Хоменко О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛІЗУ

Маркетингові дослідження дають інформацію щодо поведінки споживачів, дій конкурентів та інших учасників ринку. Поточні бізнес-реалії збільшили потребу в ринковій інформації та її постійній актуалізації, у зв'язку зі змінами, що відбуваються в поведінці споживачів, і посиленням рівня конкуренції.

Починаючи з 1960-х р., компанії стали активно використовувати кількісні методи дослідження за допомогою комп'ютерних обчислювальних машин, що є першим етапом технологічної трансформації маркетингових досліджень, включаючи конкурентний аналіз. В подальшому, через розвиток технологій відбувається поступова автоматизація процесів збору та обробки даних. Поточна інфраструктура та конкурентне середовище бізнесу потребує оптимізації ресурсів, зокрема, й у сфері конкурентного аналізу [3]. Оптимізація необхідна не лише на рівні бюджетних витрат, а й з точки зору швидкості та оперативності надання інформації; підключення нових методів, каналів та джерел даних. Можна виділити три основні напрямки використання Інтернету як джерела даних: дослідження поведінки користувача при здійсненні покупки онлайн; дослідження онлайн-спільнот (соціальні майданчики та комунікаційні платформи); та дослідження споживання цифрових продуктів (наприклад, онлайн-освіта) [5]. Інтернет як джерело даних сьогодні використовують для проведення не лише кількісних досліджень за допомогою збору інформації, різних технологічних рішень, а й як канал збору якісних даних. Наприклад, в рамках онлайн-спільнот компанії самостійно проводять експрес-опитування, залучають для досліджень групи своїх клієнтів у соціальних мережах та ін. Таким чином, для якісних досліджень цей канал дає ряд можливостей щодо вибірки та сегментації, а також дозволяє оперативно здійснювати пошук респондентів та збір інформації, що здешевлює та прискорює процес досліджень.

Сьогодні, в епоху інформаційного вибуху, спостерігається значне збільшення обсягів доступної інформації, яка в майбутньому тільки збільшуватиметься за рахунок нових каналів, даних отриманих з мобільних пристроїв та інших

предметів, що мають вихід до мережі, які називають «інтернетом-речей» [2]. Ці зміни також впливають на інструменти для збору та обробки даних для проведення маркетингових досліджень, відкриваючи нові можливості для постійної актуалізації необхідної інформації та проведення аналізу конкурентного середовища в режимі реального часу з метою коригування управлінської стратегії [1].

Для того, щоб в реальному часі здійснювати моніторинг позиції конкурентів та мати можливість швидко реагувати на їхню політику, на сьогоднішній день існує низка інтернет-інструментів, які можна розділити на два основні блоки: внутрішня та зовнішня аналітика. До першого блоку належить аналіз ресурсів фірми. Для внутрішньої аналітики сайту використовують Google Analytics. Дані лічильники встановлюються безпосередньо на сам сайт і в них відстежується повна статистика за всіма якісними та кількісними показниками. Найчастіше ця інформація перебуває у закритому доступі і належить компанії-власнику конкретного ресурсу. Те саме стосується внутрішньої аналітики соціальних медіа каналів. Однак для зовнішньої аналітики, яка показує стан ринку, існує безліч інструментів, які знаходяться у вільному доступі, та є доступними для конкурентного аналізу.

Таким чином, зміни, що відбуваються сьогодні з інструментами маркетингу можна використовувати для аналізу конкурентів. Поточні зміни, в першу чергу, дають можливість накопичення нових масивів даних про поведінку користувачів в мережі Інтернет. І за таких обставин конкурентоспроможність фірми у мережі Інтернет набуває нових ознак. До них відносяться: веб-сайти та аналіз поведінки їх аудиторії – чистий трафік та показник відмов; аналіз пошукових систем з погляду пошукової активності користувачів; дані, зібрані в соціальних медіа через моніторинг згадок бренду в мережі Інтернет [4].

Отже, розвиток інтернет-технологій істотно змінює умови функціонування сучасних підприємницьких структур. Зміни, які відбуваються сьогодні на ринку, впливають на способи проведення аналізу зовнішнього середовища та на методи дослідження у сфері маркетингу. У зв'язку з цим вивчення факторів конкурентоспроможності та інструментів проведення конкурентного аналізу в мережі Інтернет стає дуже актуальним завданням, зокрема через те, що

дослідження у цій галузі сприяють підвищенню рівня ефективності розробки маркетингової стратегії підприємства [1]. Ця трансформація вплинула і на способи проведення маркетингових досліджень, зокрема змінились інструменти збирання та обробки даних, що використовуються з метою проведення конкурентного аналізу. Інтернет на сьогодні є колосальним джерелом інформації, що відкриває нові можливості для збирання необхідної інформації, її постійної актуалізації та обробки з метою проведення аналізу конкурентного середовища [5].

Список використаних джерел:

1. Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Причорноморські економічні студії*, 2020. Вип. 50/20. С. 127-131.
2. Гринько Т.В., Горбач Д.В., Діджиталізація як фактор впливу на формування стратегії підприємства. *Економіка і менеджмент 2022: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку:* зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 11-12 квіт. 2022 р.: у 5 т. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2022. Т. 2. С. 98-101.
3. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Спицька К.В. Formation of competitive strategy of the enterprise based on customer-oriented approach. *Бізнес-інформ*, 2021. № 11. С. 309-314.
4. Hviniashvili T. Factor analysis of business entities' competitiveness. *Scientific achievements of modern society*. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom, 2020. P. 81-84.
5. Hviniashvili, T. Changing the paradigm of strategic enterprise management in a digital economy. *Економічний простір*, 2021. № 172. С. 23-28.

Чичотка В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність підприємства можна визначити як комплексну порівняльну ознаку, що відображає перевагу її діяльності щодо набору оціночних показників, які визначають успіх діяльності підприємства на даному ринку за певний період часу, порівняно з сукупністю показників конкурентів.