

Лисенко Алла Миколаївна,
*к.е.н., доцент кафедри аудиту, обліку та оподаткування,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна*

АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ КОНКУРЕНТІВ В DIGITAL-СЕРЕДОВИЩІ

Конкуренція є невід'ємним атрибутом ринкової системи господарювання, основою для розвитку й впровадження нових технологій та прийняття ефективних рішень. У Законі України «Про захист економічної конкуренції» № 2210-III конкуренцію визначено як «змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибрати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку» [1].

Науковці класифікують економічну конкуренцію за наступними ознаками та видами: за територіальною ознакою (внутрішньогалузева та міжгалузева конкуренція); за видом конкурентної поведінки (конкуренція між продавцями та покупцями, між виробниками, між споживачами); з точки зору конкурентної ситуації в галузі та на ринку (досконала (чиста), недосконала (монополістична, олігополістична)); за дотриманням встановлених норм (добросовісна, недобросовісна); за критерієм результативності (ефективна, неефективна); за методами конкурентної боротьби (цінова, нецінова) [2, с. 18].

Зважаючи на значну кількість ознак та видів економічної конкуренції, функціонування будь-якого суб'єкта господарювання у межах певного часового проміжку не є можливим без аналізу поведінки конкурентів. Крім того, в умовах широкого використання цифрових технологій важливого значення набуває не лише якість пропонованих товарів (робіт, послуг), цінова політика, а й вміння представити власні переваги в інформаційному середовищі. Саме тому необхідно проводити аналіз конкурентів в digital-середовищі, тобто з позицій дослідження їх маркетингової стратегії, активності в контекстній рекламі, оптимізації під пошукові системи (SEO).

Важливими стадіями такого аналізу є: виявлення конкурентів; розробка системи порівнюваних показників та критеріїв щодо інтерпретації інформації; збір даних, їх систематизація та структуризація; зіставлення даних, формулювання висновків та коригування на цій основі стратегії просування власних товарів (робіт, послуг).

Загальна послідовність проведення аналізу конкурентів в digital-середовищі включає наступні моменти: визначення конкуруючих суб'єктів господарювання та споживачів товарів (робіт, послуг), збір інформації про їх активність в digital-середовищі та сайти; формування карти конкурентів, порівняння кількісних та якісних характеристик власних товарів (робіт, послуг) з ідентичними пропозиціями у межах ринку; пошук споживачів товарів (робіт, послуг) та

дослідження особливостей ринкової поведінки цільових аудиторій; дослідження каналів трафіку у розрізі конкурентів, а також структурних компонентів та технічного стану сайтів; ознайомлення зі стратегією конкурентів, поліпшення власної стратегії просування сайту в органічній видачі Google, а також за допомогою контекстної реклами.

Для забезпечення конкурентних переваг необхідно періодично здійснювати технічну оптимізацію сайту, покращувати його структуру, використовувати якісний контент та ефективну стратегію посилань.

Інформаційне та програмне забезпечення для розвитку бізнесу онлайн, у тому числі й для аналізу поведінки конкурентів в digital-середовищі, пропонує група IT-компаній Netpeak Group, до складу якої входять: компанія Serpstat, агентства інтернет-маркетингу Netpeak та Inweb, Saas-компанії Ringostat та Academy Ocean, компанія Netpeak Software (розробник інструментів Netpeak Spider та Netpeak Checker), Octopus Events (організатор бізнес-конференцій 8p, Online Advertising, Saas Nation) та інші [3]. Зокрема, з використанням інструмента аналізу конкурентів Serpstat можна провести поглиблений аналіз конкурентів в SEO, здійснити оцінку успіху конкурентів в PPC (реklamній моделі, яка працює в інтернеті), оцінити відвідуваність сайтів, порівняти домени, провести пакетний SEO-аналіз фраз та доменів. При цьому застосовуються інструменти для пошуку конкурентів (аналіз конкурентів у видачі Google, їх доменів та сторінок), для вивчення конкурентів (аналіз та порівняння доменів, сторінок лідерів, розробка дерева сайту), для PPC-аналізу конкурентів (аналіз ключових слів, пошукових фраз, посадкових сторінок, рекламних оголошень), для аналізу внутрішніх та зовнішніх посилань конкурента (визначення трастовості домену, аналіз анкорів, а також кількості та якості доменів-донорів, кількості посилань з таких доменів, сторінок-лідерів за кількістю беклінків).

У процесі проведення конкурентного аналізу стають зрозумілими наступні важливі аспекти: перелік конкуруючих суб'єктів господарювання та особливості їх представлення в digital-середовищі; презентація асортименту пропонованих товарів (робіт, послуг) та ефективність формування структури сайту; особливості рекламної діяльності конкурентів, їх стратегій в SEO тощо. Такий аналіз допомагає дослідити дієвість підходів в просуванні конкурентів, краще вивчити власну цільову аудиторію та розробити медіа-стратегію. На основі узагальнення результатів аналізу поведінки конкурентів суб'єкт господарювання може обрати переваги та оцінити можливості щодо їх впровадження у процес організації власної діяльності в digital-середовищі.

Список використаних джерел:

1. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-III (редакція від 07.05.2022 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення: 12.11.2022).
2. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Харків: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
3. Netpeak Group: сайт. URL: <https://netpeak.group/>. (дата звернення: 12.11.2022).