DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-127

УДК 005.332.4:677

МОНІТОРИНГ РИНКОВИХ КОНКУРЕНТІВ ТА ПЕРЕВАГИ УМОВНОЇ ПРОДУКЦІЇ

MARKET COMPETITOR MONITORING AND ADVANTAGES OF CONDITIONAL PRODUCTS

Самодай Валентина Петрівна
кандидат економічних наук, доцент,
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4043-5426

Машина Юлія Павлівна
кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8624-8581

Білаш Софія Олександрівна
студентка,
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка
ORCID: https://orcid.org/0009-0001-9758-7877

Samoday Valentyna, Bilash Sofiia
Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko

Mashyna Yuliia
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Стаття присвячена теоретичним та практичним аспектам моніторингу конкурентів та визначенню конкурентних переваг продукції. Досліджено методи й інструменти моніторингу, включаючи аналіз відкритих джерел, дослідження ринку, вивчення патентів та інновацій, моніторинг цін, застосування SWOT-аналізу та моделі п'яти сил Портера. Описано ключові показники для відстеження: частка ринку, обсяги продажів, цінова політика, маркетингові стратегії, асортимент та відгуки клієнтів. Розглянуто етичні аспекти моніторингу, зокрема законність збору інформації, конфіденційність даних та уникнення промислового шпигунства. Проаналізовано методологію проведення конкурентного аналізу та формування конкурентних переваг продукції через стратегії диференціації, лідерства за витратами та фокусування. Запропоновано практичні рекомендації щодо використання результатів моніторингу для коригування продуктової стратегії, цінової політики, маркетингових комунікацій, каналів дистрибуції та інноваційної діяльності, висвітлено підходи до унікальних характеристик продукції.

Ключові слова: моніторинг конкурентів, конкурентні переваги, SWOT-аналіз модель Портера, стратегія диференціації, цінова політика, унікальна торгова пропозиція, конкурентний аналіз, маркетингові стратегії, інноваційна діяльність.

This article examines theoretical and practical aspects of competitor monitoring and product competitive advantage identification. The research explores various monitoring methods and tools, including open source analysis, market research, patent examination, price monitoring, SWOT analysis, and Porter's Five Forces model application. The methodology for conducting competitive analysis is presented, detailing objective selection, parameter establishment, data collection, processing, and interpretation procedures. The paper analyzes approaches to competitive advantage formation through differentiation strategies, cost leadership, and market segment focusing. The research examines how competitor analysis results can be practically implemented to adjust product strategy, pricing policy, marketing communications, distribution channels, and innovation activities. Special attention is given to identifying unique product characteristics that can provide sustainable competitive advantages. The work systematically explores market competitor analysis, including identification of direct and indirect competitors, comparative analysis across key indicators, assessment of strengths and weaknesses, strategic direction evaluation, and target audience analysis. The author presents a framework for determining unique product features through

© Самодай В. П., Машина Ю. П., Білаш С. О., 2025

systematic comparison of technical specifications, functionality, design and ergonomics, price-quality ratio, and environmental sustainability. The article concludes with guidelines for formulating unique selling propositions based on validated competitive advantages that address specific customer needs. The methodology combines qualitative and quantitative approaches to ensure objective assessment of competitive market positions and development of effective differentiation strategies that align with consumer trends and expectations. This comprehensive approach to competitor monitoring enables businesses to make informed strategic decisions, adapt to market changes, identify new opportunities.

Keywords: competitor monitoring, competitive advantages, SWOT analysis, Porter's model, differentiation strategy, pricing policy, unique selling proposition, competitive analysis, marketing strategies, innovation activity.

