

«Сейфуллин окулары – 18: «Жастар және ғылым – болашаққа көзқарас» халықаралық ғылыми -практикалық конференция материалдары = Материалы международной научно-практической конференции «Сейфуллинские чтения – 18: « Молодежь и наука – взгляд в будущее» - 2022.- Т.II, Ч.II. – С.210-211

СТАТЬЯ WEB-ПРИЛОЖЕНИЕ ДЛЯ СБОРА И АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИИ О ПРОДАЖЕ ПРОДУКЦИИ КОНКУРИРУЮЩИХ ОБЪЕКТОВ

Кайруллин Т.З., студент 4 курса
Казахский агротехнический университет им. С. Сейфуллина, г. Нур-Султан

Введение

Любой рынок со временем достигает определенного уровня развития. Увеличивающееся количество игроков и проектов способствует развитию конкурентной среды. Если ранее рынок на начальном этапе поглощает буквально все, то в ходе развития необходимо брать на вооружение множество инструментов, способствующих коммерческому успеху проекта в долгосрочной перспективе. Одной из составляющих успеха компании является регулярный качественный анализ конкурентной среды. Потребность в проведении конкурентного анализа вызвана не только ростом конкуренции в определенном сегменте рынка, но и влиянием других факторов (кризисный период, медленное или отрицательное темпы роста рынках, непрерывный технологический прогресс и т.д.).

Разработка Web-приложение для сбора и анализа информации о продаже продукции Анализ конкурентного окружения способствует достижению целого спектра маркетинговых и производственных целей организации. На его основе можно спрогнозировать исход конкурентной борьбы или выбрать оптимальную модель продвижения и позиционирования продукции компании.

Конкурентный анализ — это анализ, позволяющий определить, как ваш бизнес сравнивается с несколькими конкурентами. Оценив сильные и слабые стороны ваших конкурентов, вы сможете увидеть, как вы можете улучшить положение своей компании.

Конкурентный анализ помогает выявить потенциальные преимущества и препятствия для продуктов и услуг на целевом рынке. Это также полезно для проверки того, какие стратегии маркетинга, ценообразования и распространения используют ваши прямые и косвенные конкуренты.

Сбор информации о рынке, такой как отраслевые тенденции и экономические показатели, может еще больше улучшить понимание,

полученное в результате конкурентного анализа.

Например, выполнить SWOT - анализ , который суммирует сильные стороны (Силь- ные стороны), слабые стороны (Слабые стороны), возможности (Возможности) и угрозы (Угрозы) вашей компании и конкурентов, и добавить их в собранный набор данных. Уточнение этих аспектов не только поможет объективно относиться к своему бизнесу, но и позволит принимать более разумные и обоснованные решения для будущего бренда.

При проведении высокоуровневого конкурентного анализа нужно определить, кто является целевыми клиентами, текущую занятость рынка, дифференцирующие факторы и уникальную добавленную стоимость бизнеса и продукции конкурентов, а также основные преимущества, которые выделяются в рекламных материалах, ценовой диапазон продуктов на разных рынках, способов доставки, финансовых ресурсов.

Заключение

В результате был разработан сайт, где производится сбор информации по продажам товаров (ноутбуков) различных интернет-магазинов. Выполнен подробный анализ продаж товаров, а именно рост цен, наличие товара и популярность определенных ноутбуков среди покупателей. Проводя конкурентный анализ и лучше понимая рынок, можно не только превзойти своих конкурентов, но и многому у них научиться.

Список использованной литературы

- 1 Википедия - свободная энциклопедия <http://ru.wikipedia.org/wiki>
- 2 March 2013 Web server survey <http://news.netcraft.com/archives/2013/03/01/march-webserversurvey.html>
- 3 Понятие веб-сайта. Классификация сайтов <http://ikt-history.ucoz.net/publ/17-1-0-13>
- 4 Классификация веб-сайтов: типы и виды интернет сайтов <http://www.yanajy.com/sdelay-sam/vidy-sajtov.html>