

УДК 339.138

JEL Classification: M31

Підгурська Ірена Андріївна*канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Тернопільський національний економічний університет
(Тернопіль, Україна)***Легкий Олег Андрійович***канд. екон. наук, старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин
Тернопільський національний економічний університет
(Тернопіль, Україна)*

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩА У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

У статті розкрито основні аспекти інформаційного забезпечення конкурентного аналізу та досліджено його основні складові в цифровому бізнес-середовищі; запропоновано оцінювати стратегічні передумови ведення бізнесу в Інтернеті за допомогою розробленої матриці за відповідними універсальними категоріями; виокремлено передумови здійснення конкурентного аналізу активностей конкурентів у цифровому вимірі; запропоновано базову класифікацію конкурентного аналізу в мережі Інтернет, що передбачає виокремлення експертного (неавтоматизованого) та сервісного (автоматизованого) виду аналізу; виокремлено та розкрито основні категорії експертного конкурентного аналізу; наведено приклади поширених сервісів для автоматизованого конкурентного аналізу в мережі Інтернет.

Ключові слова: аналіз конкурентів, конкурентна розвідка, бенчмаркінг, цифровий маркетинг, Інтернет-маркетинг.

DOI: 10.15276/mdt.3.3.2019.3

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Розвиток цифрової економіки та електронної комерції значно вплинув на зміщення акцентів конкурентної боротьби підприємств у міжнародному бізнес-середовищі. Присутність підприємства в мережі Інтернет на сьогодні стала практично необхідною умовою успішного функціонування суб'єктів господарювання. Глобальне, засноване на знаннях, інформації та мережевих формах організації, конкурентне бізнес-середовище прийшло на зміну побутовому та індустріальному, що існувало кілька десятиліть назад.

Підприємства сьогодні повинні володіти та опрацьовувати великі масиви інформації, щоб утримувати високі конкурентні позиції, не лише опановуючи концепцію BigData стосовно вивчення поведінки споживачів та ринкових тенденцій, а й формувати передумови для трансформації у Data Driven Company, компанії, що керується даними.

А для цього бізнес-структурам необхідно вміти застосовувати сучасні інструменти ведення бізнесу в цифровому середовищі.

© 2019 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Наприклад, такі як створення нової аналітичної складової в оцінці бізнесу, використання маркетингової он-лайн політики, застосування конкурентного аналізу інформаційного середовища господарюючого суб'єкта для аналізу та визначення потенційних цільових ринків, систематичного дослідження попиту, вивчення загроз та можливостей, інтерпретації результатів та виявлення перспектив розвитку бізнес-діяльності, в тому числі міжнародної.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Дослідженнями питань конкурентного середовища у глобальній економіці займалися такі відомі науковці, як М. Портер, Ф. Котлер, І. Ансофф, А. Томпсон, А. Стрікленд, П. Друкер. Проте з розвитком цифрової економіки спектр досліджень конкурентних аспектів підприємств змістився в площину Інтернет-маркетингу, де провідні науковці та практики акцентують увагу на інформаційній складовій бізнес-середовища: І. Додсон, А. Рева, С. Ілляшенко, М. Рудь та ін. Так, В. Бадрак акцентує увагу на конкурентній розвідці як складовій конкурентного аналізу, а С. Ковальчук зосереджує увагу на ролі цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Більшість публікацій зазначених вище авторів зосереджуються на окресленні інструментарію Інтернет-маркетингу, особливостях віртуальних маркетингів, трансформаціях у поведінці споживачів у цифровому комунікаційному середовищі, проблематиці аналітики та інтерпретації масивів даних.

Проте недослідженими залишаються питання використання сучасного цифрового інструментарію та його основних складових саме в конкурентному аналізі підприємства в мережі Інтернет. Варто зазначити, що значна частина цифрових маркетингових тактик підприємств може бути абсолютно легально об'єктом моніторингу інших учасників ринку та третіх сторін. Тому у сучасному високоволатильному ринковому середовищі в умовах інформаційної економіки не варто відкидати важливість такого джерела інформації, як конкуренти.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою дослідження є визначення базових аспектів конкурентного аналізу в інформаційному бізнес-просторі та його практичне застосування як складової цифрового маркетингу підприємств.