Постановка проблеми. Моніторинг конкурентів є одним із ключових аспектів ведення успішного бізнесу в сучасних ринкових умовах. В умовах жорсткої конкуренції та стрімких змін у споживчих вподобаннях бізнес має бути постійно поінформованим у діях своїх опонентів, таких як: стратегії та позиції на ринку. Систематичний аналіз конкурентного середовища дозволяє компаніям своєчасно адаптуватися до змін, приймати обґрунтовані рішення та утримувати конкурентоспроможність своєї продукції. Актуальність теми моніторингу опонентів зумовлена тим, що ефективне функціонування підприємств на сучасному ринку залежить від здатності компанії адекватно реагувати на динамічні виклики зовнішнього середовища. Регулярний моніторинг такого середовища дає можливість не лише зберегти наявні позиції на ринку, але й зміцнити їх, виявляти нові можливості для розвитку та інновацій, а також своєчасно визначити потенційні загрози для бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методи та інструменти моніторингу. Моніторинг конкурентів є невід'ємною частиною сучасної бізнес-аналітики. Ефективність цього процесу залежить від правильного вибору методів та інструментів збору та аналізу інформації. Розбір відкритих джерел становить фундамент конкурентної розвідки. Регулярний моніторинг веб-сайтів конкурентів дозволяє виявляти зміни в їхньому асортименті, цінах, акціях та маркетингових стратегіях. Соціальні мережі стали потужним джерелом інформації, де компанії активно комунікують зі споживачами та презентують нові продукти. Аналіз профілів конкурентів у соціальних медіа дає розуміння їхньої комунікаційної стратегії та реакції споживачів. На думку Філіпа Котлера, ключовим елементом маркетингу є саме бренд: якщо компанія не втілює бренд, вона фактично не існує. Публікації у пресі, галузевих виданнях та бізнес-журналах також містять цінну інформацію про успіхи, невдачі та стратегічні плани учасників ринку. Дослідження ринку та опитування споживачів є важливими інструментами для розуміння позиціонування конкурентів. Проведення анкетувань, фокус-груп та глибинних інтерв'ю дозволяє отримати інформацію про сприйняття брендів споживачами, фактори вибору та задоволеність продукцією. Важливо також аналізувати сегменти споживачів, на які орієнтуються опоненти, та їхні стратегії щодо утримання клієнтів. Аналіз патентів та інновацій надає уявлення про технологічний розвиток конкурентів. Вивчення патентних баз даних допомагає виявити нові розробки, які можуть значно вплинути на конкурентоспроможність галузі. Відстеження наукових публікацій, участі у виставках та конференціях також дозволяє прогнозувати напрямки інноваційного розвитку компаній-конкурентів. Моніторинг цін та акцій є критично важливим для підтримки конкурентоспроможної цінової політики. Систематичний збір інформації про ціни на аналогічну продукцію, знижки, спеціальні пропозиції та програми лояльності дозволяє швидко реагувати на зміни на ринку та коригувати власну цінову стратегію. Альберт Гамфрі розробник SWOT-аналізу, який дає змогу зрозуміти опонентів, допомагає систематизувати зібрану інформацію через оцінку сильних та слабких сторін компаній, а також можливостей та загроз, з якими вони стикаються. Цей інструмент дозволяє знайти прогалини на ринку та розробити стратегії, що використовують недоліки конкурентів або нейтралізують їхні сильні сторони.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Етичні аспекти моніторингу. Моніторинг конкурентів повинен здійснюватися з дотриманням етичних та правових норм, щоб уникнути негативних наслідків для репутації компанії та можливих юридичних проблем. Законність збору інформації є базовим принципом конкурентної розвідки. Усі методи отримання даних мають відповідати чинному законодавству. Використання публічних джерел, відкритих звітів, легальних маркетингових досліджень та інших закон-

них способів збору інформації забезпечує етичність конкурентного аналізу. Важливо ознайомитися з нормативними актами, що регулюють збір та використання інформації у конкретній галузі. Конфіденційність даних є важливим етичним аспектом. Інформація, отримана в процесі моніторингу, має зберігатися з дотриманням принципів інформаційної безпеки. Доступ до цієї інформації має бути наданий виключно особам, які на це уповноважені. Особливу увагу слід приділяти персональним даним споживачів, які можуть потрапити до аналітичних звітів. Уникнення промислового шпигунства є критично важливим для підтримки етичних стандартів бізнесу. Недопустимими є методи отримання інформації через підкуп співробітників конкурентів, несанкціонований доступ до комп'ютерних систем, крадіжку документів чи інші незаконні дії. Порушення цього принципу може призвести до кримінальної відповідальності та непоправної шкоди репутації компанії.

Формулювання основних цілей статті. Дослідження теоретичних і практичних аспектів моніторингу ринкових конкурентів та визначення конкурентних переваг продукції; прагнення систематизувати методи й інструменти моніторингу конкурентів, включаючи аналіз відкритих джерел, дослідження ринку та застосування SWOT-аналізу – основні цілі статті. Стаття має на меті зосередити увагу на методології проведення конкурентного аналізу та формуванні переваг через стратегії диференціації, лідерства за витратами та фокусування. Важливим є дослідження підходів до визначення унікальних характеристик продукції та формування унікальної торгової пропозиції на основі виявлених конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ключові показники для моніторингу. Ефективний моніторинг конкурентів вимагає відстеження конкретних показників, які дають повну картину щодо позиції компаній на ринку. Частка ринку є одним з найважливіших індикаторів успішності бізнесу. Динаміка зміни частки ринку вказує на ефективність стратегій компанії порівняно з конкурентами [1]. Важливо аналізувати не лише узагальнення ринку, але й розподіл за окремими сегментами та регіонами. Аналіз моделі п'яти сил Портера (рис. 1) забезпечує структурований підхід до оцінки конкурентного середовища та дозволяє оцінити тиск ринку та конкурентів на ваш бізнес.

Цей метод зосереджується на оцінці потенційних ризиків, що виникають через: появу нових конкурентів, вплив постачальників та клієнтів на ринок, загрозу від товарів, які можуть замінити основний продукт, а також загальну силу конкуренції на ринку. Розуміння цих факторів допомагає оцінити загальну привабливість галузі та розробити стратегії для посилення позиції [7].

Обсяги продажів дозволяють оцінити масштаби діяльності конкурентів. Аналіз темпів зростання продажів, сезонних коливань та реакції на маркетингові кампанії допомагає зрозуміти тренди розвитку ринку та ефективність різних підходів до стимулювання збуту. Цінова політика конкурентів визначає загальний рівень цін на ринку. Важливо відстежувати не лише базові ціни, але й наявність гнучких систем знижок, спеціальних умов для різних категорій клієнтів. Розуміння стратегії ціноутворення конкурентів допомагає розробити власну оптимальну цінову політику. Маркетингові стратегії відображають підходи компаній до просування продукції. Аналіз рекламних кампаній, каналів комунікації, повідомлень та креативних рішень дозволяє оцінити ефективність маркетингових інвестицій конкурентів та знайти власні унікальні підходи до залучення споживачів. Асортимент продукції є ключовим фактором конкурентоспроможності. Моніторинг розширення чи звуження асортименту, виведення нових продуктів на ринок та виходу з неприбуткових сегментів дає розуміння стратегічної спрямованості опонентів та дозволяє прогнозувати їхні майбутні кроки. Відгуки клієнтів є цінним джерелом інформації про сприйняття якості продукції, рівень сервісу та проблеми, з якими стикаються споживачі. Аналіз відгуків у соціальних мережах, спеціалізованих сайтах та форумах допомагає виявити слабкі місця конкурентів та перетворити їх на власні переваги. Методологія проведення конкурентного аналізу. Методологія проведення конкурентного аналізу включає визначення цілей моніторингу, вибір об'єктів спостереження, встановлення параметрів аналізу, збір даних, їх обробку та інтерпретацію. Важливим аспектом є визначення періодичності моніторингу та форматів представлення результатів для прийняття управлінських рішень. Ключовими методами збору інформації про конкурентів є аналіз відкритих джерел (офіційні веб-сайти, соціальні мережі, статті в ЗМІ, фінансова звітність), вивчення продукції конкурентів,

