**Продвижение продуктов и услуг в компании Directum**

***Шведова Ксения Сергеевна***

*Студентка 3 курса*

*ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»,*

*Институт социальных коммуникаций, Ижевск, Россия*

*E–mail: special.shvedova@yandex.ru*

Сложившаяся эпидемиологическая обстановка в России вынуждает многие компании переходить в удаленный режим работы. Для организации работы в таком формате необходимо обеспечить доступ к материалам и документам компаний, а также организовать взаимодействие между сотрудниками в электронном виде. В связи с этим возросло внимание к продуктам и услугам компаний, специализирующихся на создании и внедрении систем электронного документооборота. Одна из таких компаний - Directum.

Directum — российская ИТ-компания, разрабатывающая программные продукты и сервисы для управления цифровыми процессами и документами. Оказывает полный спектр услуг по выстраиванию цифрового взаимодействия. [5] Среди услуг компании: анализ бизнес-процессов, внедрение и сопровождение ИТ-решения для организаций различных масштабов и отраслей. На данный момент компания вывела на рынок следующие программные продукты:

*Directum RX* - и[нтеллектуальная система управления цифровыми процессами и документами](https://www.directum.ru/products/directum). [4]

*Directum Ario* - с[ервис для интеллектуальной обработки потоков документов на основе алгоритмов машинного обучения](https://www.directum.ru/products/ario)

*Synerdocs* - с[ервис юридически значимого электронного обмена документами с контрагентами](https://www.synerdocs.ru/). [1]

*Jazz&Solo* - м[обильные приложения для удобной работы рядовых сотрудников и руководства](https://www.directum.ru/products/directum/mobile).

А также отраслевые решения разработанные с учетом специфики рынка.

На данный момент, маркетинг в компании поддерживающий, так как продукция на рынке востребована и основная задача отдела маркетинга развивать компанию, укреплять ее позиции, поддерживать взаимоотношения с партнерами и привлекать новых.

В компании используется дифференцированный маркетинг. Целевая аудитория маркетинговых материалов и мероприятий различна.

1. Партнеры, продающие и внедряющие продукты и крупные клиенты, использующие решения компании.[3]
2. Будущие клиенты: компании различных категорий и органы государственной власти в лице их руководителей.
3. Знатоки предметной области, часто участвующие в предварительной оценке продукта на этапе продаж. Делопроизводители, начальники отделов документационного управления, секретари, помощники руководителей.
4. Технические специалисты, которых компания хочет привлечь в качестве новых сотрудников. Среди них программисты, тестировщики, аналитики, консультанты, руководители проектов.
5. Студенты и молодые специалисты, из которых можно сделать хороших специалистов.

К каждой группе из целевой аудитории необходим индивидуальный подход. Поэтому при составлении маркетинговой стратегии учитывают все направления. Ежегодно создается план маркетинговых мероприятий, в которые входят конференции и форумы, семинары и вебинары, участие в “чужих” конференциях, дни открытых дверей, регулярные статьи на блогах и так далее.  Рассмотрим распределение маркетинговых материалов и мероприятий по группам:

Для партнеров и крупных клиентов, входящих в категорию А и А+, ежегодно организуется Партнерский форум и Форум “Открытые Дни Directum”. На мероприятиях в качестве спикеров выступают представители компаний-клиентов, владельцы бизнес-единиц, руководители, разработчики и руководители проектов от партнеров. Основная задача таких мероприятий - поделиться опытом, поддержать на уровне имя компании. Организация такого мероприятия требует больших ресурсов и тщательной подготовки, которая обычно начинается за несколько месяцев до самого мероприятия.

Для будущих клиентов, во-первых, реализован и постоянно дорабатывается визитная карточка - сайт компании [5]. Во-вторых, проводятся регулярные вебинары по “больным” вопросам (например, повышение эффективности при помощи цифровизации). В-третьих, участие в конференциях с использованием стендовой защиты или выступления, например, конференция “PROF-IT”, выставка “Сделано в Удмуртии”.

Для делопроизводителей, помощников, секретарей компания реализовала сайт ECM-journal, на котором регулярно публикуются статьи о новинках в сфере документооборота, ежеквартальные обзоры изменений законодательства в сфере делопроизводства, архивного дела и ECM-систем. [7]

Для технических специалистов PR-менеджерами компании был заведен корпоративный блог на Habr.ru. Как и все на хабре, блог компании о том, как реализовать функционал, как использовать автотесты и каким образом учить джуниоров, чтобы не было стыдно за их код. Задача блога на хабре заявить широкому кругу технарей о компании, и привлечь некоторых из них в ряды сотрудников. [6]

Для будущих специалистов продумано присутствие компании в социальных сетях. Профиль в Инстаграм фиксирует в основном неформальные мероприятия.

Результаты исследования в компании Directum выявили необходимость подготовки стратегии продвижения относительно своей целевой аудитории для развития и продвижения товаров и услуг любой компании. Не всегда актуальные и модные средства продвижения дадут нужный эффект. Поэтому первоочередная задача маркетолога изучить покупателя. Это может быть собирательный образ из уже существующих клиентов или, если компания только выходит на рынок, модель будущего потребителя. Это сэкономит время, деньги, и трудозатраты, направленные на маркетинговую кампанию.

**Литература**

1. <https://www.synerdocs.ru/service> (Synerdocs)
2. <https://www.directum.ru/products/ario> (Интеллектуальные сервисы)
3. https://www.directum.ru/clients (Истории успеха)
4. <https://www.directum.ru/products/directum> (О системе Directum RX)
5. <https://www.directum.ru/company> (Профиль компании).
6. <https://habr.com/ru/company/directum/>  (Цифровизация процессов и документов).
7. <https://ecm-journal.ru/SpecDOU> (Электронное делопроизводство).