

Т. А. Мухарский, магистрант
Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель:
Ж. П. Аникина, кандидат экономических наук, доцент
Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА РЫНКА

Сегодня в условиях рынка с развитой конкуренцией важнейшей частью маркетинговой деятельности предприятия является сбор и анализ информации о клиентах, конкурентах, позициях компании на рынке. За последние несколько лет были усовершенствованы и набрали популярность определенные инструменты для таких исследований. Проблема, решаемая этими инструментами, – эффективное изучение рынка, получение актуальной информации в условиях стремительного технологического прогресса.

Первый рассматриваемый инструмент – так называемый SMM-маркетинг. Этот вид маркетинга определяется как работа со страницами компаний в социальных сетях, их наполнение и продвижение. Большое преимущество маркетинга в социальных сетях – низкая стоимость. Легкая обучаемость основным принципам SMM позволяет не обращаться к сторонним специалистам. Как правило, SMM не является открытой рекламой, а скорее инструментом создания бренда. Речь идет о ненавязчивой рекламе, построении

клиентского сообщества. Очень важная особенность маркетинга социальных сетей – построение неформальных, доверительных отношений с клиентом. При этом есть возможность получить уникальную информацию о клиенте, так как перед вами личные страницы всех привлеченных клиентов, вы можете определить их интересы, место работы/учебы, примерный возраст, увлечения, уровень платежеспособности. Очень полезное свойство социальных сетей – широкий охват. Подавляющее большинство людей имеют аккаунты и регулярно используют их не для общения, а в поисках развлечений. Также с помощью социальных сетей можно отслеживать и анализировать деятельность конкурентов, имеющих там свои страницы, перенимать некоторые их приемы работы с потребителями, переманивать самих потребителей. Таким образом, SMM – проверенный и эффективный инструмент сбора информации о потребителях и конкурентах, актуальный для компаний многих сфер деятельности, позволяющий увидеть рынок «изнутри».

SEO – оптимизация в поисковых системах – представляет собой комплекс мероприятий, направленный на повышение позиций сайта при ответах на запросы в поисковых сервисах. Основные мероприятия SEO включают в себя качественное наполнение сайта, создание уникального контента, взаимодействие с социальными сетями, ссылки на других ресурсах. SEO как инструмент продвижения уже давно доказал свою эффективность. Но помимо основных целей, инструменты поисковой оптимизации предоставляют огромные возможности по сбору информации о потребителе. С их помощью можно узнать, сколько людей посетило сайт, откуда они на него попали, что искали, сколько из них связалось с продавцом и совершило покупки. Один из ресурсов по мониторингу потребителей – Similarweb.com [3]. Этот ресурс предоставляет такие показатели, как рейтинг сайта, источники трафика на сайте.

Этой информацией можно воспользоваться для определения эффективности поисковой оптимизации сайта, почтовой рассылки, а также работы с социальными сетями. Те же показатели легко определить и для конкурентов, что поможет выявить сильные слабые стороны компании в этих сферах и принять решение о дальнейших путях развития, выявить, стоит ли тратить средства и время на усовершенствование существующих инструментов или использовать ресурсы в других направлениях.

Еще одним средством мониторинга являются системы CRM. CRM – это системы управления отношений с клиентами. Главная особенность CRM заключается в том, что они объединяют множество полезных функций в одной простой в использовании программе. CRM позволяет вести учет сделок и клиентов, вся история взаимодействия с клиентом представляется в хронологическом порядке. Записываются телефонные разговоры, сохраняются документы. Главная задача CRM – мониторинг внутренних процессов компании, таких как сделки, выполнение задач, доходы, эффективность сотрудников, прибыль, которую приносят клиенты. Еще один плюс CRM – возможность работать бесплатно, из-за которой относительно недавно CRM набрали большую популярность. Такая возможность, например, есть в самых популярных в странах СНГ системах «Битрикс» и «Мегаплан».

Список использованных источников

1. Статья «CRM-система – что это такое?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://salesap.ru/crm_sistemy_chno_eto/. – Дата доступа : 04.01.2019.
2. Руднева, Е. Полный контроль: инструменты мониторинга кампаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.mobidea.com/academy/ru/instrumenty-targetinga-kampaniy/>. – Дата доступа : 04.01.2019.
3. Ресурс для мониторинга показателей SEO «Similarweb» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.similarweb.com/>. – Дата доступа : 05.01.2019.