Рис. 1. Зображення моделі п’яти сил Портера

Джерело: сформовано на основі [15]

опитування клієнтів та партнерів, відвідування галузевих виставок та конференцій, а також спеціалізовані дослідження ринку [2]. Сучасні технології дозволяють автоматизувати збір даних за допомогою інструментів веб-аналітики, систем моніторингу соціальних медіа та спеціалізованого програмного забезпечення для конкурентного аналізу. Основними параметрами моніторингу конкурентів є продуктовий портфель, цінова політика, канали збуту, маркетингові комунікації, технології виробництва, фінансові показники, кадрова політика та інноваційна діяльність. Для кожного параметра розробляються конкретні індикатори, які дозволяють об’єктивно оцінити позиції конкурентів та порівняти їх з власними показниками. У процесі обробки та аналізу даних використовуються різноманітні методи, зокрема SWOT-аналіз, картування конкурентів, факторний аналіз, кластерний аналіз, а також методи статистичного аналізу та прогнозування [13]. Сучасні стратегії конкурентного аналізу не оминають застосування машинного навчання та аналізу великих масивів даних. Це дозволяє виявляти неочевидні взаємозв'язки та тренди, що існують у конкурентному полі. Формування конкурентних переваг умовної продукції. Майкл Трейсі та Фред Вірсема їхня концепція ціннісних дисциплін при обговоренні стратегій диференціації. Утворення базується на результатах моніторингу конкурентів та глибокому розумінні потреб цільової аудиторії. Конкурентні переваги можуть бути пов’язані з різними аспектами продукції та діяльності підприємства: якість, ціна, функціональність, дизайн, сервіс, інноваційність, репутація бренду та інші. Стратегія диференціації – один з наріжних каменів у побудові конкурентоздатності компанії. Вона передбачає створення унікальних характеристик продукції, які відрізняють її від пропозицій конкурентів та представляють цінність для споживачів [14]. Диференціація може бути заснована на технологічних інно-

ваціях, високій якості, особливому дизайні, додаткових послугах або емоційному зв'язку з брендом. Стратегія лідерства за витратами фокусується на досягненні нижчої собівартості продукції порівняно з опонентами, що дозволяє встановлювати конкурентоспроможні ціни при збереженні прибутковості. Ця стратегія вимагає оптимізації виробничих процесів, економії від масштабу, ефективного управління ланцюгами поставок та постійного контролю витрат. Стратегія фокусування передбачає концентрацію зусиль на певному сегменті ринку або нішовій категорії продукції, де компанія може максимально відповідати специфічним потребам клієнтів та досягати переваг перед конкурентами, які намагаються охопити ширший ринок. Важливим аспектом формування конкурентних переваг є інноваційна діяльність, яка дозволяє створювати продукти з новими функціями, кращими характеристиками або нижчою вартістю. Інновації можуть стосуватися самого продукту, процесів його виробництва, методів дистрибуції або маркетингових підходів. Сталий розвиток та екологічність стають все більш значущими конкурентними перевагами в сучасному бізнес-середовищі. Компанії, які демонструють відповідальний підхід до використання ресурсів, мінімізують негативний вплив на довкілля та підтримують соціальні ініціативи, формують позитивне сприйняття своєї продукції серед екологічно свідомих споживачів. Персоналізація та кастомізація продукції відповідно до індивідуальних потреб клієнтів також є потужним джерелом конкурентних переваг, особливо в умовах зростання вимог споживачів до унікальності продуктів та послуг. Практичні рекомендації щодо використання результатів моніторингу конкурентів. На рис. 2 подано практичні рекомендації щодо використання результатів моніторингу конкурентів.

