

необхідність для брендів м'ясної продукції, що прагнуть залишатись релевантними у динамічному цифровому середовищі. Її ефективне застосування дозволяє досягти більшої точності у комунікаціях, підвищити конверсію та побудувати глибші зв'язки з аудиторією.

Список використаних джерел

1. Данченко О. Гайд із сегментації клієнтів: значення, класифікація та кейси. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/gajd-iz-segmentaciyi-kliiyentiv-znachennya-klasifikaciya-ta-kejsi> (дата звернення 03.05.2025).
2. Influencer Mapping: A Critical B2B Strategic Marketing Capability. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/influencer-mapping-critical-b2b-strategic-marketing-capability-muqee/> (дата звернення 03.05.2025).
3. Uduafemhe M.E. Text Mining and Sentiment Analysis for Business Insights. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/text-mining-sentiment-analysis-business-insights-maxwell-e-4unsf/> (дата звернення 03.05.2025).

Науковий керівник: Венгерова О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТІВ

Ціль сталого розвитку №9: Інновації та інфраструктура

Коломійцева В. О. lerakolomiicewa15@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Проблема полягає в необхідності підприємствам постійно адаптуватися до змін ринку для збереження конкурентоспроможності. Ключовим фактором для цього є глибоке розуміння зовнішнього середовища, включаючи стратегії та дії конкурентів. З переходом маркетингу в цифровий простір, виникла потреба в аналізі ефективності як власних цифрових каналів комунікації, так і аналогічних каналів конкурентів. Цей процес, що включає збір, обробку та аналіз інформації, можна ефективно реалізувати за допомогою інструментів веб-аналітики, спрямованих на конкурентну розвідку.

Конкуренти відносяться до зовнішнього середовища, а саме мікросередовища, в якому функціонує підприємство. Частка ринку конкурентів, їх чисельність здійснюють вплив на маркетингову діяльність компанії. Отже, для досягнення конкурентних переваг необхідним та рутинним завдання є аналіз конкурентів на постійній основі. Дане питання є об'єктом дослідження українських науковців. Зокрема А.В. Войчак розробив порядок оцінки конкурентоспроможності підприємств. Є.П. Голубков запропонував класифікацію конкурентних груп залежно від ролі підприємств в їх конкурентній боротьбі, М.Стрижевська та М. Рушкевич виклали підходи до аналізу цін через призму конкурентів. Однак ці положення не формують цілісної структури маркетингового аналізу конкурентів фірми. Вони, швидше всього, торкаються певних питань інших наук (маркетингових досліджень, маркетингової цінової політики та інших). Такий стан із висвітленням сутності маркетингового аналізу конкурентів негативно впливає на практичну сторону його реалізації. Тому на більшості підприємств маркетинговий аналіз конкурентів проводиться на недостатньому рівні. Як правило виявляються конкуренти, оцінюються якісні параметри товарів. Важливо підкреслити, що значна частина цифрових маркетингових тактик підприємств можуть бути абсолютно легальним об'єктом моніторингу інших учасників ринку. Тому в умовах сучасної інформаційної економіки, аналіз конкурентів стає важливим джерелом інформації, яке не слід ігнорувати [2].

Звернемо увагу на деякі сервіси (платні та безкоштовні) для цифрового конкурентного аналізу, які здійснюються для оцінки різного ступеня глибини та різних сфер як і власного

веб-ресурсу, так і веб-ресурсу конкурентів. До основних сервісів відносяться [2, 3, 4];

- SEMrush (дані щодо SEO – загальний аудит, аналіз позицій і зворотних посилань, рекомендації щодо збільшення органічного трафіку, вивчення ключових слів для реклами, аналіз контекстної реклами конкурентів; перелік найпопулярніших постів у соцмережах, кількісні показники взаємодії аудиторії із записами, згадки бренду вибір кращого каналу для просування, визначення трендових тем);

- ChangeDetect (відстежує зміни на обраних сторінках та відправляє повідомлення на e-mail - оптимальний варіант для постійного автоматичного моніторингу веб-сторінок конкурентів);

- SerpStat (багатофункціональна платформа, зосереджена на аналізі SEO-політики конкурентів - динаміка зміни зовнішніх посилань з деталізацією ресурсів за надходженнями та втратами ; аналіз ключових слів та анкорів посилань);

- Serps (відстежує ключові слова за основними пошуковими системами різними мовами);

- KeywordSpy (ресурс, зосереджений на детальний аналіз контекстно-банерної реклами конкурентів);

- SocialBakers (повний аудит SMM діяльності обраного веб-ресурсу за усіма соціальними мережами);

- Fanpage Karma (професійне керування соціальними мережами);

- SimilarWeb (отримати уявлення про поведінку клієнтів, переглянути дані про конкурентів, провести дослідження ринку та навіть відстежувати продажі та інвестиційні можливості);

Далі детальніше розглянемо такий сервіс, як SimilarWeb. SimilarWeb — це широко відомий інструмент веб-аналітики, за допомогою якого можна отримати уявлення про поведінку клієнтів, переглянути дані про конкурентів, провести дослідження ринку та навіть відстежувати продажі та інвестиційні можливості. Інформаційна панель SimilarWeb складається з дев'ятох показників даних, які охоплюють усі аспекти продуктивності веб-сайту [1]. Зараз на прикладі магазинів KatySoho та inbag розглянемо, як він працює. Проведено порівняння продуктивності сайтів та основних показників. Проведений аналіз за допомогою платформи Similar web [5] свідчить, що KatySoho стає лідером по щомісячним візітам (40,957), в той час як inbag має 35,540 візитів. Але по тривалості візиту, сторінок за відвідування та перегляду сторінок inbag має більші показники. Окрім цього завдяки цьому сайту ми можемо дізнатися як саме наші споживачі знаходять нашу сторінку (Direct, Refferal, Organic search та інші способи пошуку) та взагалі, як дізнаються про наш магазин. Тож цей аналіз дає нам можливість перегляну потрібного конкурента, дізнатися за якими параметрами відстає наш сайт і що саме слід переглянути та покращити у нашому магазині.

