МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

факультет програмної інженерії та бізнесу

кафедра інженерії програмного забезпечення

**Лабораторна робота № 1**

з дисципліни « Оптимізація та просування сайтів (SEO) »

*назва дисципліни*

на тему: «Аналіз конкурентів»

Виконав: студент 3 курсу групи № 632п

освітньої програми

121 інженерія програмного забезпечення

(шифр і назва ОП)

Зайченко Ярослав Ігорович

(прізвище й ініціали студента)

Прийняв: старший викладач

Туркіна Вікторія Валентинівна

(посада, науковий ступінь, прізвище й ініціали)

Кількість балів:

Харків – 2024

**ЗМІСТ**

[Постановка завдання 3](#_Toc179963230)

[Порядок виконання роботи 3](#_Toc179963231)

[Зміст звіту 3](#_Toc179963232)

[Теоретичні відомомості 4](#_Toc179963233)

[Виконання роботи 9](#_Toc179963234)

[Заключення 13](#_Toc179963235)

[*Додаток А* 14](#_Toc179963236)

[*Додаток Б* 15](#_Toc179963237)

[*Додаток В* 16](#_Toc179963238)

Мета роботи: засвоєння практичних навичок аналізу конкурентів у маркетинговому дослідженні для подальшого використання в формуванні стратегії просування.

Аналіз конкурентів – один із способів докладно вивчити кон'юнктуру ринку. Для успішного ведення бізнесу, необхідно знати не лише про переваги конкурентів, а також їх вразливі місця.

Навіщо проводити аналіз конкурентів:

* щоб створити власну унікальну торгову пропозицію (УТП) та відокремитися від найближчих конкурентів;
* щоб дізнатися, яку стратегію інтернет-маркетингу використовують конкуренти. Виявити їх основні джерела трафіку та визначити орієнтовний маркетинговий бюджет;
* щоб зрозуміти, в якому напрямку потрібно розвиватися для збільшення частки ринку та нарощування прибутку;
* щоб дізнатися про функціональні особливості сайтів конкурентів та їх слабкі місця, а потім врахувати ці моменти при розробленні/доопрацюванні власного сайту.

Постановка завдання

1. **Аналіз ринку та визначення конкурентів.**

Пошук конкурентів можна здійснювати за допомогою пошукової системи Google. Потрібно використовувати в пошуковому запиті ключові слова, які відповідають обраним бізнес-цілям. Мають цікавити сайти, які потрапили до топу за базовими пошуковими запитами. Рекламні позиції та великі маркетплейси, якщо такі є, не враховувати.

Додайте своїх конкурентів до таблиці. Класифікуйте за трьома групами:

1. *прямі* конкуренти з такою ж продукцією, аудиторією та розміром бізнесу;
2. *непрямі* – сайти, які пропонують схожу продукцію, але в іншому сегменті споживчої аудиторії;
3. *неявні* – пропонують інший товар, але можуть стати суперниками, якщо розвиватимуть суміжні галузі бізнесу.
4. **Аналіз сайтів – лідерів ніші.**

Проведіть юзабіліті-тестування сайтів конкурентів. Основні запитання:

* Наскільки є привабливим, зрозумілим та зручним дизайн сайту?
* Наявність мобільного застосунку?
* Як працює навігація та фільтри сайту?
* Які фотографії використовуються (це унікальні фото чи використовуються стокові зображення)?
* Як виглядають картки товарів, де розміщені кнопки з закликом до дії (покупки, замовлення тощо)?
* Який текстовий контент розміщено на картці товару, чи є уточнюючі коментарі від користувачів, чи можна розширити інформацію про товар, щоб у користувача не виникало жодних додаткових питань чи сумнівів придбати його?
* Як виглядають рекламні банери?
* Чи є посилання на соціальні мережі, де вони розміщені?
* Чи активні сторінки та канали конкурентів у соціальних мережах? Який контент вони там публікують? Як вони взаємодіють зі своїми передплатниками?
* Скільки у них відгуків і як швидко та часто вони відповідають на запитання?