Для ефективного використання результатів моніторингу конкурентів необхідно впровадити систематичний підхід до аналізу та прийняття рішень на основі отриманої інформації. Важливим аспектом є інтеграція результатів моніторингу в процеси стратегічного планування та оперативного управління підприємством [8]. Результати моніторингу конкурентів мають стати основою для регулярного перегляду та коригування продуктової стратегії. Вони включають оцінку поточного асортименту з точки зору його конкурентоспроможності, визначення необхідності модифікації існуючих продуктів або розробки нових пропозицій. Важливо аналізувати не тільки наявні продукти конкурентів, але й прогнозувати їхні майбутні кроки на основі виявлених патернів поведінки. Цінова політика має бути гнучкою та враховувати дії конкурентів, при цьому не зводячись до простого копіювання їхніх цінових стратегій. Моніторинг дозволяє визначити цінові діапазони, які сприймаються споживачами як справедливі для певних категорій продукції, та розробити диференційовану цінову стратегію, яка підкреслює конкурентні переваги власної продукції. Маркетингові комунікації мають підкреслювати унікальні характеристики продукції та відповідати на конкурентні пропозиції. Моніторинг рекламних кампаній конкурентів дозволяє виявляти незайняті позиції та формувати власні комунікаційні повідомлення, які ефективно диференціюють продукцію на тлі конкурентів. Розвиток каналів дистрибуції має враховувати як традиційні підходи конкурентів, так і інноваційні методи доставки продукції споживачам. Формування клієнтського досвіду має базуватися на розумінні сильних і слабких сторін сервісу конкурентів. Моніторинг відгуків споживачів про продукцію конкурентів дозволяє виявляти незадоволені потреби та очікування, які можна адресувати у власній сервісній стратегії. Інноваційна діяльність має бути спрямована на створення продуктів, які не тільки відповідають поточним потребам ринку, але й випереджають опонентів у відповіді на майбутні тренди. Моніторинг технологічних розробок конкурентів та їхніх патентних заявок дозволяє вчасно реагувати на інноваційні виклики та розробляти власні технологічні рішення. Визначення ключових конкурентів. Розуміння конкурентного середовища починається з правильної ідентифікації суб'єктів, які становлять конкуренцію для умовної продукції компанії. Прямі конкуренти пропонують продукцію, яка є безпосередньою альтернативою умовній продукції за функціональністю та цільовою аудиторією. Вони задовольняють ті самі потреби споживачів і змагаються за той самий сегмент ринку. Ідентифікація прямих конкурентів вимагає глибокого розуміння власного продукту та його позиціонування. Аналіз прямих конкурентів є найбільш інформативним для розробки конкурентної стратегії, оскільки саме з ними відбувається безпосереднє змагання за споживача. Непрямі конкуренти пропонують альтернативні способи задоволення тих самих потреб споживачів. Їхня продукція може відрізнятися за технологією, принципом дії чи форматом, але

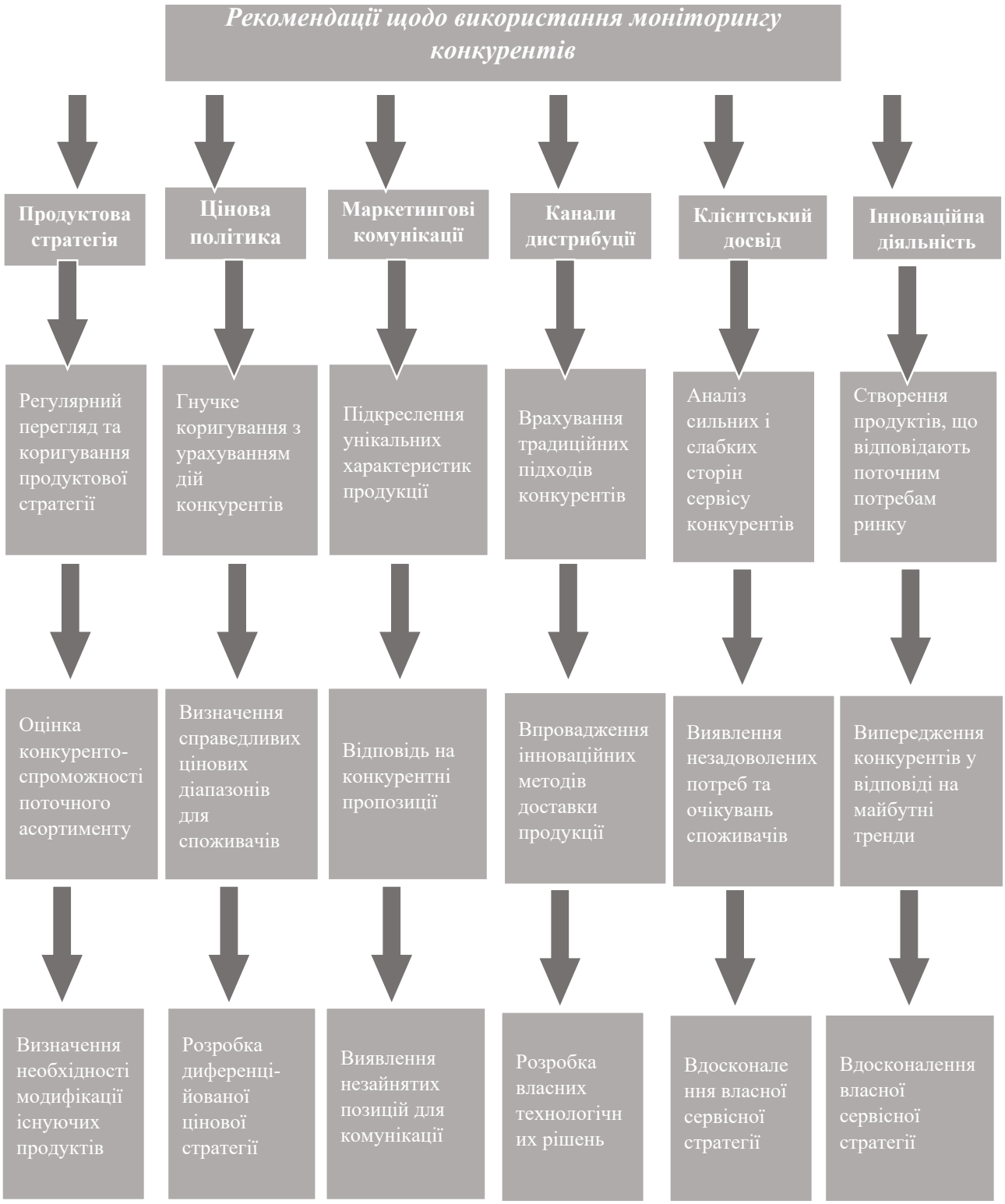

Рис. 2. Практичні рекомендації щодо використання результатів моніторингу конкурентів

