

2) Healing solutions for tourism challenge URL: <https://www.unwto.org/healing-solutions-tourism-challenge>

3) Rebuild Travel Survey 2021 URL: <https://amadeus.com/documents/en/pdfs/rebuild-travel-survey-global-report.pdf>

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВ

Куліш Т.В., к.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Аналіз конкурентів та конкурентного середовища компанії є важливим елементом маркетингового аудиту, що дозволяє визначити своїх конкурентів, сильні та слабкі сторони компанії в порівнянні з конкурентами, хто їх цільова аудиторія, які канали в якому обсязі використовують. Також дуже важливо розуміти, де зараз перебуває підприємство на ринку і які можливості конкурентів. Це дозволить правильно визначити цілі і почати з найбільш ефективних інструментів трафіку.

Пошуковий трафік є лідируючим в більшості ніш. 4 мільярди запитів в Google приходять кожен день. Люди шукають послуги, продукти, інформацію про компанії, рішення своїх проблем. Розібратися в стратегіях пошукового трафіку - така ж важлива задача, як зрозуміти стан справ в цілому.

Для аналізу конкурентів необхідно знати:

- які ключові слова конкуренти використовують в пошуковій оптимізації;
- які ключові слова конкуренти використовують в платній рекламі
- які повідомлення використовуються в оголошеннях;
- на які сторінки ведеться трафік;
- хто основні конкуренти в платному і безкоштовному пошуку.

На ці питання можливо знайти відповідь за допомогою таких сервісів, як Similarweb.com, SEMRush, Serpstat, Spywords. Кожен з цих інструментів простий у використанні: необхідно ввести адресу сайту або ключову фразу та отримати максимально широку інформацію про те, як поліпшити маркетинг підприємства в пошукових системах.

Етапи проведення аналізу конкурентів:

1. Аналіз сайту конкурентів: хто є цільовою аудиторією, як залучають аудиторію на сайті, як переконують стати їх клієнтами, які цінності та переваги їх продукції, яким чином акцентують увагу.

2. Стратегія пошукового просування конкурентів дозволяє визначити ті запити, по яких просуваються і конкуренти, де і які посилання вони розміщують і інші подробиці.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

3. Аналіз контекстної реклами конкурентів: аналіз текстів оголошень конкурентів, запитів, за якими вони показуються, ставки, які вони призначають. Для цього також існує чимало онлайн сервісів.

4. Email-маркетинг конкурентів. Для оцінки дій конкурентів доцільно підписатися на їх розсилки, оформити замовлення в інтернет-магазині, залишити заявку, проаналізувати їхні листи та контент, який вони висилають клієнтам.

5. PR-активності: корисно розуміти, які матеріали і на яких ресурсах розміщують конкуренти. Такі публікації легко знайти за назвою компанії, адресою сайту і іншим контактними даними.

В результаті конкурентного аналізу отримаємо інформацію:

1. Який порядок трафіку можна залучити у певній ніші?
2. Яка якість сайту в порівнянні з конкурентами?
3. Звідки конкуренти взяли трафік?
4. Яка динаміка їх зростання?

Так, сервіс- Similarweb.com. дозволяє отримати інформацію стосовно того скільки трафіку є у конкурентів, яка якість сайту в порівнянні з іншими гравцями та звідки конкуренти беруть аудиторію. Показники за якими можна провести аналіз конкурентів, використовуючи сервіс- Similarweb.com: обсяг аудиторії, обсяг трафіку за місяць (total visits), якість сайту, середній час на сайті (Avg. Visit Duration), середня кількість сторінок (Pages per Visit), показник відмов (Bounce Rate), основні джерела трафіку, які сайти приносять найбільше переходів (referral), тобто співвідношення між платним і безкоштовним пошуковим трафіком, основні соціальні мережі, динаміка трафіку за останніх півроку.

Для аналізу залучення аудиторії Similarweb дає три простих параметра:

- середній час на сайті (Avg. Visit Duration);
- середня кількість сторінок (Pages per Visit);
- показник відмов (Bounce Rate) - відсоток відвідувачів, які переглянули тільки одну сторінку сайту.

Для аналізу трафіку на конкурентних сайтах, з яких саме джерел конкуренти по ринку видобувають свою аудиторію можна дізнатися у вкладці Traffic Sources Similarweb, що демонструє наступні види трафіку:

– Direct (прямий трафік) - аудиторія, яка знає, як пишеться назва сайту, і вбиває його безпосередньо в браузерну рядок або переходить по збереженій в браузері закладці. По суті, це ваша лояльна аудиторія - співробітники, партнери, постійні клієнти.

– Referral (трафік рефералів) - трафік, який прийшов з посилань з інших сайтів - партнерів, дилерів, форумів, новинних ресурсів. Обстеживши сторінку звіту трохи нижче, ви побачите Топ 5 рефералів.

– Search (пошуковий трафік) - сюди відносяться переходи з результатів органічного пошуку та платної реклами в пошукових системах.

– Social (соціальний трафік) - трафік з соціальних мереж.

– Mail (поштовий трафік) - трафік з поштових розсилок.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

– Display (медійка) - трафік з банерних мереж.

Також вкрай важливим є аналіз конкурентів в плані активності по контенту. Необхідно читати їх публікації на блозі, переглянути відео на YouTube-каналі підписатися на розсилки основних конкурентів, підписатися на їх профілі в соціальних мережах. Найбільш ефективними інструментами, які допоможуть проаналізувати блоги і сторінки (групи) конкурентів в соціальних мережах будуть: Brand24, Popster, Meltwater, Google Alerts, IQbuzz, Mention.

Веб-аналітика – важливий інструмент інтернет-маркетингу. За допомогою інструменту Google Analytics і системи відстеження дзвінків можливо чітко розуміти, хто ваш клієнт, як поліпшити сайт, які джерела трафіку дають оптимальний ефект. За допомогою веб аналітики визначають основні показники ефективності (KPI), які можна розділити на три групи:

1 Залучення: покази, кліки

2. Інтерактивність: оцінюється, як прийшли користувачі залучаються до утримання сайту. Для цього використовуються такі метрики, як показник відмов, час, проведений користувачем на сайті, і кількість сторінок, переглянутих за сеанс.

3. Конверсія. Конверсією називається корисну дію користувача на сайті. А коефіцієнт конверсії - це відсоток користувачів від загальної кількості аудиторії, які здійснюють заданий корисну дію. Конкурентний аналіз - регулярний процес. До нього потрібно повертатися хоча б раз в квартал, в усякому разі, не рідше ніж раз на півроку. Це дозволить дистанціюватися від конкурентів і бути попереду.

Список використаних джерел:

1. Куліш Т.В. Роль маркетингових досліджень в прийнятті управлінських рішень. *Актуальні проблеми розвитку малого та середнього підприємництва: матеріали регіональної науково-практичної конференції*, 12 грудня 2017 р. Мелітополь. 2017. С. 60-62.

2. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баоасагина / КНУ им. Ж. Баоасагина*. Бишкек, 2015. № 6. С. 115-127.

3. Сокіл Я.С. Формування стратегії розвитку ринку. Формування ефективних механізмів господарювання: колективна монографія / кол. авторів за ред Ф.В. Зинов'єва. Саки: ПП «Підприємство Фенікс», 2013. (2-е вид.). С. 15-23

4. Куліш Т.В. Маркетингові цифрові технології в просуванні крафтової продукції підприємств. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhynova [et al.] / SHEI "PSTU". – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. с.239-242.*

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)