1. **Деталі бізнес-стратегій.**

Проаналізуйте технічні аспекти роботи конкурентів. Основні запитання:

* Коли було засновано сайт?
* Існування рекламних акцій?
* Яку позицію займає сайт у результатах пошуку?
* Чи використовується контекстна реклама?
* Цінові стратегії, яких вони дотримуються?

Порядок виконання роботи

1. Згідно запропонованому варіанту сформулювати запит у пошуковій системі Google. За допомогою пошуку вибрати 3 сайти.
2. Згідно п. 1, 2, 3 плану роботи оцінити параметри, за якими визначається конкурентоспроможність сайтів, за 5-бальною шкалою. Результати записати в таблицю. Обрати сайт з найбільшою сумою балів за еталон (базу порівняння).

Розрахувати в MS Office Excel одиничні параметричні показники конкурентоспроможності за формулою:

*qi = pi / piБ ∙ 100 %*,

Де:

- *qi*– одиничний параметричний показник конкурентоспроможності;

*- рi*– величина *і*-го параметра для сайту, що аналізується;

*- рiБ* – величина *і*-го параметра сайту, який вибрано за базу порівняння;

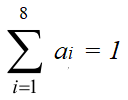
*- і = 1...m* (*m* – кількість параметрів).

Результати розрахунків одиничних параметричних показників конкурентоспроможності занести до таблиці.

Визначити самостійно (за результатами аналізу сайтів та на основі власної думки) коефіцієнти вагомості для показників, що характеризують властивості сайту:

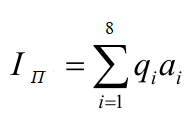
* наявність електронної адреси, мобільного застосунку, посилань на розміщення в соціальних мережах а1 = ?;
* тип конкуренції а2 = ?;
* дизайн, навігація а3 = ?;
* текстовий, фото, відео контент а4 = ?;
* активність у соцмережах а5 = ?;
* зворотній зв'язок з користувачем а6 = ?;
* позиція в результатах пошуку а7 = ?;
* цінова політика а8 = ?.

УВАГА! Сума коефіцієнтів вагомості має дорівнюватися одиниці:



Коефіцієнти вагомості показників занести до таблиці 3.

Групові інтегральні показники розраховуємо в MS Office Excel за формулою:



Результати розрахунків групових інтегральних показників конкурентоспроможності занести до таблиці .

Подивитися, як змінилася конкурентоспроможність сайтів з урахуванням вагових коефіцієнтів по відношенню до бальної оцінки.

Для наглядного відображення конкурентоспроможності досліджуваних сайтів, що надають послуги, побудувати циклограму рівня якості в програмі MS Office Excel на основі даних таблиці за допомогою пелюсткової діаграми.

Для визначення рівня якості сайтів площа їхніх багатокутників порівнюється з площею багатокутника сайту, вибраного за базу порівняння. Відповідно більш велика площа багатокутника свідчить про більш високий рівень якості послуг і конкурентоспроможність сайту.

1. Написати звіт.

Зміст звіту

* титульний аркуш;
* постановка задачі згідно варіанту;
* короткі відповіді на запитання з плану роботи по кожному конкуренту;
* таблиці з результатами;
* висновки (на що треба звернути увагу, щоб збільшити конкурентоспроможність).

**Варіант 10:** Транспортні послуги - перевозка вантажу по Україні

Виконання роботи

Завдання 1. Сформувати запит за варінтом, обрати 3 сайти

Згідно запропонованому варіанту було сформульовано запит у пошуковій системі Google. За допомогою пошуку обрано 3 сайти.

* Aurora Trans <https://avrora-trans.com/ua/services/ukraine>;
* АвтоТрансГарант <https://www.autotransgarant.com/uk/poslugi-vantazhoperevezen/vantazhoperevezennja-v-ukraini/>;
* Della https://della.ua/;

Згідно п. 1, 2, 3 плану роботи оцінено параметри, за якими визначається конкурентоспроможність сайтів, за 5-бальною шкалою. Результати записано в таблицю 1. Обрано сайт з найбільшою сумою балів за еталон (базу порівняння).

