

М. С. Лютаевич, Ж. П. Аникина

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, manager@m-lux.by

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Выявляются проблемы, связанные с управлением маркетингом на предприятии, используя подходы анализа и логико-смыслового моделирования, а также ряд современных инструментов, способствующих повышению эффективности продаж.

Ключевые слова: *маркетинговые исследования, SEO, SMM, контекстная реклама*

M. Lyutarevich, J. Anikina

School of Business of BSU, Minsk, Belarus, manager@m-lux.by

MODERN TECHNOLOGIES OF MARKETING RESEARCH

The problems associated with enterprise marketing management are identified using the approaches of analysis and logical-semantic modeling, using a number of modern tools to increase sales efficiency.

Keywords: *marketing research, SEO, SMM, contextual advertising*

Обострение конкуренции на рынке заставляет предприятия и организации прилагать все больше усилий в поиске мер, способствующих привлечению различных сегментов потребителей продукции и услуг. Также значительно повысились требования со стороны потребителей к продукции и услугам в отношении качества, удобства приобретения и потребления. Для этого в управлении предприятием целесообразно использовать маркетинговый подход и организовывать маркетинговые исследования. Разнообразие видов, технологий и рынков определяет использование всего арсенала маркетинга в этом направлении.

Маркетинговые исследования представляют собой один из наиболее важных этапов в маркетинговой деятельности любой организации независимо от ее сферы деятельности, масштабов, рынков сбыта и других факторов. Особое значение маркетинговые исследования приобретают при изучении поведения потребителя, т. к. позволяют достаточно точно определить, какие из факторов влияют на выбор потребителя, какие характеристики продукции являются ключевыми в процессе принятия решения о покупке.

Маркетинговые исследования имеют важное значение для деятельности предприятия, т. к. позволяют оценить реальное положение на рынке на основе информации о деятельности конкурентов, конкурентоспособности продукции или услуг, требований потребителей и др.

Маркетинговые исследования имеют важное значение как на микро-, так и на макроуровне.

Маркетинговое исследование можно характеризовать в виде систематического поиска, сбора, анализа и представления данных и сведений, которые относятся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

При проведении маркетинговых исследований используется два вида методов: количественные и качественные. Каждый из методов имеет свои преимущества и недостатки. При этом выбор в пользу того или иного осуществляется исходя количества опрашиваемых респондентов, формы собираемой информации и т. д. Кроме того, процесс проведения маркетинговых исследований предполагает выполнение нескольких этапов: определение насущной проблемы; анализ полученной вторичной информации; получение нужной первичной информации; анализ полученных данных; формулирование рекомендаций; использование полученных результатов.

В целях регулирования маркетинговой деятельности, в том числе проведения маркетинговых исследований, в Республике Беларусь создана и функционирует нормативно-правовая база, которая постоянно совершенствуется.

Каждая организация должна четко знать все потребности своих покупателей. Эта информация позволяет легко и быстро разрабатывать рекламную кампанию, осуществлять поиск новых клиентов [1].

Рынок, как правило, образует группы потребителей с совершенно различными нуждами и желаниями. Каждая такая группа представляет собой определенный сегмент рынка с отличающимися характеристиками потребителей.

В определенном смысле сегментация представляет собой стратегию, которую использует продавец для концентрации и, следовательно, оптимизации использования своих ресурсов на рынке. Однако сегментация является рядом процедур, применяемых продавцами для сегментирования рынка.

Существует ряд современных инструментов, способствующих повышению эффективности продаж. Одним из них является поисковое продвижение сайта (*SEO* и *SEM*).

Чем выше сайт в результатах выдачи поисковика, тем скорее посетитель придет именно сюда. Чем больше популярных запросов на сайте, тем легче покупатель его найдет, а значит, и купит товар.

SEO – это оптимизация сайта. В рамках *SEO* создается уникальный качественный контент на сайт. Оптимизированный сайт легко найдет и пользователь, и поисковая машина, что повышает шанс продвигнуться в топ выдачи поисковика. Как показывает статистика, общая конверсия оптимизированного сайта вырастает на 65–75 %. Для этого достаточно нанять *SEO*-специалиста, а не спускать в интернет-бездну рекламные бюджеты.

SEM, или поисковый маркетинг. Предполагает покупку выделенных объявлений или баннеров на страницах выдачи поисковиков. Главнейшее преимущество методов *SEM* – гибкое бюджетирование. Можно задать рамки бюджета, который планируется потратить на демонстрацию баннера. Это позволит покупать определенное количество показов в определенные часы на выбранной географической территории для таргетированной аудитории.

SEM обычно нацелен на быстрый результат. Этот вид рекламы используют тогда, когда нужно сделать узнаваемым новый бренд или товар, продвинуть продукт или акцию. Но не оптимизировать сайт при этом все же опасно: при яркой рекламе «бледная тень» сайта с плохим контентом послужит скорее антирекламой компании или продукту. Общая конверсия может упасть до минимальных показателей. *SEM* – не универсальная реклама, не нужно забывать о качестве контента и *SEO*-оптимизации сайта. Так посетитель будет доволен сайтом, когда бы и откуда бы он ни зашел.