Для досягнення поставленої мети були сформовані наступні завдання:

- виокремити стратегічні передумови ведення бізнесу у цифровому середовищі;
- дослідити основні складові конкурентного аналізу в цифровому маркетингу;
- визначити передумови здійснення конкурентного аналізу активностей конкурентів у цифровому вимірі;
- запропонувати базову класифікацію конкурентного аналізу в мережі Інтернет;
- проаналізувати основні категорії експертного конкурентного аналізу та окреслити низку доречних сервісів для автоматизованого конкурентного аналізу.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Інтеграція бізнесу у глобальну Інтернет мережу сприяла появі нових способів і джерел отримання інформації та їх аналітичній обробці у комплексі з традиційними параметрами аналізу конкурентного ринкового середовища, що характеризують бізнес. Основними параметрами є популярні маршрути сайту, інформація про способи пошуку сайту, основні відвідувачі, постійна цільова аудиторія та її частка, ефективність рекламної кампанії (частота відвідування сторінок, тривалість перегляду), слабкі і сильні сторони по відношенню до конкурентів.

Первинну інформацію можна отримати в процесі аналізу статистики відвідуваності ресурсу, звернень користувачів на інформаційну адресу електронної

пошти компанії, проведенні опитувань користувачів. Проте для якісного аналізу конкурентів, ефективного представлення ресурсу в Інтернет просторі та реалізації комплексу маркетингової онлайн політики необхідне залучення експертного конкурентного аналізу у поєднанні з точними статистичними даними.

Так, згадки про першу приватну розвідслужбу, створену флорентійськими купцями-банкірами для економічних інтересів, датуються XIV ст. На сьогоднішній час конкурентна розвідка трактується як постійний процес збору, нагромадження, структурування, аналізу даних про внутрішнє та зовнішнє середовище організації та надання вищому менеджменту інформації для передбачення та своєчасної реакції на зміни у зовнішньому середовищі [1].

Згодом М. Портером була запропонована модель п'яти сил конкуренції, що включає суперництво між продавцями усередині галузі, можливість появи нових конкурентів усередині галузі, фірми, що пропонують товари-замінники (субститути), здатність постачальників сировини, матеріалів і комплектуючих диктувати свої умови та таку ж альтернативу для споживачів продукції фірми. Крім того, володіння первинною і вторинною інформацією про основні об'єкти конкурентного аналізу: майбутні цілі, поточну стратегію, потенційні можливості формує раціональну поведінку учасників ринку [2].

Проте в умовах світових сучасних тенденцій формуються нові пріоритети та фактори впливу на розвиток бізнесу, пов'язані з новими моделями конкурентної боротьби в Інтернет-просторі через інтенсифікацію галузевої конкуренції, швидкості освоєння нових технологій, під впливом глобальних змін, зокрема, і у роздрібній торгівлі. Так, компанія здобуває конкурентні переваги, формуючи постійну активність у споживачів.

Тому основним завданням цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств стало створення інформаційно-аналітичної системи, що дозволить швидко та якісно здійснювати аналітичне дослідження, використовувати інформаційні технології при аналізі бізнес-процесів вітчизняних підприємств на міжнародних ринках, оцінювати їх маркетингову привабливість на нових ринках продажів.

Основними складовими інформаційно-аналітичної системи є: аналіз маркетингового середовища зарубіжних ринків, оцінювання можливості вітчизняних підприємств щодо виходу на нові міжнародні ринки, розробка та реалізація комплексної програми маркетингових дій щодо просування товарів на міжнародних ринках, оцінювання ефективності міжнародної бізнес-діяльності підприємств на визначених ринках [3, 60].

Отримані дані допоможуть при здійсненні класичного аналізу зовнішнього середовища підприємства, де доречним є застосування методики PEST-аналізу та аналізу «п'яти сил» конкуренції (М. Портера), внутрішньої – на основі функціонального аналізу та аналізу «ланцюга створення вартості», матриці БКГ, тощо. Отримані дані розкриють ключові фактори успіху галузі, сильні і слабкі сторони діяльності підприємства, його можливості та загрози.

Якщо згрупувати ключові питання різного рівня і різних сфер, опрацювання яких покликане окреслити базис стратегії ведення бізнес-діяльності в мережі, то результат можна зобразити у вигляді матриці (табл. 1).