Таблиця 1 – Оцінювання конкурентоспроможності сайтів за бальною шкалою

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Aurora Trans | АвтоТрансГарант | Della |
| Наявність електронної адреси, мобільного застосунку, посилань на розміщення в соціальних мережах | 4 | 1 | 1 |
| Тип конкуренції (прямий, непрямий, неявний) | 5(прямий) | 5(прямий) | 5(прямий) |
| Дизайн, навігація | 5 | 1 | 2 |
| Текстовий, фото, відео контент | 5 | 2 | 2 |
| Активність у соцмережах | 1 | 0 | 0 |
| Зворотний зв'язок з користувачем | 5 | 4 | 1 |
| Позиція в результатах пошуку | 5 | 4 | 2 |
| Цінова політика | 3 | 5 | 2 |
| Сума балів | 34 | 22 | 15 |

Розрахували одиничні параметричні показники конкурентоспроможності за формулою в MS Excel:

*qi = pi / piБ ∙ 100 %*,

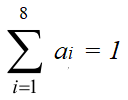
Результати розрахунків одиничних параметричних показників конкурентоспроможності занесено до таблиці 2.

Таблиця 2 – Результати розрахунків одиничних параметричних показників конкурентоспроможності

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Aurora Trans | АвтоТрансГарант | Della |
| Наявність електронної адреси, мобільного застосунку, посилань на розміщення в соціальних мережах | 4,00 | 0,25 | 0,25 |
| Тип конкуренції (прямий, непрямий, неявний) | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Дизайн, навігація | 5,00 | 0,20 | 0,40 |
| Текстовий, фото, відео контент | 2,50 | 0,40 | 0,40 |
| Активність у соцмережах | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Зворотній зв'язок з користувачем | 1,25 | 0,80 | 0,20 |
| Позиція в результатах пошуку | 1,25 | 0,80 | 0,40 |
| Цінова політика | 0,60 | 1,67 | 0,67 |

Визначено самостійно (за результатами аналізу сайтів та на основі власної думки) коефіцієнти вагомості для показників, що характеризують властивості сайту:

* наявність електронної адреси, мобільного застосунку, посилань на розміщення в соціальних мережах а1 = ?;
* тип конкуренції а2 = ?;
* дизайн, навігація а3 = ?;
* текстовий, фото, відео контент а4 = ?;
* активність у соцмережах а5 = ?;
* зворотній зв'язок з користувачем а6 = ?;
* позиція в результатах пошуку а7 = ?;
* цінова політика а8 = ?.

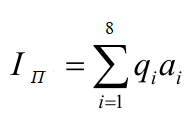


Коефіцієнти вагомості показників занесено до таблиці 3.

Таблиця 3 – Коефіцієнти вагомості показників

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| а1 | а2 | а3 | а4 | а5 | а6 | а7 | а8 |
| 0.073 | 0.109 | 0.164 | 0.145 | 0.055 | 0.145 | 0.164 | 0.145 |

Групові інтегральні показники розраховано в MS Office Excel за формулою:



Результати розрахунків групових інтегральних показників конкурентоспроможності занесено до таблиці 4.

Таблиця 4 – Результати розрахунків групових інтегральних показників конкурентоспроможності

|  |  |
| --- | --- |
| Конкурент | Груповий інтегральний показник конкурентоспроможності |
| Aurora Trans |  |
| АвтоТрансГарант |  |
| Della |  |

Рисунок 1 – Циклограма рівня якості

Аналіз сайтів-лідерів ніші

Проведено юзабіліті тестування сайтів конкурентів:

Aurora Trans:

