порядке уменьшения эффективности): контекстная и баннерная реклама, интерактивный интернет-сайт, продакт-плейсмент, реклама «пазл», брендрование в динамике, поисковой ретаргетинг. В то же время эксперты считают ряд инструментов малоэффективными для клиентов — субъектов малого бизнеса. Это — реклама в почтовых рассылках (воспринимается как спам и не читается), тизерная реклама, всплывающие окна, виртуальная визитка, вирусная реклама.

Также эксперты высказали свои соображения о мерах, способных улучшить интернет-продвижение в компании «1С-Форус». Они таковы:

1. Анализ сайта компании и его апгрейд.
2. Создание социальных сетей во Вконтакте, Instagram, Facebook и наполнение страниц контентом про 1С-продукты, а также регулярное ведение страниц (минимум 9 постов в квартал, различные интерактивы, полезные лайфхаки, статьи, кейсы, прямые эфиры, розыгрыши и т.д.).
3. Создание и ведение собственного YouTube-канала, разработка роликов о новостях в сфере 1С, о программах и сервисах 1С, а также 1С:Фреш, 1С:ГРМ, 1С:ОИ. Кассы и Торговое оборудование (минимум 8 роликов в квартал).
4. Баннерная реклама в рекламной сети Яндекса (РСЯ) и контекстно-медийной сети Google, которая будет вести на модернизированный сайт компании.
5. Публикация на сайтах региональных и российских интернет-СМИ статей, кейсов или новостей по тематике 1С, прежде всего на таких, как: <https://biz360.ru>, amurmedia.ru, primamedia.ru, IrkutskMedia.ru.
6. Оформление Таплинка для Instagram.
7. Проведение вебинаров для потребителей по сервисам 1С, прежде всего 1С:Кабинет сотрудника (1 раз в квартал).

Выводы:

1. ИТ-компании, работающие с потребителями — субъектами малого бизнеса, сталкиваются с дополнительными проблемами в рекламной деятельности. Это вызывает необходимость в получении новой информации.

2. Авторское исследование с применением методов интернет-опроса потребителей и личного опроса экспертов позволило сделать вывод о целесообразности расширения использования средств интернет-продвижения ООО «1С-Форус» и его продуктов.

3. Результаты исследования показали, что самыми перспективными направлениями развития рекламной деятельности являются контекстная и баннерная реклама в сети Интернет, продакт-плейсмент, ретаргетинг. Потребителям будут полезны и интересны страницы компании в Instagram, YouTube, ВКонтакте, где будут короткие посты в социальных сетях о том, как лучше использовать продукты и сервисы 1С. Также выявлена тематика нужных потребителям вебинаров.

Список использованной литературы

1. Полякова Н.В. Теоретические и практические проблемы производства информационно-технологических услуг / Н. В. Полякова, А. А. Обухова. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2014. — 174 с.
2. 1С-Форум : офиц. сайт. — URL: <https://partner.forum.ru>.
3. Игнатъева И.В. Маркетинг социальных сетей как инструмент продвижения / И.В. Игнатъева, И.И. Зедгенизова // Инновации и инвестиции : сб. науч. тр. — Москва, 2019. — № 7. — С. 125–129.
4. Михайлова В.М. Исследование средств продвижения продукции (услуг) в среде Интернет / В.М. Михайлова, Е.М. Шабаева // Практический маркетинг. — № 3 (241). — 2017. — С. 31–35.
5. Щепакин М.Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность : учебник / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2017. — 252 с.

Информация об авторах

Полякова Нина Владимировна — доктор экономических наук, профессор, кафедра журналистики и маркетинговых технологий, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: polyakovanv@bgu.

Поляков Владимир Владимирович — кандидат экономических наук, доцент, кафедра журналистики и маркетинговых технологий, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: polyakovvv@bgu.

Белых Екатерина Родионовна — магистрант, кафедра журналистики и маркетинговых технологий, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: belihkatya@yandex.ru.

Authors

Nina V. Polyakova — D.Sc. in Economics, Professor, Department of Journalism and Marketing Technologies, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: polyakovanv@bgu.

Vladimir V. Polyakov — Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Journalism and Marketing Technologies, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: polyakovvv@bgu.

Ekaterina R. Belykh — Master's Degree Student, Department of Journalism and Marketing Technologies, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: belihkatya@yandex.ru.