Джерело: власна розробка авторів

виконувати подібні функції [4]. Аналіз непрямих конкурентів дозволяє виявити потенційні загрози заміщення та розширити розуміння можливих шляхів розвитку ринку. Часто саме непрямі конкуренти стають джерелом інноваційних рішень, які можуть суттєво змінити структуру ринку. Порівняльний аналіз конкурентів за ключовими показниками. Систематичне порівняння конкурентів за низкою параметрів створює основу для виявлення

конкурентних переваг умовної продукції. Асортимент продукції конкурентів дає розуміння їхньої стратегічної спрямованості та ринкового позиціонування. Важливо аналізувати не лише кількість найменувань, але й ширину охоплення різних сегментів, наявність продуктових ліній для різних цінових категорій та особливості продуктової стратегії. Виявлення прогалин в асортименті конкурентів може стати джерелом можливостей для розширення власної продуктової лінійки. Якість товарів – ключовий аспект для тривалого процвітання на ринковій арені. Оцінка якості має базуватися на об'єктивних параметрах: технічних характеристиках, результатах випробувань, сертифікації та стандартах якості. Також важливо враховувати суб'єктивне сприйняття якості споживачами, яке формується на основі особистого досвіду, відгуків та репутації бренду. Цінова політика конкурентів відображає їхнє позиціонування та цільові сегменти ринку. Аналіз цінових стратегій повинен включати вивчення базових цін, системи знижок, спеціальних пропозицій та акцій. Важливо оцінювати співвідношення ціни та якості, яке пропонують конкуренти, а також їхню реакцію на цінові зміни на ринку. Маркетингові стратегії конкурентів формують образ їхніх брендів у свідомості споживачів. Аналіз рекламних кампаній, каналів комунікації, меседжів та візуальної ідентичності допомагає зрозуміти підходи до залучення та утримання клієнтів. Важливо також оцінювати маркетингові бюджети конкурентів та ефективність їхніх маркетингових інвестицій. Обслуговування клієнтів є важливим елементом конкурентної переваги. Аналіз процесів продажу, післяпродажного сервісу, гарантійних умов та програм лояльності допомагає зрозуміти, як конкуренти будують довгострокові відносини зі споживачами. Якість обслуговування часто стає вирішальним фактором для вибору між схожими за технічними характеристиками продуктами. Виявлення сильних та слабких сторін конкурентів. Детальний аналіз сильних та слабких сторін конкурентів дозволяє розробити стратегії, які використовують їхні вразливі місця та нейтралізують переваги. Сильні сторони конкурентів можуть включати унікальні технології, патенти, ефективну дистрибуцію, сильний бренд або лояльну клієнтську базу. Важливо розуміти, які переваги є стійкими та складними для копіювання, а які можуть бути швидко нівельовані. Аналіз сильних сторін допомагає визначити напрямки для власного розвитку та встановити еталони ефективності у різних аспектах бізнесу. Слабкі сторони конкурентів можуть бути пов'язані з обмеженнями у виробничих потужностях, відсутністю інновацій, проблемами з якістю або сервісом, неефективними бізнес-процесами чи негативним сприйняттям бренду. Виявлення цих слабкостей дозволяє розробити стратегії, які підкреслюють власні переваги на тлі недоліків конкурентів. Аналіз стратегій конкурентів. Розуміння стратегічних напрямків розвитку конкурентів допомагає прогнозувати їхні майбутні кроки та формувати власну довгострокову стратегію. Конкуренти можуть дотримуватися різних стратегій: від цінового лідерства до диференціації, від фокусування на нішах до широкого охоплення ринку. Аналіз інвестицій, партнерств, розширення на нові ринки та продуктові категорії дає розуміння стратегічних пріоритетів компаній. Важливо також відстежувати зміни в стратегіях конкурентів, які можуть сигналізувати про реакцію на нові ринкові умови або зміну керівництва. Аналіз цільової аудиторії конкурентів. Розуміння сегментів споживачів, на які орієнтуються конкуренти, допомагає виявити незайняті ніші та оптимізувати власне позиціонування [11]. Аналіз демографічних, географічних, психографічних та поведінкових характеристик цільової аудиторії конкурентів дозволяє зрозуміти їхню стратегію сегментації ринку. Важливо оцінювати, наскільки повно конкуренти задовольняють потреби своїх цільових сегментів, та виявляти групи споживачів, чиї потреби залишаються незадоволеними або задоволеними лише частково. Розуміння системи дистрибуції конкурентів є важливим для розробки власної ефективної стратегії доставки продукції до споживачів. Аналіз використання різних каналів збуту (прямі продажі, роздрібні мережі, онлайн-торгівля, дистриб'ютори), географічного охоплення, логістичних рішень та ефективності управління ланцюгами поставок дозволяє виявити сильні та слабкі сторони системи дистрибуції конкурентів. Важливо також розуміти стратегії опонентів щодо розвитку нових каналів збуту та інтеграції онлайн і офлайн-торгівлі. Визначення унікальних рис умовної продукції. Ключем до конкурентоспроможності продукту є наявність унікальних характеристик, що створюють додаткову цінність для клієнтів і вирізняють його серед пропозицій конкурентів. Унікальність умовної продукції може проявлятися через інноваційні технології, запатентовані рішення, особливі компоненти чи матеріали, унікальний дизайн