* Сайт компанії має сучасний дизайн, зрозумілу та зручну навігацію. Містить всю необхідні переваги на головній сторінці;
* Мобільний застосунок відсутній;
* Навігація розділами сайту виконана як меню в верхній частині екрану. В футері сайту є посилання на додаткові сторінки, які допомагають ознайомитися з організацією та роботою компанії, зручні фільтри;
* На сайті використовуються власні фотографії та відеоматеріали – це фото транспорту та складів компанії. В деяких пунктах використовуються стокові зображення.
* Картки послуг виглядають сучасно та велично. Кожна займає четверту частину блоку з картками. Доповнені фоновим зображенням, заголовком та текстовим описом.
* Кожна послуга має свою сторінку, в кінці якої є таблиця з цінами, де користувач обирає все йому необхідне. Перед таблицею є відповіді на можливі питання, розмір вантажу, довжина шляху перевезення тощо. Відгуки на сайті відсутні
* На сайті відсутня стороння реклама;
* Посилання на соціальні мережі розташовані в самому верху хедера сайту;
* У компанії немає сторінок в соц. мережах.
* Компанція не має відгуків. Але на сайті присутні форми зворотного зв’язку з клієнтом. Відповідь операторів оперативна.

АвтоТрансГарант:

* Сайт компанії має застарілий дизайн, проте зрозумілу навігацію. Містить всю необхідні переваги на головній сторінці;
* Мобільний застосунок відсутній;
* Навігація розділами сайту виконана як бокове меню в правій частині екрану. В футері сайту є посилання на карту сайту, де можна швидко знайти потрібний розділ.
* На сайті використовуються стокові фотографії – це фото транспорту та тематичні фотографії до тексту.
* Картки послуг відсутні.
* Кожна послуга має свою сторінку, в кінці якої є прайс лист. Відгуки на сайті відсутні
* На сайті відсутня стороння реклама;
* Посилання на соціальні мережі відсутні. Наявна форма зворотного зв’язку з оператором у текстовому чаті.
* У компанії немає сторінок в соц. мережах.
* Компанія не має відгуків. Але на сайті присутні контакти для зв’язку з представником компанії. Відповідь операторів швидка.

Della:

* Сайт компанії має застарілий дизайн, і не достатньо зрозумілу навігацію. Містить багато зайвої інформації, яка відволікає увагу.
* Мобільний застосунок відсутній;
* Навігація розділами сайту виконана як вкладки перевезень у верхній частині сайту. В футері сайту є посилання на фільтри перевезень, де можна знайти потрібний розділ.
* На сайті майже не використовуються фотографії – і всі вони стокові.
* Картки послуг присутні зправа у вигляді форм, для розрахунку вартості послуги перевезень. .
* Кожна послуга має свою стрічку в таблиці перевезень, Ціни присутні на окремій сторінці у вигляді графіків, що не дуже інформативно. Відгуки на сайті відсутні
* На сайті відсутня стороння реклама;
* Посилання на соціальні мережі відсутні.
* У компанії немає сторінок в соц. мережах.
* Компанія не має відгуків. На сайті відсутні контакти для зв’язку

Деталі бізнес-стратегій

**Aurora Trans:**

* Сайт засновано 2009-го року;
* Немає ніяких акцій;
* Після виконання запиту сайт займає першу позицію;
* Ні, компанія не використовує контекстну рекламу;.
* Компанія дотримується стратегії підвищених цін на послуги з перевезення.

**АвтоТрансГарант:**

* Сайт засновано 2013-го року;
* Немає ніяких акцій;
* Після виконання запиту сайт займає другу позицію;
* Ні, компанія не використовує контекстну рекламу;.
* Компанія дотримується стратегії стандартних та конкурентних цін на послуги з перевезення.

**Della:**

* Сайт засновано 1995-го року;
* Немає ніяких акцій;
* Після виконання запиту сайт займає шосту позицію;
* Ні, компанія не використовує контекстну рекламу;.
* Компанія дотримується стратегії занижених та конкурентних цін на послуги з перевезення.

Висновок

У ході виконання лабораторної роботи було проведено дослідження трьох сайтів логістичних компаній по Україні та за кордон.

Було зроблено висновки-рекомендації, як би вони могли стати більш конкурентоспроможними:

Aurora Trans:

* Зробити цінову політику більш доступною.

АвтоТрансГарант:

* Оновити дизайн сайту;
* Зробити навігацію підрозділами сторінок сайту більш зручною.

Della:

* Додати контакти для зв’язку з компанією;
* Оновити дизайн сайту;
* Зробити навігацію підрозділами сторінок сайту більш зручною.