

**Мороз Артур Іванович**

*аспірант,*

*Приватний вищий навчальний заклад*

*«Європейський університет»*

*DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-441-5-46>*

## **АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ: КЛЮЧ ДО СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**

В сучасному динамічному світі, підприємствам потрібно не тільки розуміти своїх клієнтів, пропонувати актуальний продукт чи послугу, а й володіти навиками для аналізу конкурентів, стежити за їхніми діями щоб бути на крок попереду. Аналіз конкурентів є основою для побудови ефективної маркетингової стратегії. Його мета – виявлення сильних і слабких сторін конкурентів, розуміння їхніх стратегій і тактик, а також визначення потенційних можливостей і загроз для власного бізнесу.

Серед відомих вчених та дослідників, які зробили значний внесок у вивчення аналізу конкурентів та конкурентних стратегій, необхідно виділити таких: М. Портер, Ф. Котлер, П. Діксон, Ж.-Ж. Ламбен, К. Ендрюс, О.В. Ковальчук і Н.М. Буняк, І.В. Ляшенко, Ю.М. Писаренко, Л.О. Єрмакова. Ключовими концепціями цих вчених є: п'ять сил Портера (Майкл Портер), SWOT-аналіз (Кеннет Ендрюс), теорії конкурентних переваг (Філіп Котлер, Жан-Жак Ламбен), оцінка конкурентного середовища (українські дослідники). Ці дослідники заклали основи аналізу конкурентів, які активно використовуються як у бізнесі, так і в наукових дослідженнях.

Сьогодні присутність підприємства в Інтернеті є практично обов'язковою умовою для його успішної діяльності. Сучасне бізнес-середовище, засноване на знаннях, інформації та мережевих організаційних моделях, замінило традиційні індустріальні підходи, які домінували кілька десятиліть тому. Для забезпечення

конкурентоспроможності підприємство повинно опрацьовувати значні обсяги даних, впроваджувати концепцію Big Data для аналізу споживчої поведінки та ринкових трендів, а також створювати умови для трансформації в Data Driven Company – компанії, яка приймає рішення на основі даних. Для цього бізнесу необхідно володіти сучасними цифровими інструментами управління та адаптації до роботи в цифровому середовищі [1].

Розглянемо основні моменти, з яких потрібно почати аналіз конкурентів. По-перше, необхідно визначити мету аналізу. Це дозволить чітко зрозуміти, яку саме інформацію потрібно знайти та які інструменти використати для цього. По-друге, обрати кількість конкурентів для аналізу. Кількість залежить від особливостей ринку та бізнесу, але зазвичай аналізують від 7 до 15 ключових конкурентів. По-третє, оцінити доступні ресурси та методи аналізу. Для цього можна залучити маркетингове агентство, організувати фокус-групи або провести аналіз самостійно. Вирішити, чи готова компанія інвестувати в платні інструменти аналізу, чи обмежитися інформацією з відкритих джерел. Подумати, чи будуть проводитись контрольні закупівлі для оцінки продукції та сервісу конкурентів, або компанія зосередиться лише на цифрових методах аналізу. Від цього залежить вибір підходів і швидкість отримання результатів. Останнє, необхідно визначити, як використовуватимуться результати аналізу: чи будуть вноситись зміни у ціноутворення, розширення або скорочення асортименту продукції. Можливо, варто зосередитися на просуванні окремих товарів або змінити стратегію комунікації з клієнтами та позиціонування бренду [2].

Далі переходимо до основних етапів аналізу конкурентів:

1. Визначення конкурентів. Існує наступна класифікація конкурентів. Прямі – найважливіші та небезпечні, які продають аналогічний продукт. Непрямі – потребують уваги, у них суміжні схожі продукти, які задовольняють ту саму потребу, але іншими способами. Неявні – потенційно небезпечні, підприємства у яких і товари та споживачі різні [3].