або функціональність. Важливо чітко ідентифікувати ці особливості та зрозуміти, наскільки вони є значущими для споживачів і складними для копіювання конкурентами. Унікальні характеристики формують ідентичність продукту на ринку та стають основою для розробки ефективних маркетингових комунікацій. При цьому важливо розрізняти реальні унікальні характеристики, які базуються на об'єктивних перевагах, від штучно створених маркетингових диференціаторів, що не мають суттєвої цінності для споживачів. Порівняння умовної продукції з продукцією конкурентів. Систематичне порівняння за ключовими параметрами дозволяє об'єктивно оцінити конкурентоспроможність умовної продукції та виявити сфери для покращення. Технічні характеристики є фактичними показниками функціональності продукції. Порівняння за такими параметрами, як потужність, продуктивність, енергоефективність, надійність, довговічність та інші специфічні для галузі показники, дозволяє виявити технологічне лідерство або відставання умовної продукції. Важливо аналізувати не лише поточний стан, але й динаміку розвитку технічних характеристик продукції конкурентів. Функціональні можливості відображають здатність продукції задовольняти потреби споживачів. Порівняння набору функцій, їхньої доступності, зручності використання та відповідності очікуванням цільової аудиторії дозволяє оцінити практичну цінність умовної продукції порівняно з конкурентними пропозиціями.

Особливу увагу варто приділяти унікальним функціям, які відсутні у продукції опонентів. Дизайн та ергономіка впливають на візуальне сприйняття продукції та зручність її використання. Порівняння естетичних аспектів, відповідності сучасним трендам, зручності інтерфейсу, інтуїтивності використання дозволяє оцінити суб'єктивну привабливість умовної продукції для споживачів. У деяких галузях саме дизайн стає вирішальним фактором конкурентної переваги. Співвідношення вартості до якості відіграє визначальну роль при ухваленні рішення про придбання товару. Порівняння вартості умовної продукції з аналогічними пропозиціями конкурентів з урахуванням відмінностей у якості, функціональності та додаткових перевагах дозволяє оцінити привабливість пропозиції для споживачів. Важливо аналізувати не лише початкову вартість, але й загальну вартість, включаючи витрати на експлуатацію, обслуговування та утилізацію. Екологічність стає все більш важливим фактором конкурентоспроможності. Порівняння за такими параметрами, як енергоефективність, використання перероблених матеріалів, можливість утилізації, відсутність шкідливих речовин та загальний вплив на навколишнє середовище, дозволяє оцінити відповідність умовної продукції зростаючим екологічним вимогам споживачів та регуляторів. Виявлення конкурентних переваг умовної продукції. На основі детального порівняльного аналізу можна виділити ключові конкурентні переваги умовної продукції у різних аспектах. Переваги в ціні можуть бути пов'язані з більш ефективною структурою витрат, економією на масштабі, вертикальною інтеграцією або оптимізацією бізнес-процесів [1]. Цінові переваги дозволяють запропонувати споживачам більш вигідне співвідношення ціни та якості або забезпечити вищу рентабельність при паритетних цінах. Важливо аналізувати стійкість цінових переваг та можливість їх збереження в умовах зміни ринкової кон'юнктури. Переваги в якості можуть проявлятися через вищу надійність, довговічність, точність, ефективність роботи або відповідність стандартам. Якісні переваги формують довгострокову репутацію бренду та забезпечують лояльність споживачів. Підтвердження якісних переваг через незалежні дослідження, сертифікацію та гарантійні зобов'язання посилює їхню цінність для споживачів. Переваги в інноваційності пов'язані зі здатністю впроваджувати нові технології, функції та рішення, які відповідають актуальним і майбутнім потребам споживачів. Інноваційні переваги дозволяють диференціювати продукцію на ринку та тимчасово уникнути прямої цінової конкуренції. Важливо підтримувати постійний процес інновацій для збереження технологічного лідерства. Переваги в обслуговуванні клієнтів проявляються через якість передпродажних та післяпродажних сервісів, швидкість реагування на запити, доступність підтримки, зручність комунікації та індивідуальний підхід. Сервісні переваги створюють додаткову цінність для споживачів і підвищують загальне задоволення від використання продукції. У деяких галузях якість обслуговування стає ключовим фактором диференціації при схожості технічних характеристик основних продуктів. Обґрунтування конкурентних переваг на основі аналізу ринку та конкурентів. Виявлені конкурентні переваги умовної продукції мають бути підтверджені об'єктивними даними та відповідати потребам цільової аудиторії. Аналіз спожив-