Зауважуємо, що при наявності аналізу ринку, діяльності конкурентів, їхньої продукції, низка інших елементів (досвід з управління асортиментом, моделі поведінки споживачів) теж може бути опрацьована в результаті проведення ґрунтового конкурентного аналізу в мережі Інтернет.

Таблиця 1 – Матриця стратегічних передумов ведення бізнесу у цифровому середовищі*

Категорії	Аналітика	Мета	Інструменти
Ринок (ніша)	Визначення місткості ринку Вивчення конкурентів Тенденції	Завойовування частки ринку Переманювання споживачів з іншого продукту Запуск нового продукту	Польові і кабінетні дослідження Бенчмаркінг
Продукт	Виявлення переваг продукту Аналіз сайту як комунікаційного каналу (або формування технічного завдання)	Вдосконалення продукту Модифікація функцій Додаткові послуги Управління асортиментом	Численні методи тестування й аналізу властивостей продукту
Споживач (цільова аудиторія)	Шаблони поведінки, кейси, поведінка аудиторії на сайті, в групах соціальних медіа	Залучення і утримання споживачів Збільшення лояльності існуючих споживачів	Системи аналітики та статистики Інструментарій із залучення аудиторії

*Джерело: сформовано на основі [4]

Стратегічним результатом може бути і знаходження нових каналів просування і залучення покупців, навіть якщо наявні диверсифіковані джерела залучення трафіку влаштовують. Проте аналіз конкурентів може віднайти веб-ресурси, де є багато представників цільової аудиторії, водночас, не з перенасиченою пропозицією. Також відгуки покупців, їхні запити та ініціативи завжди були цінним джерелом інформації, на підставі якої можна:

- а) створити образ клієнта (або одержати вагомі дані для проведення психографічної (в залежності від мети та мотивів здійснення купівлі) сегментації);
- б) з'ясувати переваги і проблеми у роботі з клієнтами певного конкурента чи у сегменті загалом.

Об'єктивним є той факт, що цінними також є й історії невдач у бізнесі. Таким чином для прикладу доцільно визначити, який контент погано сприймає аудиторія і вилучити такий тип з власного контент-плану.

За аналогією варто і вивчати, що спрацьовує у площині контенту у конкурентів, впроваджуючи цей досвід, проте адаптуючи його, а не копіюючи. Приклади варіюються: нові теми (навіть розділи) для блогу, типи постів у соціальних мережах, ідеї щодо залучення (конкурси, ігри, вікторини), безкоштовні вебінари, електронні книги тощо чи популярні в англійськомовних сегментах WhitePaper («білі книги», свого роду аналітичні записки чи брошури з цінним контентом для залучення споживачів; часто виконують функцію лід-магнітів) [5].

Як наслідок, конкурентний аналіз також допоможе чіткіше окреслити цінність власного продукту для цільової аудиторії, а також поліпшити спосіб її донесення в контексті вироблення власної ефективної моделі або вдосконалення існуючої.

Загалом, конкурентний аналіз активностей конкурентів у цифровому вимірі доцільно робити:

- при запуску нового продукту для правильного позиціонування, в т.ч. і з позиції стратегії ціноутворення;
- при розробці контент-стратегії та/чи комунікативної стратегії;
- при складанні планів і прогнозуванні продажів;

- для запобігання зниженню середнього чека купівлі (ефективна організація пропозицій Up-sell і Cross-sell товарів в електронній комерції);
- при первинному виведенні офлайн бізнесу в онлайн;
- при запуску нового бізнесу або напрямку;
- для загального розуміння ситуації на ринку і швидкого реагування на нові тренди.

Навіть і на макрорівні, як стверджують вітчизняні науковці, застосування цифрових технологій уможливило проведення маркетингових досліджень та здійснення вибору міжнародних ринків продажів. Вітчизняні підприємства отримують можливість здійснювати оцінювання економічного, політичного, культурного бізнес-середовища на кожному ринку, визначати потенційні цільові ринки, систематично досліджувати попит, вивчати обмеження та перешкоди, інтерпретувати результати та визначати перспективи розвитку міжнародної бізнес-діяльності [3, 5, 7].