Підсумовуючи, можна сказати, що зростаюча конкуренція, розвиток ІТ-технологій та високі вимоги споживачів до якості продукції спонукають до пошуку нових методів відстеження та вивчення глобального цифрового середовища компаній-конкурентів. Використання інструментів конкурентного аналізу в цифровому маркетингу дозволяє оцінювати економічне, політичне, культурне та бізнес-середовище на кожному ринку, ефективно визначати перспективні цільові ринки, систематично досліджувати попит, виявляти обмеження та перешкоди, оперативно та якісно інтерпретувати отримані результати та планувати майбутній розвиток компанії. Цей напрямок досліджень має великий потенціал для подальшого розвитку. Можна зосередитися на розробці більш ефективних та спеціалізованих інструментів аналізу, адаптованих до конкретних галузей та бізнес-моделей.

Список використаних джерел

1. Кузнецова А. Усе, що ви хотіли знати про SimilarWeb: гайд по основним функціям сервісу. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/use-sho-vi-hotili-znati-pro-similarweb-gajd-po-osnovnim-funkciyam-servisu/> (дата звернення 12.04.2025)

2. Підгурська І.А, Легкий О.А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 3. URL: <https://surl.li/matzpt> (дата звернення 10.04.2025)

3. Як перемогти в SEO-війні? База знань Marketing Gamers - міжнародної діджитал-компанії. URL: <https://marketinggamers.com/kak-pobedit-v-seo-voyne/> (дата звернення 02.04.2025)

4. Як провести аналіз конкурентів, який притягне нових клієнтів. Лабораторія знань Genius Marketing: URL: <https://geniusmarketing.me/lab/kak-provesti-analiz-konkurentov-kotoryj-privlech-novykh-klientov/> (дата звернення 07.04.2025)

5. Similar web: веб-сайт. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення 07.04.2025).

Науковий керівник: *Сокіл Я. С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ТЕОРІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Ціль сталого розвитку №9: Інновації та інфраструктура

Коломійцева В. О. lerakolomiicewa15@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Маркетинг як управлінська концепція функціонування суб'єктів ринку в умовах конкуренції отримав широке визнання завдяки своїй ефективності як у комерційному, так і в некомерційному секторах. З часом, він перетворився на самостійну науку, зайнявши важливе місце серед економічних теорій та бізнес-практик, які впливають на світогляд учасників ринку.

Маркетингова теорія – це фундамент успішного сучасного бізнесу та глобальної економіки. Значний внесок у розвиток теорії та методології маркетингу як науки зробили спеціалісти Б. Берман, Г. Болт, Г. Багієв, Е. Уткін, Ю. Ципкін та ін. [1] Теорія ґрунтується на глибокому розумінні потреб споживачів і прагне до створення та підтримки міцних зв'язків між компаніями та їхніми клієнтами. Вона охоплює широкий спектр тем, від вивчення споживчих запитів і аналізу конкурентів до розробки та впровадження стратегій продажів та реклами. Це дозволяє підприємствам приваблювати нових клієнтів, збільшувати прибуток і підтримувати позитивний імідж. Сучасна маркетингова теорія постійно еволюціонує, адаптуючись до нових інструментів і технологій, які дозволяють створювати більш ефективні та індивідуалізовані маркетингові кампанії. Тож, знання маркетингової теорії є ключовим для будь-якого підприємця або маркетолога, який прагне до зростання своєї компанії та розширення клієнтської бази.

Але не слід забувати, що у маркетингу існують ключові моделі, які допомагають систематизувати стратегії та ефективно взаємодіяти з ринком. [3] Коли маркетинг почав ґрунтуватися на виділенні в товарах або послугах окремих характеристик, здатних задовольнити конкретну потребу певного кола споживачів, та на перший план вийшла сегментна орієнтація, тоді і набув широкого використання комплекс маркетингу, або всім відома концепція «4Р» – маркетинг- мікс [2]. Термін «маркетинг-мікс» був уперше представлений в 1953 р. Нілом Борденом (на підставі праць Джеймса Каллітона). У літературних джерелах цей підхід отримав назву концепції «4Р» (Product, Price, Place, Promotion). У 1960 році Дж. МакКарті, який у побудові своєї концепції «4Р» визначив термін “літерні” концепції. До найбільш відомих маркетингових «літерних» концепцій належать [1] :

1. Концепція «5Р», «7Р», «8Р», «12Р» і так далі в бік збільшення кількості «Р» у складі концепції;

2. Концепції «4А», «4С», «4D» і так далі в бік збільшення кількості запропонованих