

◆ ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ ЗРАЗОК • ДАНІ ЗНЕОСОБЛЕНІ

ЗВІТ • КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА (COMPETITIVE INTELLIGENCE)

Ви програвали угоди за ціною. Виявилось — за обіцянкою.

Клієнт втрачав тендери двом конкурентам і був певен, що річ у ціні. Ми розібрали трьох гравців по відкритих джерелах: що вони обіцяють, за скільки продають, звідки беруть клієнтів і що про них пишуть самі клієнти. Виявилось, що ціна в них не нижча — інша обіцянка. Вони продають строк і гарантію, а не вартість. Клієнт переписав комерційну пропозицію, не рухаючи прайс.

РІВЕНЬ ПОСЛУГИ Конкурентне поле	ВАРТІСТЬ \$349+
СТРОК ВИКОНАННЯ 3–5 робочих днів	ОБСЯГ 3 конкуренти • 6 шарів розбору
ДЖЕРЕЛА Тільки відкриті дані + OSINT	ВЕРДИКТ Програш не ціновий — міняти обіцянку, не прайс

Головне одним рядком. Ваша ціна конкурентна, і знижка тут нічого не виправить. Ви програєте на тому, чого не обіцяєте вголос: конкуренти дають фіксований строк і гарантію, а ви говорите про якість. Найдешевша зміна — переписати те, що ви обіцяєте, а не те, скільки ви коштуєте.

1 Позиціонування і продукт

Перше, що ми знімаємо, — під яким кутом кожен конкурент заходить до того самого клієнта. Не «чим вони кращі», а що саме обіцяють уголос і чим підкріплюють обіцянку.

ГРАВЕЦЬ	КУТ ЗАХОДУ	ГОЛОВНА ОБІЦЯНКА	ЧИМ ПІДКРІПЛЮЄ
Конкурент А	Швидкість	«Відвантаження за 24 години»	Фіксований строк у договорі, штраф за прострочення
Конкурент Б	Надійність	«Гарантія 24 місяці замість 12»	Подовжена гарантія як стандарт, не як опція
Конкурент В	Ціна	«Найнижча ціна на ринку»	Демпінг, вузький асортимент, мінімум сервісу
Ви	Якість	«Європейська якість і досвід»	● Нічим вимірюваним — це не перевіряється клієнтом до покупки

Три конкуренти дають клієнту те, що можна перевірити або стягнути: строк, гарантію, ціну. Ваша обіцянка не має одиниці виміру, тож у тендері її нічим зважити. Саме тут ви й випадаєте з порівняння — ще до розмови про гроші.

2 Ціни і пакети

Публічні ціни й структура пакетів. Показуємо не «хто дорожчий», а де саме проходить межа між пакетами й на чому кожен заробляє насправді.

ГРАВЕЦЬ	ВХІДНА ЦІНА	СТРУКТУРА ПАКЕТІВ	НА ЧОМУ ЗАРОБЛЯЄ
Конкурент А	На рівні з вами	Один пакет + платні опції	Доплата за терміновість — головна маржа
Конкурент Б	На 8–12 % дорожче	Три пакети, середній виділено	Обслуговування після продажу, подовжена гарантія
Конкурент В	На 15–20 % дешевше	Пакетів немає, ціна за позицію	Обсяг; на одиниці маржа мінімальна
Ви	Базова	Один прайс без рівнів	● Немає платного верхнього рівня — нічого допродати

Дешевший за вас лише один гравець, і він же найслабший за сервісом. Тобто ціною вас не б'ють — вас обходять структурою: у двох є верхній платний рівень, куди можна перевести клієнта, а у вас прайс плоский.

3 Канали і реклама

Звідки кожен бере клієнтів і що саме говорить у рекламі. Оцінки обсягів орієнтовні: рекламні бібліотеки не показують точних сум, ми читаємо їх за присутністю й частотою.