Виходячи з класичних постулатів конкурентного аналізу, зазвичай, конкурентів виокремлюють в межах ніші, сегменту, галузі чи суміжних галузей, орієнтуючись відштовхуватися від товару або послуги. Однак у віртуальному середовищі з позиції брендингу та враховуючи особливості поведінки споживачів у мережі, прийнято виокремлювати і своєрідний тип конкурентів – «конкуренти за увагу». До цієї категорії будуть відноситися такі ринкові суб'єкти, які будуть конкурувати на певних тематичних ресурсах, матимуть схожий контент, пропонуватимуть рівноцінний інтерактив цільовій аудиторії в інформаційній площині, проте в комерційній – можуть мати продукт з жодним чином не пов'язаною індустрією (досить часто така конкуренція може бути у сегменті товарів широкого вжитку різних продуктових категорій).

Проаналізувавши зазначені вище підходи науковців та практиків, доречно зробити базову класифікацію конкурентного аналізу в мережі Інтернет (рис. 1).

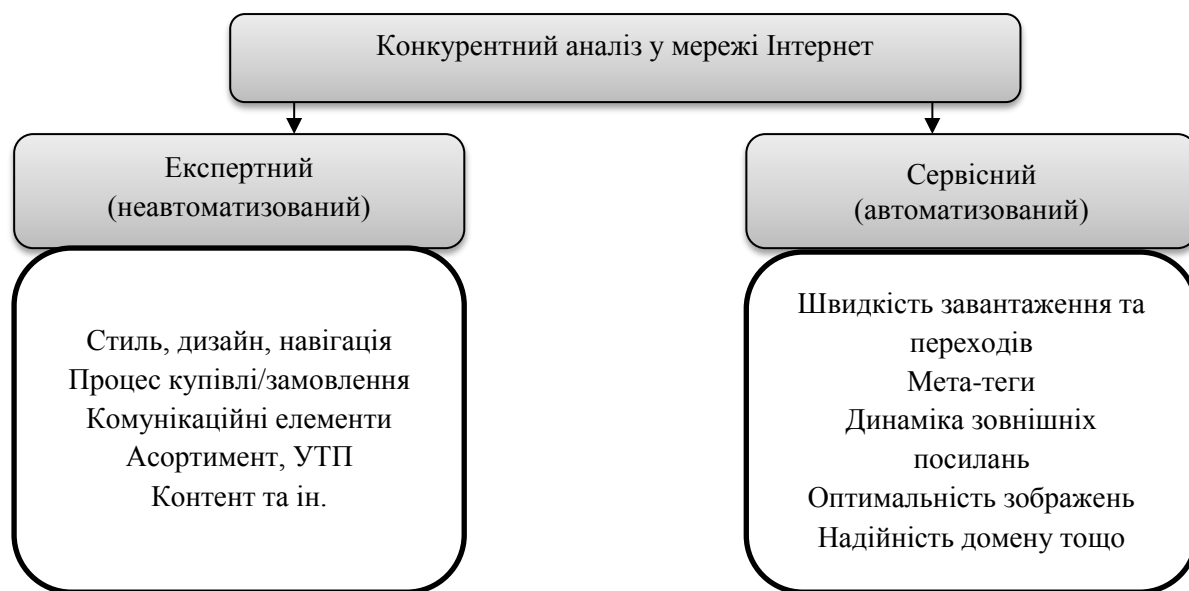


Рис. 1. Види конкурентного аналізу в цифровому аспекті*

* Джерело: розроблено самостійно, опубліковано [6]

Експертний аналіз дає змогу зорієнтуватися в наявній ринковій ситуації, сформуванню якісної унікальної торгової пропозиції для чіткішого позиціонування в мережі. Зазвичай, він відбувається за заздалегідь прописаними алгоритмами та

своєрідними чек-листами – переліком необхідних елементів/функцій, які необхідно перевірити в тій чи іншій категорії. Основні категорії експертного конкурентного аналізу подано в табл. 2.