Контекстная реклама. Предположим, пользователь только начал подбирать товар или услугу и ищет информацию в сети. При последующем посещении поисковик предложит юзеру рекламные объявления, сформированные на базе его последних запросов. Это и будет контекстной рекламой (т. е. основанной на контексте). Такая реклама бывает трех типов: текст, баннеры и видео. Наиболее известные контекстно-медийные сети: «Яндекс.Директ» и *GoogleAdWords*. Размещение контекстной рекламы дает прирост конверсии до 20 %.

Медийная реклама является интернет-аналогом классической рекламы в прессе и представляет собой баннеры в сетевых медиа. Такая реклама требует больших вложений, а окупается не быстро: требуется время, чтобы пользователи запомнили бренд. При правильном выборе площадки конверсия может достигать 20 %, но в среднем не превышает 10 %.

SMM (Social media marketing) предназначен для повышения имиджа бренда и привлечения клиентов соцсетях. Можно вести бизнес-блог компании, аккаунты и сообщества. Также можно заказать рекламу в уже популярных блогах, например, отзыв об опыте заказа товара или услуги. При ведении собственных страниц важно соблюдать «баланс контента» – на 70 % познавательно-информационной информации должно приходиться 30 % продающих тестов. Для *SMM* лучше привлекать профессиональных копирайтеров, которые умеют находить интересные инфоповоды, создавать лаконичные, но эмоционально наполненные тексты. По данным интернет-маркетинговых агентств, рост прибыли после заказа *SMM*-кампании достигает 35 % за полгода.

Рекламная рассылка по электронной почте уже состоявшимся или потенциальным клиентам компании способна повысить конверсию на 50 %. Но нужно учесть, *email*-рассылка ориентирована на уже заинтересованных в продукте людей. После прочтения сообщения они решают, переходить ли на сайт. Количество переходов в 1–3 % – уже отличный показатель. Поэтому рассылка писем эффективна только при большом охвате подписчиков [2, с. 240].

Партнерские программы. Сотрудничество с партнерами позволяет продавать товар через сайт другой компании. Партнер получает процент с продаж. Малоиспользуемый инструмент интернет-продвижения, т. к. эффективность его невысока (впрочем, все зависит от выбора партнера и популярности его сайта).

Таким образом, проведение маркетинговых исследований является сложным многоступенчатым процессом, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия. Необходимым условием успешного проведения маркетинговых исследований является четкое определение целей и направлений исследования. Наиболее современным способом сбора первичной и вторичной маркетинговой информации и проведения исследований является использование ресурсов Интернет, с помощью которых компании смогут оптимизировать исследовательские процессы и улучшить маркетинговую деятельность в целом.

Лучших результатов в проведении маркетинговых исследований добьется лишь то предприятие, которое осуществит творческий подход, проявит инициативу и найдет новые нетрадиционные пути исследования.

Список использованных источников

1. *Борушко, Н. В.* Маркетинговые коммуникации : курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск : БГТУ, 2017. – 306 с.
2. *Севостьянов, И. О.* Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. О. Севостьянов. – СПб. : Питер, 2017. – 270 с.

УДК 339.198

О. А. Малайчук

*Белорусский национальный технический университет,
Минск, Беларусь, malaichuk@bntu.by*

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПОСРЕДСТВОМ ВЫСТРАИВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Рассматриваются возможности использования социальных сетей для построения взаимоотношений с целевой аудиторией. Дается описание по осуществлению работы в интернет-сообществах, а также рекомендации по выстраиванию личностного процесса коммуникации компании с аудиторией через лидеров мнений и амбассадоров.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, маркетинговые коммуникации, электронное сообщество, лидеры мнений, амбассадор

V. Malaichuk

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus, malaichuk@bntu.by

FORMATION OF LOYALTY OF A TARGET AUDIENCE BY MEANS OF BUILDING A COMMUNICATION PROCESS IN SOCIAL NETWORKS

In this article, the author considers the possibility of using social networks to build relationships with the target audience. A description is given of the implementation of work in online communities, as well as recommendations for building the personal process of communication between the company and the audience through opinion leaders and ambassadors.

Keywords: internet marketing, marketing communications, electronic community, opinion leaders, ambassador

Развитие информационных технологий повлияло на разные аспекты бизнес-процессов. Изменения затронули и маркетинг, все больше и больше маркетинговых кампаний происходит в онлайн-среде. Сегодня развитие интернет-технологий позволяет более точно и целенаправленно выстроить коммуникационный процесс со своими потребителями. Для информирования пользователей сети о своих товарах и услугах многие компании разрабатывают сайт, используют контекстную рекламу, e-mail-маркетинг и ведут активную работу в социальных сетях.