

інвестиційного банкіра С. Фурси «Що відбувається в економіці зараз». URL: 28.07.2023р., www.epravda.com.ua/cdn/cd1/2023/rozmova_z_serhiem_fursoiu/

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ НА ОСНОВІ ПРОЕКТНОГО ПІДХОДУ

Глізнуца М.Ю., к.е.н., доцент

Крамської Д.Ю., к.е.н., доцент

Перерва П.Г., д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Сьогодні на ринку з розвиненою конкуренцією найважливішою частиною маркетингової діяльності компанії є збір та аналіз інформації про клієнтів, конкурентів, положення фірми на ринку. За останні кілька років певні інструменти для таких досліджень були вдосконалені та набули популярності. Завданням, яке вирішують ці інструменти, є ефективне дослідження ринку, отримання актуальної інформації в умовах стрімкого технічного прогресу. Першим інструментом, що розглядається, є так званий SMM-маркетинг [1–10].

Цей вид маркетингу визначається як робота зі сторінками компаній у соціальних мережах, їх наповнення та просування. Великою перевагою маркетингу в соціальних мережах є його низька вартість. Легке засвоєння основних принципів SMM дозволяє не звертатися до сторонніх фахівців. Як правило, SMM – це не відкрита реклама, а скоріше інструмент побудови бренду. Йдеться про ненав'язливу рекламу, побудову 84 спільнот клієнтів [2]. Дуже важливою особливістю маркетингу в соціальних мережах є побудова неформальних, довірчих відносин з клієнтом. При цьому є можливість отримати унікальну інформацію про клієнта, оскільки перед вами персональні сторінки всіх залучених клієнтів, ви можете визначити їх інтереси, місце роботи/навчання, приблизний вік, захоплення, рівень платоспроможності.

Дуже корисною особливістю соціальних мереж є їх широке охоплення. Переважна більшість людей мають акаунти і регулярно використовують їх не для спілкування, а в пошуках розваг. Також за допомогою соціальних мереж можна відстежувати та аналізувати діяльність конкурентів, які мають там свої сторінки, переймати деякі їхні методи роботи зі споживачами, заманювати самих споживачів. Таким чином, SMM є перевіреним і ефективним інструментом збору інформації про споживачів і конкурентів, актуальним для компаній багатьох сфер діяльності, що дозволяє побачити ринок «зсередини». SEO – пошукова оптимізація – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення позицій сайту при відповідях на запити в пошукових сервісах.

Основні SEO-активності включають якісний контент сайту, створення унікального контенту, взаємодію з соціальними мережами та посилання на інші ресурси. SEO як інструмент просування давно довів свою ефективність. Але крім основних цілей, інструменти пошукової оптимізації надають величезні можливості для збору інформації про споживачів. З їх допомогою можна дізнатися, скільки людей зайшло на сайт, звідки вони прийшли, що шукали, скільки з них зв'язалися з продавцем і зробили покупки. Одним з ресурсів для моніторингу споживачів є Similarweb.com [3]. Цей ресурс надає такі метрики, як ранжування сайту, джерела трафіку на сайті. Ця інформація може бути використана для визначення ефективності пошукової оптимізації сайту, розсилок, а також роботи з соціальними мережами. Ці ж показники легко визначити і для конкурентів, що допоможе виявити сильні сторони компанії в цих сферах і визначитися з подальшими шляхами розвитку, виявити, чи варто витратити гроші і час на поліпшення існуючих інструментів або використовувати ресурси в інших сферах.

Ще одним інструментом моніторингу є CRM-системи. CRM розшифровується як системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Головна особливість CRM полягає в тому, що вони поєднують безліч корисних

функцій в одній простій у використанні програмі. CRM дозволяє вести облік угод і клієнтів, вся історія взаємодії з клієнтом представлена в хронологічному порядку. Записуються телефонні розмови, зберігаються документи. Основним завданням CRM є моніторинг внутрішніх процесів компанії, таких як транзакції, виконання завдань, дохід, ефективність співробітників та прибуток, який приносять клієнти [3, 7, 9]. Ще однією перевагою CRM є можливість працювати безкоштовно, тому останнім часом CRM набули великої популярності. Така можливість, наприклад, є в найпопулярніших в країнах СНД системах «Бітрікс» і «Мегаплан».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О.П.Косенко [та ін.]; ред. О.П.Косенко; НТУ «ХПІ». Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
2. Somosi Veres M. Research of the essence of the term "management" / M.Somosi Veres, P.Pererva, T.Kobieliava // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2022 рік : в 2 т. Т. 2. Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард2022" : труди 13-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 25 грудня 2022 р. Харків : Томенко Ю. І., 2022. С. 141-143. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/62324>
3. Зіненко К.А., Кобелева Т.О. Особливості визначення поняття економічної безпеки в будівельній сфері // Теоретичні та практичні аспекти забезпечення розвитку фінансово-економічних систем в умовах трансформаційних змін : зб. тез доп. міжвуз. наук.-практ. конф., 10 листопада 2022 р. : електрон. вид. / гол. оргком. Р.О.Кайдалов; Нац. акад. Нац. гвардії України. Харків, 2022. С. 76–78. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/60129>.

4. Черепанова В.О. Міжнародні стратегії управління стратегічними змінами / В.О.Черепанова, Т.О.Кобелєва, П.Г.Перерва // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали 13-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 27-28 квітня 2023 р. Полтава: ПУЕТ, 2023. С. 64-68. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/68320>

5. Зіненко К.А., Кобелєва Т.О. Практичні підходи до оцінки економічної безпеки будівельного підприємства. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції*: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Дубляни: ЛНУП, 2022. С.47–51. URL: <https://lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/newskafmignarek/4212-newskafmev221209>

6. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P.G Pererva et al.] // Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov-Miskolc: NTU «KhPI». 689 p.

7. Зіненко К.А., Кобелєва Т.О. Принципи інформаційного забезпечення оцінювання економічної безпеки будівельного підприємства. Фінансово-економічні проблеми розвитку суб'єктів господарювання в період становлення інноваційної економіки : зб. наук. пр. Всеукр. наук.-практ. конф., 10 листопада 2022 р. / уклад. О. В. Корнух ; Криворіз. нац. ун-т [та ін.]. Кривий Ріг: КНУ, 2022. Ч.1. С.126-130. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/60586>

8. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

9. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: tutorial. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.

10. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелєва Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>