Таблиця 2 – Основна інформація для експертного аналізу конкурентів*

Елемент	Складові	Опис
Ціна товару чи послуги, «товар-локомотив»	Загальна цінова політика фірми	«Товар-локомотив» не обов'язково має приносити основну частку доходу, інколи він може бути причиною потрапляння на сайт і подальших продажів
Пакети послуг	Установлені варіанти купівлі, інколи наступний включає попередній	Популярний підхід, що поєднує зручність вибору для відвідувача та спрощення клієнтської підтримки і процесу замовлення. Незважаючи на назву, підходить також для товарів
Акції та спеціальні пропозиції	Зокрема: цінові загальні, часові, новачкам	Можуть мати певні умови, стимулюючи до здійснення певних кроків (заповнення контактних даних чи відгуку) чи навпаки, запускатися після певного сценарію (спрацювання тригерів)
Цикл продажу	Часто є описаним чи/та візуалізованим	Підходить для унаочнення при замовленні проектів робіт, або коли процес купівлі має специфічні етапи проходження
Сервіс	Технічна підтримка, замовлення зворотного дзвінка, он-лайн час з оператором Післяпродажний сервіс Технічні листи та листи транзакцій, форум, блог, FAQ	Зручні та допоміжні інтерактивні елементи на сайті для зворотного зв'язку, зручна навігація, простий процес купівлі товару/замовлення послуги
Подарунки	Бонуси (окремі чи в межах накопичувальної системи), програми лояльності	Фінансова обґрунтованість таких кроків, співвідношення з ціновою політикою та потенційною кількістю клієнтів
Додаткові продажі (товари Up-sell і Cross-sell)	Тематичні пропозиції (спеціальні пропозиції) на основі обраного товару/послуги, чи навіть при їх перегляді	Інколи товари-комплементи. Популярний інструмент Інтернет-магазинів. Може бути відображений у функціоналі сайту чи використовувати канал електронної пошти, інколи ремаркетинг
Безкоштовний крок назустріч клієнту	В певній мірі, складова унікальної торгової пропозиції, збільшення довіри та зниження ризику для клієнта	Починаючи від безкоштовної консультації чи безкоштовними замірами та завершуючи безкоштовною доставкою та повноцінним післяпродажним обслуговуванням

Не варто виключати і суб'єктивні відчуття при роботі із сайтам конкурентів: які функції чи стилістичні рішення справили враження, а які не сподобалися. При аналізі принаймні 6-8 конкурентів, Інтернет-маркетолог не лише отримає ринкову інформацію, але зможе її використати для успішного відмежування від конкурентів унікальною торговою пропозицією власного товару чи послуги.

Варто зазначити особливість чек-листів у середовищі MS Excel – за суттю, наполовину автоматизовані (результати можуть виводитися за формулами) проте дані вносяться вручну, більше того, часто в таких документах використовується метод бальної оцінки, що підтверджує експертний характер даного інструменту.

В свою чергу, технічний вид цифрового конкурентного аналізу передбачає використання низки сервісів (платних та безкоштовних) для оцінки різного ступеня глибини та різних сфер як і власного веб-ресурсу, так і веб-ресурсів конкурентів. До основних сервісів відносяться:

- 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);

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

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

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

- KeywordSpy (ресурс, зосереджений на детальній аналізі контекстно-банерної реклами конкурентів);

- SocialBakers (повний аудит SMM діяльності обраного веб-ресурсу за усіма соціальними мережами) [5, 7].

Варто зауважити, що такого роду конкурентний аналіз в жодній мірі не є промисловим шпигунством, відштовхуючись від методів та основних особливостей промислового шпигунства [1].

Окремо варто розглянути методологію аналізу діяльності конкурентів у соціальних мережах. Для деяких видів бізнесу важливість певної соціальної мережі, а також кількісних показників активності в ній, будуть різнитися. Таким чином, оптимальним буде поєднання експертного методу із сервісним: із відповідного ресурсу беруться показники, а потім вони підставляються у формулу, що враховуватиме експертно-визначену вагу кожного показника.

Наостанок варто наголосити на необхідності регулярного сервісного аналізу і власного сайту. Окрім підказок та рекомендацій, що видаються більшістю зазначених платформ, такого роду процедура служить і запобіжним заходом проти недобросовісних дій конкурентів в контексті так званого «негативного SEO» [7].

При SEO-атаках «агресор» створює такі умови, за яких пошукові системи починають активно застосовувати санкції до ресурсу-жертви. Причому власники цільового ресурсу досить часто можуть навіть не підозрювати про такого роду дії.