чих тенденцій, опитування клієнтів, відгуки та інші форми зворотного зв'язку дозволяють валідувати значущість виявлених переваг для цільової аудиторії. Важливо розуміти, які характеристики продукції є ключовими при прийнятті рішення про покупку для різних сегментів споживачів. Порівняльні тести, незалежні дослідження та експертні оцінки забезпечують фактичне підтвердження заявлених переваг умовної продукції. Наявність документальних доказів посилює довіру споживачів до маркетингових комунікацій та підвищує ефективність просування продукції. Аналіз конкурентного середовища дозволяє оцінити стійкість виявлених переваг у контексті можливих дій конкурентів. Важливо розуміти, які переваги можуть бути швидко скопійовані, а які забезпечують довгострокову диференціацію завдяки унікальним технологіям, патентам або складним бізнес-процесам. Формування унікальної торгової пропозиції (УТП). Россер Рівз автор концепції УТП, на основі виявлених та обґрунтованих конкурентних переваг формується чітка унікальна торгова пропозиція, яка відображає ключову цінність умовної продукції для споживачів [3]. Унікальна торгова пропозиція (УТП) повинна бути стислою, легко сприйнятною та привабливою для визначеної групи споживачів. Вона повинна фокусуватися на найбільш значущих перевагах умовної продукції та відповідати актуальним потребам споживачів. Важливо, щоб унікальна торгова пропозиція була правдивою та підкріплювалась реальними характеристиками продукції. Ефективна УТП стає основою для всіх маркетингових комунікацій та допомагає сформувати чітке позиціонування умовної продукції на ринку. Вона визначає, як продукт сприйматиметься споживачами та яке місце він займатиме у свідомості цільової аудиторії.

Висновок. Моніторинг ринкових опонентів та конкурентних переваг умовної продукції дозволяє зробити висновок, що систематичний моніторинг конкурентного середовища є необхідною умовою для забезпечення стійкої конкурентоспроможності будь-якої продукції на сучасному динамічному ринку. Розглянуті методи та інструменти моніторингу конкурентів демонструють важливість комплексного підходу до збору та аналізу інформації. Поєднання аналізу відкритих джерел, маркетингових досліджень, патентного аналізу та моніторингу цінової політики забезпечує всебічне розуміння конкурентного середовища. Структурований аналіз за допомогою SWOT-аналізу та моделі п'яти сил Портера дозволяє систематизувати отриману інформацію та перетворити її на стратегічні рішення. Ефективний моніторинг конкурентів має базуватися на чітко визначених ключових показниках, серед яких частка ринку, обсяги продажів, цінова політика, маркетингові стратегії, асортимент продукції та відгуки клієнтів. Саме ці показники формують цілісну картину конкурентного середовища та дозволяють виявити тенденції його розвитку. Етичні аспекти моніторингу конкурентів мають критичне значення для підтримки ділової репутації компанії. Використання виключно законних методів збору інформації, забезпечення конфіденційності даних та категоричне уникнення промислового шпигунства є невід'ємними принципами сучасної конкурентної розвідки. Точна ідентифікація прямих та непрямих конкурентів становить основу для адекватного розуміння конкурентного середовища. Прямі конкуренти змагаються за той самий сегмент споживачів, тоді як непрямі конкуренти пропонують альтернативні способи задоволення тих самих потреб і можуть стати джерелом несподіваних інновацій. Порівняння конкурентів на основі ключових метрик дає можливість визначити їхні переваги та недоліки.

Систематичний моніторинг конкурентів, чітке розуміння власних конкурентних переваг та їх ефективне використання у ринковій стратегії забезпечують міцну основу для успішного розвитку умовної продукції в умовах інтенсивної конкуренції. При цьому важливо пам'ятати, що конкурентоспроможність не є статичним явищем – вона вимагає постійного аналізу, адаптації та вдосконалення у відповідь на зміни ринкового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Про конкурентоспроможність підприємства. *Вісник видавництво Львівського торговельно-економічного університету,* Львів. Україна. 2017. С. 14–29.

2. Про те, чому ваш продукт програє без аналізу ринку – колонка Тимура Догадкіна, Pragmatech. URL: https://ain.ua/2023/02/01/chomu-vash-produkt-prograye-bez-analizu-rynku/ (дата звернення 01.03.2025).

3. Про конкурентні переваги бізнесу: шукаємо, виділяємо та правильно подаємо своєму клієнту. URL: https://impulse-design.com.ua/ua/konkurentnye-preimushchestva-biznesa.html (дата звернення 02.03.2025).

4. Про конкуренцію. Визначення, види. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/ (дата звернення 02.03.2025).

5. Про конкурентну перевагу. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/ (дата звернення 03.03.2025).

6. Про ринкову конкуренцію, її суть, форми та значення у розвитку економіки. URL: https://studentam.net.ua/content/view/ (дата звернення 03.03.2025).

7. Зозульов О. В., Царьова Т.О., Гавриш Ю. О. Про фундаментальний маркетинг навчально-методичний комплекс. Вісник Міністерство освіти і науки України. *Національний технічний університет україни «Київський політехнічний інститут Імені Ігоря Сікорського*». 2022. С. 43–70.

8. Єресько І. Про формування конкурентоспроможної регіональної економіки як мета стратегічного планування комплексного розвитку регіону. *Конкуренція.* 2010. № 3. С. 19–25.

9. 9. Герасимчук З. В., Ковальська Л. Л. Про конкурентоспроможність регіону: теорія, методологія, практика: монографія. Вісник Луцьк : Надстир'я, 2008. С. 248.

10. Білик Р. Р. Про методологічні засади формування та забезпечення конкурентоспроможності регіону. *Вісник ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України».* 2017. С. 70–75.

11. Стасюк О. М., Бевз І. А. Про інтегральну оцінку конкурентоспрможності регіонів України. *Вісник Науково-технічна збірка: Комунальне господарство міст.* 2010. С. 53–60.

12. Мітюшкіна Х.С. Про конкурентоспроможність регіонів України на мікро-та мезорівня. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка.* 2013. С. 31–42.

