

УДК 659.44:004

## **РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ИТ-КОМПАНИИ**

*Т.С. Соловьева*

С развитием Интернета у специалистов по продвижению товаров и услуг появляется все больше технологий и методов влияния на общественность. Продвижение в Интернете – это комплекс онлайн-мероприятий, являющихся, как правило, неотъемлемой частью общей рекламной кампании, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг организации в Интернете.

Ключевые слова: информационные технологии; ИТ-кампании; реклама; продвижение товаров и услуг.

В последние годы реалии информационного века постепенно становятся социальной реальностью в нашей стране. Информационные потоки получили мощный импульс для развития благодаря непрерывному увеличению количества баз данных, компьютеров, человеческих ресурсов, привлеченных в сферу коммуникативной деятельности и технологий коммуникаций. Происходит глобализация средств массовой информации и коммуникации, трансформируется вся структура коммуникативного опыта человека. Современное состояние общества характеризуется повышением значимости и ценности информации, что актуализирует изучение процессов коммуникации в целом и рекламных технологий в частности. Информационная революция, обуславливающая развитие информационных ресурсов и глобальных компьютерных сетей, неизбежно ведет к усилению конкуренции между отдельными информационными ресурсами. В сложившихся условиях особую значимость для владельцев информационных ресурсов приобретают технологии и методы их продвижения. Продвижение информационных ресурсов имеет свою специфику, определяемую свойствами информации как продукта, технологией доступа к информации, а также динамикой развития глобальных компьютерных сетей. Высокая технологичность сферы информационных технологий обуславливает сложность организации рекламы.

Отечественный ИТ-рынок демонстрирует тенденции к дальнейшему успешному развитию. В условиях растущей конкуренции между технологическими компаниями состоятельность бизнеса во многом определяется эффективностью использования инструментов маркетинга и рекламы [1, с. 57].

Стремительное развитие информационных технологий (ИТ) приводит к тому, что компаниям выгоднее привлекать специализированные организации со штатом высококвалифицированных специалистов в этой области, чем создавать и расширять собственные специальные подразделения. При этом они ориентированы на то, чтобы за счет этих услуг получить конку-

рентное преимущество, повысить качество бизнес-процессов. За последние десять лет рынок предоставления информационно-технологических услуг (ИТ-услуг) выделился в отдельный сегмент в секторе информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), и сегодня по темпам роста превосходит весь сектор. В целом, растет понимание того, что использование ИТ повышает конкурентоспособность компаний и принципиально изменяет архитектуру предприятий [2, с. 3–4].

ИТ (информационно-технологические, IT) услуги – это передача сторонней компании на обслуживание части непрофильных активов. ИТ-услуги это не только обслуживание и мелкий ремонт персональных компьютеров, ноутбуков и оргтехники, или сети в целом, а консультации компаний, подбор и поставка программного обеспечения, работа с пользователями и построение ИТ-инфраструктуры компании в целом. ИТ-услуги – это целый комплекс работ направленный на поддержание работы компании в сфере информационных технологий, направленный на бесперебойную работу коммуникаций, как внутри компании, так и с внешним миром.

Продвижение товара и услуги – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя.

Роль рекламы в продвижении товаров или услуг производителей переоценить невозможно. Многие бизнесмены пользуются благами цивилизации, а то каким образом они информируют о своем товаре, зависит от финансовых возможностей хозяйствующего субъекта. Многие предпочитают создавать свои сайты в сети Интернет, как визитки, так и традиционные интернет-магазины. Малый бизнес традиционно применяет такие виды рекламных средств, как стендеры, растяжки, листовки и срочная доставка курьером по городу. Многочисленные полиграфические студии с готовностью предложат различные варианты оформления тех же самых стендеров, которые бывают, как односторонними, так и двухсторонними.

**Реклама** – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Реклама позволяет охватить широкие массы потенциальных покупателей и обладает низкими удельными затратами (на один контакт с покупателем), но высокими абсолютными затратами. Реклама является односторонним коммуникационным каналом и не носит персонального характера. Сущность рекламы может быть рассмотрена с точки зрения тех ролей, которые она играет в бизнесе и обществе [3].

Для организации рекламных мероприятий IT-компания может использовать собственное рекламное подразделение или внешнее рекламное агентство.

Этот этап планирования является одним из самых ответственных, поскольку на нем определяется степень и форма участия менеджера в реализации плана рекламной кампании. Как дальнейший процесс планирования, так и процесс реализации плана может быть полностью или частично делегирован рекламному отделу или рекламному агентству.

Для принятия решения об установлении ответственности менеджер и руководство компании должны представлять, какие преимущества и ограничения предлагает каждый из возможных вариантов.

Рекламные мероприятия в организации может осуществлять один из сотрудников организации. Это могут быть сотрудник отдела сбыта, заместитель руководителя организации, сам руководитель или специально назначенный сотрудник – менеджер по рекламе.

Непосредственное обращение к средствам рекламы может применяться в мелких IT-компаниях, при небольшом объеме рекламных мероприятий и/или при ограниченном использовании средств рекламы.

При постоянном обращении к средствам рекламы, увеличении используемых средств рекламодатель организует в своей структуре рекламный отдел.

На каждом этапе жизненного цикла товара необходим особый подход к рекламе. Необходимость в этом обуславливается тем, что экономическая и конкурентная среда изменяется в каждой фазе жизненного цикла, да и структура издержек производителя изменяется при переходе от фазы к фазе. В связи с этим, при планировании рекламной кампании нужно определять цели, методы и виды рекламного воздействия.

В России, на наш взгляд, полезна, в основном, реклама интернет-проектов в специализированных изданиях по вопросам сети Интернет, компьютеров и IT, бизнеса и финансов. Можно задействовать и наружную щитовую рекламу. Но вот реклама по телевидению в большей степени должна популяризировать саму среду Интернет, нежели рекламировать определенный проект. Иначе получается, что подавляющее большинство потребителей рекламы просто не понимают, о чем идет речь.

Работая с Интернетом, специалист по рекламе должен учитывать специфические законы и принципы, знание которых позволит управлять компанией с максимальной эффективностью. Правильно спланированная и реализованная рекламная акция в сети может принести пользу, сравнимую по отдаче с достаточно масштабной рекламной кампанией. При этом, как правило, проведение таких акций требует на порядок меньше средств.

Стремительное развитие Интернета привело к возникновению новых сфер бизнеса, а также новых типов продвижения. Появляются новые бизнес-модели и новые типы компаний, существование и продвижение которых невозможно без глобальной Сети. Одной из наиболее динамично развивающихся в настоящее время является сфера информационных техноло-

гий (IT). Так, в России насчитывается по разным данным около 15000 IT-компаний. Для компаний данного типа характерны: ведение бизнеса по модели «Software as a Service», превалирование интернет-продаж над другими видами распространения их продукции, выход на глобальные рынки.

Таким образом, необходимо отметить, что совершенствование интернет-технологий способствовало активному развитию рекламы в глобальной Сети.

### Библиографический список

1. Гуров, Ф.Н. Профессиональные сообщества и IT-бизнес в России / Ф.Н. Гуров // Корпоративная имиджелогия. – 2011.– № 2. – С. 55–59.
2. Полухина, О.А. Статистический анализ развития регионального рынка информационно-технологических услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук / О.А. Полухина. – Ростов н/Д., 2012. – 235 с.
3. «О рекламе»: Федеральный закон от 22.02.2006 г. № 38 : [принят Гос. Думой 22 фев. 2006 г. : одобр. Советом Федерации 3 марта 2006 г.] // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12.