Якщо говорити про потенційні причини SEO-атак конкурентів, то зазвичай таким займаються дрібні і середні ресурси, які за рахунок дискредитації більш успішних сайтів просувають свої. Однак трапляються випадки, коли заборонені методи такого роду використовують і лідери ринку з метою запобігання витіснення їх з передових позицій у рейтингах пошукових систем.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Стрімке посилення конкуренції в Інтернет-просторі, динамічний розвиток ІТ-технологій, вимогливість споживачів щодо якості продукції та швидкості доставки сприяють виробленню нових способів моніторингу та вивчення глобального цифрового середовища компаній-конкурентів. Так, застосування інструментів конкурентного аналізу в цифровому маркетингу дає можливість здійснювати оцінку економічного, політичного, культурного бізнес-середовища на кожному ринку, ефективно визначати

потенційні цільові ринки, систематично досліджувати попит, визначати обмеження та перешкоди, швидко та якісно інтерпретувати результати та окреслювати перспективи розвитку бізнес-діяльності компанії.

За результатами дослідження визначено, що існує низка ринкових та виробничих умов, за яких підприємству необхідно здійснити певний конкурентний аналіз (для прикладу, запуск товару-новинки чи розробка контент-стратегії). Проте зазначені умови не виступають обмежувачими рамками, а натомість, в статті наголошується на необхідності постійного моніторингу певних аспектів діяльності конкурентів у мережі Інтернет.

Виокремлені в статті види конкурентного аналізу в цифровому середовищі (експертний та сервісний) повинні здійснюватися інтегрально, проте відповідно до ситуації. Окреслені приклади кожного з аналізів покликані створити базове інформаційне забезпечення бенчмаркінгу в Інтернеті.

Перспективними напрямками подальших досліджень є вдосконалення методології експертного та сервісного конкурентного аналізу в мережі Інтернет, в тому числі, відповідно до типу товару/послуги, розмірів (маркетингового бюджету) підприємства інших чинників. Також потенційний науковий та практичний інтерес становитиме побудова на цій основі автоматизованої системи адаптації стратегічних рішень та тактичних завдань до середовища діяльності підприємства.

1. Бадрак В.В., Богданович В.Ю. Конкурентна розвідка та промислове шпигунство. *Сучасний захист інформації*. 2014. №1. С. 16-22.
2. Porter, M. E. *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press, 2004. 454 p.
3. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Том. 2, №. 1, С. 55-73.
4. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Somerset: Wiley, 2016. 208 p.
5. Как провести анализ конкурентов, который привлечет новых клиентов. *Лаборатория знаний Genius Marketing*: веб сайт. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/kak-provesti-analiz-konkurentov-kotoryj-privlechet-novyx-klientov/> (дата звернення: 13.06.2019).
6. Lehkyu O., Pidhurska I., Haida T. Semantic Core Parsing in Search Engine Optimization Process. 9th International Conference on Advanced Computer Information Technologies: Conference Proceedings. Ceske Budejovice, Czech Republic, June 5-7, 2019. P. 358-361.
7. Как победить в SEO-войне? *База знаний Marketing Gamers - международной диджитал-компани*: веб сайт. URL: <https://marketinggamers.com/kak-pobedit-v-seo-voyne/> (дата звернення: 14.06.2019).
8. Dodson I. *The Art of Digital Marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. New Jersey: Wiley, 2016. 385 p.
9. Рева А. Как сделать семантическое ядро. *Портал Seoprofy.ua*: веб сайт. URL: <https://seoprofy.ua/blog/optimizaciya-sajtov/kak-sdelat-semanticheskoe-yadro> (дата звернення 19.06.2019).
10. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2019. №24. С. 37-42.

1. Badrak V., Boghdanovych V. (2014). Konkurentna rozvidka ta promyslove shpyghunstvo [Competitive investigation and industrial espionage]. *Modern protection of an information*, no.1, pp. 16-22.