13. Білецька Вікторія Романівна. Про аудит і оцінювання конкурентоспромоожності підприємства. Вісник Міністерство освіти і науки України. Тернопільський національний економічний університет. Кафедра економічної експертизи та аудиту бізнесу. 2018. С. 6–74.

14. Горник Володимир Гнатович, Кравченко Сергій, Клименюк Микола Миколайович, Путінцев Анатолій Васильович, Царенко Оксана Вячеславівна, Петровська Ірина Олегівна. Про економічне зростання та конкурентоспроможність національного господарства. *Вісник таврійський національний університет імені В.І. Вернадського навчально-науковий інститут управління, економіки та природокористування*. 1 9–20 жовтня 2018 р. С. 44–84.

15. Про зображення моделі п'яти сил Портера. URL: https://bakertilly.ua (дата звернення 05.03.2025)

REFERENCES:

1. Lupak R. L., Vasyltsiv T. H. (2017) Pro konkurentospromozhnist pidpryyemstva [About the competitiveness of the enterprise]. *Visnyk vydavnytstvo Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, m. Lviv. Ukrayina, pp. 14–29. (in Ukrainian)

2. About why your product loses without market analysis – column by Timur Dogadkin, Pragmatech [About why your product loses without market analysis – column by Timur Dogadkin, Pragmatech]. URL: https://ain.ua/2023/02/01/chomu-vash-produkt-prograye-bez-analizu-rynku/ (access date 03.01.2025).

3. About competitive advantages of business: we search, highlight and correctly present them to our client [About competitive advantages of business: we search, highlight and correctly present them to our client]. URL: https://impulse-esign.com.ua/ua/konkurentnye-preimushchestva-biznesa.html (access date 02.03.2025).

4. About competition. Definition, types [About competition. Definition, types]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/ (access date 03.02.2025).

5. About competitive advantage [About competitive advantage]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/ (access date 03.03.2025).

6. About market competition, its essence, forms and significance in the development of the economy. [About market competition, its essence, forms and significance in the development of the economy]. URL: https://studentam.net.ua/content/view/ (access date 03.03.2025).

7. Zozuov O. V., Tsarova T. O., Havrysh YU. O. (2022) Pro fundamentalnyy marketynh navchalno-metodychnyy kompleks [About fundamental marketing educational and methodological complex]. *Visnyk Ministerstvo osvity i nauky ukrayiny.* Natsionalnyy tekhnichnyy universytet ukrayiny «Kyyivskyy politekhnichnyy instytut Imeni Ihorya Sikorskoho», pp. 43–70. (in Ukrainian)

8. Yeresko I. (2010) [About the formation of a competitive regional economy as the goal of strategic planning for the comprehensive development of the region]. Pro formuvannya konkurentospromozhnoyi rehionalnoyi ekonomiky yak meta stratehichnoho planuvannya kompleksnoho rozvytku rehionu. *Konkurentsiya,* № 3, pp. 19–25. (in Ukrainian)

9. Herasymchuk Z. V., Kovalska L. L. (2008) Pro konkurentospromozhnist rehionu: teoriya, metodolohiya, praktyka: monohrafiya [About the competitiveness of the region: theory, methodology, practice: monograph]. *Visnyk Lutsk: Nadstyya,* p. 248. (in Ukrainian)

10. Bilyk R. R. (2017) Pro metodolohichni zasady formuvannya ta zabezpechennya konkurentospromozhnosti rehionu [About the methodological principles of forming and ensuring the competitiveness of the region]. *Visnyk DU «Instytut rehionalnykh doslidzhen imeni M.I. Dolishnoho NAN Ukrayiny»,* pp. 70–75. (in Ukrainian)

11. Stasyuk O. M., Bevz I. A. (2010) Pro intehralnu otsinku konkurentosprmozhnosti rehioniv Ukrayiny [About the integrated assessment of the competitiveness of the regions of Ukraine]. *Visnyk Naukovo-tekhnichna zbirka: Komunalne hospodarstvo mist,* pp. 53–60. (in Ukrainian)

12. Mityushkina KH. S. (2013) Pro konkurentospromozhnist rehioniv Ukrayiny na mikro-ta mezorivnya [About the competitiveness of regions of Ukraine at the micro- and meso-levels]. *Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomika,* pp. 31–42. (in Ukrainian)

13. Biletska Viktoriya Romanivna. (2018) Pro audyt i otsinyuvannya konkurentospromoozhnosti pidpryyemstva [About audit and assessment of the competitiveness of an enterprise]. *Visnyk Ministerstvo osvity i nauky Ukrayiny.* Ternopilskyy natsionalnyy ekonomichnyy universytet. Kafedra ekonomichnoyi ekspertyzy ta audytu biznesu, pp. 6–74. (in Ukrainian)

14. Hornyk Volodymyr Hnatovych, Kravchenko Serhiy, Klymenyuk Mykola Mykolayovych, Putintsev Anatoliy Vasylovych, Tsarenko Oksana Vyacheslavivna, Petrovska Iryna Olehivna. (2018) Pro ekonomichne zrostannya ta konkurentospromozhnist natsionalnoho hospodarstva [About economic growth and competitiveness of the national economy]. *Visnyk tavriyskyy natsionalnyy universytet imeni V.I. Vernadskoho navchalno-naukovyy instytut upravlinnya, ekonomiky ta pryrodokorystuvannya.* pp. 44–84. (in Ukrainian)

15. Pro zobrazhennya modeli pyaty syl Portera [About the image of Porters five forces model]. URL: https:// bakertilly.ua (access date 05.03.2025).