

◆ ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ ЗРАЗОК · ДАНІ ЗНЕОСОБЛЕНІ

ДАЙДЖЕСТ · МОНІТОРИНГ КОНКУРЕНТІВ (COMPETITOR MONITORING)

Конкурент готує хід. Без радара ви дізнаєтесь останнім.

Клієнт тримав руку на пульсі одного конкурента через щомісячний дайджест. Три місяці все було спокійно. Потім за один період збіглися три речі: новий пул реклами, вакансії продавців у його регіоні й тихе оновлення цін. Дайджест показав це першим, ще до того як конкурент офіційно оголосив вихід у той самий сегмент. У клієнта був місяць форою, щоб відповісти, а не наздоганяти.

РІВЕНЬ ПОСЛУГИ Моніторинг конкурентів	ВАРТІСТЬ \$199 / міс
ПЕРІОДИЧНІСТЬ Щомісячний дайджест + alert на різкі зміни	АКТИВНІСТЬ КОНКУРЕНТА Зросла
ДЖЕРЕЛА Відкриті дані + реклама + вакансії	ВЕРДИКТ Конкурент готує вхід у ваш сегмент

Головне одним рядком. За цей період конкурент «Х» перейшов від спокою до підготовки. Реклама, найм і зміни в продукті вказують в один бік: він заходить у ваш сегмент і на вашу територію. Вікно на реакцію ще відкрите, але коротке. Нижче — що саме змінилось і який контр-хід має сенс зараз.

1Період і що відстежували

Період спостереження: останні 30 днів. Об'єкт: конкурент «Х» — прямий гравець у вашій ніші. Під наглядом чотири речі, які раніше за все видають підготовку до руху: реклама, ціни та продукт, найм і публічні згадки. Поодинці кожен сигнал майже нічого не значить. За цей період вони вперше склались в одну картину, і індекс активності стрибнув із ~30 (тиша) до 72.

2Рекламна активність

Уперше за час спостереження конкурент почав крутити рекламу за вашими ключовими запитами й у вашому регіоні. Раніше його там не було.

КАНАЛ	ОРІЄНТИР БЮДЖЕТУ	КЛЮЧОВИЙ МЕСЕДЖ / ОФЕР
Google Пошук	Зросла присутність за вашими ключами	«Швидка доставка по регіону» — тиск на строк
Instagram / Facebook	Новий пул креативів, ширше охоплення	«-15% першим клієнтам» — знижка на вхід
YouTube	Перші тестові ролики	Демо продукту, набір теплої аудиторії під запуск

Головна зміна тут не бюджет сам по собі, а поява реклами саме за вашими запитами й у вашій області. Оцінки бюджетів орієнтовні: точних цифр рекламні бібліотеки не показують, ми читаємо їх за обсягом і частотою показів.

3Зміни в цінах і продукті

За період конкурент тихо переглянув продукт і ціну. Гучного анонсу не було, зміни видно лише на сайті та в прайсі. Три правки за місяць:

- Здешевив вхід. Знизив стартову ціну, щоб перебити поріг рішення для нових клієнтів.
- Додав опцію під ваш сегмент. З'явилося саме те, чим ви досі відрізнялись.
- Прибрав мінімальне замовлення. Зняв бар'єр, який тримав дрібніших клієнтів осторонь.

4Вакансії як сигнал

Найм показує плани раніше за рекламу. Людей купують під те, що збираються робити за кілька місяців.

ПОЗИЦІЯ	К-СТЬ	ЩО ЦЕ ГОВОРИТЬ
Менеджер з продажу (ваш регіон)	3	Будують збутову команду саме під вашу територію. Класична ознака експансії.
Керівник продуктового напрямку	1	Виділяють окремий напрямок — той, що межує з вашим.
Логіст / склад	2	Готують потужності під більші обсяги. Чекають зростання попиту.

Три продавці в один регіон — найгучніший із сигналів. Це не заповнення дірок у штаті, а нова команда під нову для конкурента територію.

5 PR і новини

У медіа за період дві згадки. Одна нейтральна — участь у галузевій виставці. Друга важливіша: конкурент оголосив партнерство з дистриб'ютором, який працює саме у вашому регіоні. Воно закриває йому логістику там, де ви поки що сильніші, і дає той місток, якого бракувало для входу.

6 Що це означає для вас

Вердикт. Чотири сигнали за один період вказують в один бік: конкурент «Х» готує вхід у ваш сегмент і вашу територію. Реклама тестує попит, ціна знижує поріг, найм будує команду, партнерство закриває логістику. Це підготовка, а не оголошений старт. Тому зараз у вас є фора — поки він не вийшов публічно.

Контр-хід, поки є фора:

1 Захистіть свої ключові запити

Підніміть ставки й оновіть оголошення там, де він щойно зайшов, поки ціна кліку ще не розігріта.

2 Заберіть привід у нових клієнтів

Дайте власну умову на вхід раніше, ніж його «-15%» стане для ринку нормою.

3 Закріпіть регіон контрактами

Підпишіть довші угоди з ключовими клієнтами до того, як його нова команда почне їх обходити.

7 Доказова база

Кожен сигнал у дайджесті спирається на зафіксоване джерело. По кожному зберігаємо ланцюг: коли помітили, звідки, збережена копія та її контрольна сума. Будь-яку зміну можна показати як факт, а не переказ.

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

8 Звідки дані

- Рекламні бібліотеки (Google, Meta)
 - Сайти вакансій і кар'єрні сторінки
 - Галузеві та регіональні медіа
- Відкриті ринкові й тендерні дані
 - Публічні профілі та вебархіви (OSINT)

Конкретні платні сервіси не називаємо навмисно. Для вас важливий результат і те, що кожен сигнал узятий з відкритого джерела й зафіксований.

9 Межі та застереження

Це демонстраційний зразок. Дані знеособлені й не стосуються конкретної компанії. Формат, логіка й глибина справжні; так виглядає реальний дайджест.

Оцінки бюджетів орієнтовні. Рекламні майданчики не розкривають точних сум. Ми читаємо порядок цифр за обсягом і частотою показів і позначаємо це як оцінку, не як факт.

Тільки відкриті джерела. Ми не зламуємо, не стежимо і не платимо за «пробив». Дайджест — це сигнал раннього попередження, а рішення про контр-хід лишається за вами.