

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ № 6

Тема 4. Аналіз конкуренції, конкурентів та методи маркетингових досліджень

Кейс-умова

Компанія Brewly планує запускити сервіс місячної підписки на спеціальну каву з доставкою по Україні. Перед виходом на ринок команда маркетингу повинна провести комплексний аналіз конкурентного середовища та підготувати рекомендації щодо стратегії позиціонування.

Цільовий сегмент: міські мешканці 25–40 років, які цінують якість та готові платити від 500 до 900 грн на місяць за преміум-продукт із персоналізацією.

Завдання 1. Визначення конкурентів

Визначте три рівні конкуренції для компанії Brewly. Для кожного рівня наведіть 2–3 приклади реальних гравців українського ринку та обґрунтуйте, чому вони належать саме до цього рівня.

Рівні конкуренції:

- Прямі конкуренти — пропонують аналогічний продукт на тому самому ринку;
- Непрямі конкуренти — різні продукти, але задовольняють ту саму потребу споживача;
- Потенційні конкуренти — наразі не конкурують, але мають ресурси та мотивацію для виходу на ринок.

Рівень конкуренції	Приклади (2–3 гравці)	Обґрунтування
Прямі конкуренти		
Непрямі конкуренти		
Потенційні конкуренти		

Теоретична основа: концепція фокусних конкурентів (Котлер). Питання для обговорення: чим «прямий конкурент» відрізняється від «фокусного»? Які критерії відбору є визначальними?

Завдання 2. Digital-аналіз конкурента

Оберіть одного прямого конкурента з таблиці завдання 1. Використовуючи безкоштовні digital-інструменти, зберіть дані та заповніть профіль конкурента.

Інструмент	Що аналізуємо	Отримані дані (заповнити)
Facebook Ads Library	Активна реклама, формати, меседжі, частота показів	
Google Trends	Динаміка інтересу до бренду, сезонність запитів	
Instagram / TikTok	Залученість (ER%), тематика контенту, тональність	
Serpstat / Ubersuggest	Ключові слова, позиції, оцінка рекламного бюджету	
Google Maps (відгуки)	Рейтинг, топ-скарги, сильні сторони очима клієнтів	

Після збору даних: визначте, яку конкурентну стратегію реалізує обраний гравець – лідерство за витратами, диференціація чи фокусування (Porter, 1980). Наведіть не менше трьох аргументів на підтвердження вашого висновку.

Завдання 3. Матриця конкурентоспроможності

Оцініть Brewly та трьох конкурентів за шістьма факторами за допомогою зваженої матриці (Weighted Competitive Matrix). Для кожного фактора встановіть вагу (загальна сума ваг має дорівнювати 1,0), оцініть кожного гравця за шкалою від 1 до 10, розрахуйте зважені бали та підсумковий результат.

Фактор оцінки	Вага (сума=1,0)	Brewly (1–10)	Вага (сума=1,0)	Brewly (1–10)	Вага (сума=1,0)	Brewly (1–10)
	Конкурент 1		Конкурент 2		Конкурент 3	
Якість продукту / асортимент						
Ціна / співвідношення цінність–ціна						
Зручність замовлення та доставки						
Digital-присутність та реклама						

Лояльність та retention						
Упаковка / досвід unboxing						
Зважений підсумковий бал	1,0					

Аналіз результатів: визначте фактори, за якими Brewly має конкурентну перевагу, та фактори, де спостерігається стратегічний розрив. Висновки матриці стануть основою для завдання 4.

Завдання 4. Карта конкурентного позиціонування

Побудуйте двовимірну карту позиціонування, на якій розмістіть усіх виявлених конкурентів та компанію Brewly. Оберіть дві осі, що найкраще відображають ключові критерії вибору у сегменті кавових підписок.

Рекомендовані варіанти осей:

- «Низька ціна ↔ Висока ціна» × «Масовий продукт ↔ Персоналізований продукт»;
- «Офлайн-орієнтованість ↔ Digital-first» × «Стандартна якість ↔ Преміум якість»;
- Власний варіант осей – з обов'язковим обґрунтуванням вибору.

Побудуйте карту у вільному просторі нижче або на окремому аркуші:

[Місце для карти позиціонування]

Приклад. Як заповнити матрицю (Крок за кроком)

Щоб скласти цю карту, вам потрібно розмістити на ній логотипи або назви конкурентів, виходячи з їхніх характеристик:

1. Квадрант «Низька ціна / Масовий» (Лівий нижній): Сюди ставте великі мережі супермаркетів або дешеві сервіси підписки на каву, які продають стандартні набори без індивідуального підходу. Тут конкурувати найважче, бо виграє той, у кого найнижча ціна.

2. Квадрант «Висока ціна / Масовий» (Лівий верхній): Сюди потрапляють відомі преміум-бренди, які дорогі, але не пропонують нічого особистого клієнту (однакова кава для всіх). Вони "уразливі", бо клієнт може не розуміти, за що переплачує, якщо немає персоналізації.

3. Квадрант «Низька ціна / Персоналізований» (Правий нижній): Це "можлива нова категорія". Якщо тут порожньо, це шанс для дискаунтера, який дає змогу обирати каву під себе.

4. Квадрант «Висока ціна / Персоналізований» (Правий верхній): Це ваша ціль для Brewly. Тут клієнт платить за те, що сервіс знає його смаки, підбирає обсмажку під його вподобання тощо. Це ніша найвищої цінності.

Ключове питання: чи є «вільна ніша» на карті? Як її може зайняти Brewly? Сформулюйте позиціонування одним реченням у форматі: «Brewly — це [для кого], який [що робить / яка цінність], на відміну від [конкурентів]».

Завдання 5. Дизайн маркетингового дослідження

Компанія Brewly бажає перевірити таку гіпотезу перед запуском:

«Цільовий сегмент готовий платити понад 700 грн на місяць за персоналізовану кавову підписку за умови наявності опції тимчасової паузи».

Розробіть план маркетингового дослідження для перевірки цієї гіпотези та заповніть таблицю:

Елемент дослідження	Відповідь / обґрунтування
Метод (якісний / кількісний / змішаний)	
Генеральна сукупність	
Розрахунок обсягу вибірки	<i>Використовуємо формулу для нескінченної ГС</i>
5 ключових запитань анкети	
Канал збору даних	
Метод мінімізації помилок вибірки	

Зверніть увагу на можливі помилки вибірки (помилка охоплення, помилка невідповіді) та запропонуйте конкретні способи їх мінімізації в умовах онлайн-опитування.

Фінальна презентація результатів

Кожен представляє «Стратегічну карту Brewly» - один слайд або аркуш формату А3 з відповідями на три запитання:

- Хто є головним конкурентом компанії та чому саме він становить найбільшу загрозу?
- Яку унікальну конкурентну позицію займає або повинна зайняти Brewly на ринку?
- Яке одне маркетингове дослідження є найбільш критичним перед запуском сервісу?