2. Збір інформації. Компанії можуть використовувати різноманітні джерела для збору інформації: офіційні сайти, звіти, соціальні мережі, відгуки клієнтів. Також існують різні аналітичні інструменти, такі як Google Alerts: для відстеження згадок про конкурентів, SEMrush: аналіз трафіку, ключових слів і рекламних кампаній, SimilarWeb: дослідження веб-трафіку конкурентів, Social Blade: моніторинг активності в соціальних мережах.

3. Здійснити комплексний конкурентний аналіз методом 7P Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence. Плануючи проведення аналізу конкурентів, маркетологу важливо врахувати класичні показники моделі 7P. Цей підхід передбачає визначення ключових параметрів для порівняння у кожній категорії та оцінювання всіх брендів, що аналізуються. До переліку «7P» входять:

- Product (продукт/послуга). Важливо зіставити особливості товарів та послуг, їх якісні характеристики, асортимент.

- Price (ціна). Порівняти ціни та можливості оплати, вид ціноутворення, наявність знижок та програм лояльності.

- Place (місце). Значним є місце продажу, представленість у віртуальному середовищі.

- Promotion (реклама). Оцінюються рекламні кампанії, вивчається, як налагоджені PR-комунікації, зіставляються акційні пропозиції.

- People (люди). Відповідається на запитання, якою є кваліфікація людей, чи є в інших компаніях співробітники з унікальними сертифікатами.

- Process (методи). Порівнюються методи організації бізнесу, вивчається хто є ключовими постачальниками, як налагоджені логістичні процеси.

- Physical evidence (фізичні докази). Аналізуються способи отримання послуги та те, як реагує на це клієнт, які залишає відгуки. Сюди відносять упаковку, дизайн, сертифікати якості, оформлення магазину, перевірка ідентичності бренду [4].

4. Провести аналіз ключових аспектів. Дослідити маркетингові стратегії, визначити канали просування, комунікації з клієнтами. Визначити ринкові позиції такі як частка ринку, лояльність споживачів. Дослідити технології, інновації, використання новітніх рішень.

5. Оцінка конкурентного середовища. Застосувати SWOT-аналіз, щоб визначити сильні сторони, слабкості, можливості та загрози як для підприємства, так і для конкурентів. Результати аналізу використовують для постановки довгострокових цілей, правильного позиціонування товару або послуги на ринку, розробки маркетингової стратегії компанії, а також рекламних та акційних заходів [2].

6. Розробка стратегії. Використати отримані дані для формування конкурентних переваг, таких як унікальність продукту, покращення обслуговування клієнтів, інноваційні рішення.

Отже, можна зробити висновок, що конкурентний аналіз – це не разова дія, а постійний процес, який дозволяє бізнесу залишатися гнучким, адаптивним та конкурентоспроможним. Знання про конкурентів є основою для розробки ефективних стратегій, які допоможуть залучити більше клієнтів і зберегти позиції на ринку. Результати аналізу конкурентів повинні бути інтегровані в маркетингову стратегію бізнесу. Наприклад, розробка унікальної торгової пропозиції (УТП) – створити щось, що виділить продукт серед конкурентів. Оптимізувати ціноутворення – врахувати цінову політику конкурентів, пропонуючи додаткову цінність для клієнтів. Посилити маркетингові кампанії: використати сильні сторони свого бренду, щоб залучити більше клієнтів. Інновації – знайти нові способи задоволення потреб споживачів, які ще не використовують конкуренти.

### **Література:**

1. Підгурська, І.А., Легкий, О.А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.3.3.2019.3>.

2. Аналіз конкурентів. URL: <https://www.seotm.com/ua/blog/analiz-konkurentiv.html>
3. Як аналізувати конкурентів та навіщо. URL: <https://marketorium.ua/blog/yak-analizuvaty-konkurentiv-ta-navishho>
4. Як робити конкурентний аналіз. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-delat-konkurentnyj-analiz>