2. Porter, M. E. (2004). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
3. Kovalchuk S., Kovinjko O., Lisovskiy I. (2018) Rolj cyfrovogho marketynghu v aktyvizaciji mizhnarodnoji biznes-dijalnosti pidpryjemstv [Role of a digital marketing in activation of enterprises' international business]. *Marketing and digital technologies*, vol. 2, no. 1, pp. 55-73.
4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
5. GeniusMarketing Agency's blog (2017) Kak provesty analiz konkurentov, kotoryj pryvlechit novykh klyentov [How to conduct competitors' analyses, which will attract new customers]. Available at: <https://geniusmarketing.me/lab/kak-provesti-analiz-konkurentov-kotoryj-privlechit-novykh-klientov/> (accessed 13 June 2019).
6. Lehky O., Pidhurska I., Haida T. (2019). Semantic Core Parsing in Search Engine Optimization Process. *9th International Conference on Advanced Computer Information Technologies: Conference Proceedings (Ceske Budejovice, Czech Republic, June 5-7, 2019)*, Ceske Budejovice. pp. 358-361.
7. MarketingGamers Agency's blog (2017). Kak pobedytj v SEO-vojne? [How to win in SEO-war?]. Available at: <https://marketinggamers.com/kak-pobedit-v-seo-vojne/> (accessed 14 June 2019).
8. Dodson I. (2016). *The Art of Digital Marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. New Jersey: Wiley.
9. Reva A. (2015) Kak sdelat semanticheskoe yadro [How to build a Semantic Core]. Available at: <https://seoprofy.ua/blog/optimizaciya-sajtov/kak-sdelat-semanticheskoe-yadro> (accessed 19 June 2019).
10. Ilyashenko S.M., Rud' M.P. (2019). Novitni vydy marketynhu v umovakh vyperedzhayuchoho rozvytku: evolyutsiya, sutnist', umovy zastosovannya [Newest types of marketing in conditions of anticipatory development: evolution, essence, conditions of application]. *Scientific bulletin of Uzhgorod University. The "Economics" series*, no.24. pp. 37-42.

Pidhurska I.A., PhD, Associate Professor, Department of International Economic Relations, Ternopil National Economic University (Ternopil, Ukraine).

Lehky O.A., PhD, Lecturer, Department of International Economic Relations, Ternopil National Economic University (Ternopil, Ukraine).

Competitive Analysis of the Information Business Environment in Digital Marketing.

The aim of the article. The purpose of the following research is the identification of basic aspects of competitive analysis within the informational business space as well as its practical application as a component of enterprises' digital marketing system. Therefore, the following tasks of the paper were formed: to highlight the strategic preconditions for doing business in a digital environment; to study the main components of competitive analysis in digital marketing; to determine the preconditions for the competitive analysis of competitors' activities in digital dimension; to offer the basic classification of competitive analysis in the Internet; to analyze the main categories of expert competitive analysis as well as to outline a set of corresponding services for automated competitive analysis.

The results of the analyses. Scientific novelty of the research is contained in the revealing of the main aspects of the informational support of competitive analysis and in the exploration of its main components in the digital business environment. Attention shall be also paid on the preconditions for conducting competitive analysis of competitors' activities in digital dimension as well as on the basic classification of competitive analysis in the Internet, which stipulates the selection of expert (non-automated) and service (automated) type of analysis.

In its turn, practical significance of the paper might be observed in the proposed assessing of the strategic preconditions for doing business on the Internet with the help of developed matrix according to the relevant universal categories. In addition, the main categories of expert competitive analysis are singled out and disclosed; also, the examples of helpful services for automated competitive analysis on the Internet are given.

Thus, the rapid growth of competition in the Internet space, the dynamic development of IT technologies, consumer demand for product quality and delivery speed contribute to the development of new ways to monitoring and exploring the global digital environment of competitor companies. Therefore, the usage of competitive analysis tools in digital marketing provides an opportunity to evaluate the economic, political, and cultural business environment in each market, effectively identify potential target markets, systematically investigate demand, identify constraints and barriers, interpret results quickly and qualitatively, and outline the prospects for business development activities of the company.

According to the results of the study, it is determined that there are a number of market and production conditions in which the company needs to perform a certain competitive analysis (for example, launching a product-novelty or developing a content strategy). However, these conditions do not appear to be restrictive, but instead, the article emphasizes the necessity for continuous monitoring of certain aspects of competitors' activities on the Internet.

Proposed in the article types of competitive analysis in the digital environment (expert and service) should be implemented in an integrated way, however, according to the situation. The exemplified examples of each of the analyzes are designed to create the basic informational support of benchmarking in the Internet.

Conclusions and perspectives for further research. *As perspective direction of further researches suppose to be an improvement of methodology of expert and service competitive analysis on the Internet, according to the type of goods / services, sizes (marketing budget) of the enterprise and other factors. Also, potential scientific and practical interest would be found in building on this basis the automated system of strategic decisions and tactical tasks adaptation to the competitive environment of the enterprise.*

Keywords: competitive analysis, competitive intelligence, benchmarking, digital marketing, internet marketing.

Надійшло до редакції 7 червня 2019.