ГРАВЕЦЬ	ГОЛОВНИЙ КАНАЛ	РЕКЛАМНИЙ МЕСЕДЖ	ЩО ЦЕ ДАЄ
Конкурент А	Пошукова реклама за вашими ключами	«Відвантажимо завтра»	Забирає клієнта в момент термінової потреби
Конкурент Б	Галузеві медіа + виставки	«Працюємо з 2011 року»	Довіра великих замовників і тендерів
Конкурент В	Маркетплейси й агрегатори	«Ціна від...»	Обсяг дрібних разових замовлень
Ви	Рекомендації й повторні клієнти	● Реклами майже немає	Стабільно, але не росте: нових клієнтів не приводить

Ви єдиний, хто не купує попит. Це пояснює, чому нових імен у воронці мало: ви присутні тільки там, де вас уже знають. Найдешевший вхід — пошукова реклама на запити з наміром купити, де зараз стоїть лише Конкурент А.

4 Аудиторія конкурента

Що клієнти конкурентів пишуть публічно: за що хвалять і на що скаржаться. Скарги тут цінніші за похвалу — це готовий перелік того, що ви можете зробити краще завтра.

ЗА ЩО ХВАЛЯТЬ КОНКУРЕНТІВ	НА ЩО СКАРЖАТЬСЯ
+ Строк: привозять коли обіцяли, без «переносимо на тиждень» + Зрозумілі умови гарантії, прописані до покупки + Менеджер відповідає в день звернення	— Після продажу зникають: підтримки фактично немає — Вузький асортимент, часто «немає в наявності» — Ціна в рекламі й ціна в рахунку відрізняються — Документи оформлюють довго й з помилками

Три з чотирьох скарг — про те, що відбувається вже після оплати. Це та частина, де ви за відгуками виглядаєте сильніше, але ніде про це не говорите.

5 Публічні фінанси і масштаб

Реєстрові дані, бенефіціари й найм показують реальну вагу гравця краще за його сайт. Найм особливо: людей беруть під те, що планують за кілька місяців.

ГРАВЕЦЬ	РЕЄСТРОВІ ДАНІ	НАЙМ ЗА ВАКАНСІЯМИ	ЩО ЦЕ ОЗНАЧАЄ
Конкурент А	Діюча, власник один, змін немає	Логісти й водії	● Розганяє швидкість — б'є в свою обіцянку
Конкурент Б	Група з двох юросіб, спільний бенефіціар	Сервісні інженери	● Будує післяпродажний сервіс — заходить у вашу зону
Конкурент В	Діюча, часта зміна директора	Вакансій немає	● Не росте; тримається лише ціною

6 Слабкі місця і куди заходити

- ▶ **Післяпродажний сервіс.** Головна скарга на всіх трьох. Ви це вже робите — але мовчки, тож у порівнянні воно не рахується.
- ▶ **Верхній платний рівень.** Двоє конкурентів мають куди перевести клієнта, ви — ні. Пакет із пріоритетним строком і подовженою гарантією закриває цю дірку без зміни базового прайсу.
- ▶ **Пошукова реклама.** На запитах із наміром купити стоїть лише Конкурент А. Вхід туди найдешевший саме зараз.
- ▶ **Конкурент В вразливий.** Не росте, не наймає, тримається лише ціною. Його клієнти — перші, кого можна забрати нормальним сервісом.

7 Доказова база і джерела

Кожне твердження спирається на зафіксоване джерело: коли знято, звідки, збережена копія та її контрольна сума. Ціни й меседжі змінюються, тож дата фіксації тут критична.

ДАТА	ДЖЕРЕЛО	КОПІЯ	ХЕШ
Момент фіксації в UTC	Адреса сторінки / оголошення	Збережений скрін / витяг	SHA-256 копії — незмінність

- ▶ Сайти, прайси й комерційні пропозиції гравців
 - ▶ Держреєстр юросіб, ФОП і бенефіціарів
 - ▶ Сайти вакансій і кар'єрні сторінки
- ▶ Рекламні бібліотеки (Google, Meta)
 - ▶ Відгуки, маркетплейси, галузеві майданчики
 - ▶ Медіа, вебархіви, історія цін (OSINT)

Це демонстраційний зразок. Гравці, ціни й цифри знеособлені та не стосуються конкретної галузі. Формат, логіка і глибина справжні; так виглядає реальний звіт після узгодження обсягу.

Оцінки рекламних обсягів орієнтовні. Майданчики не розкривають точних сум. Ми читаємо порядок за присутністю й частотою і позначаємо це як оцінку, не як факт.

Тільки відкриті джерела. Ми не зламаємо, не стежимо, не платимо за «пробив» і не видаємо себе за клієнта. Працюємо з тим, що конкурент показав публічно сам.