

ПОЧАТКОВИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ САЙТІВ КОНКУРЕНТІВ

Носенко Ю. М.¹, Сінельник Л. М.²

¹ Національна академія аграрних наук, вул. Михайла Омеляновича-Павленка, 9, Київ, 01010, Україна

² Національний науковий центр «Інститут землеробства НААН», вул. Машинобудівників, 2-б, смт Чабани, Києво-Святошинський район, Київська область, 08162, Україна

Проаналізовано роль корпоративного сайту в Інтернет-маркетингу. Виділено розділи веб-аналізу сайтів: аналіз даних користувача і технічних параметрів; аналіз контенту і запитів користувачів; аналіз конверсії і рентабельності інвестицій; варіативні тести. Наведено чотири складові порівняльного аналізу сайтів: товар / група товарів для просування на ринок; виявлення конкурентів за цим товаром; аналіз сайтів конкурентів за переліком критеріїв; формування стратегії просування товару. Обрано гречку як модельний товар для проведення первинного маркетингового аналізу та визначено сайти-конкуренти для здійснення аналізу. Досліджено методи та критерії аналізу сайтів конкурентів, в тому числі за допомогою програмних засобів. Сформовано чек-лист для проведення первинного аналізу сайтів за двома групами критеріїв. Проаналізовано сайти потенційних конкурентів відповідно до чек-листа і виявлено найбільш конкурентоспроможні за SEO критеріями і критеріями зручності користування (юзабіліті). Визначено критерії, які слабо задіяні конкурентами і можуть бути використані для поліпшення позиціонування корпоративного сайту на ринку.

За результатами оцінки сайтів за SEO критеріями виявлено 2 найбільш конкурентоспроможні сайти – АРКУА, Agro-Ukraine. За сукупністю критеріїв зручності користування виділено 3 сайти-конкуренти: Антарія, Агроексперт-Трейд та CERNEL GLOBAL HOLDING. В цілому простежується така закономірність: сайти з високою зручністю користування мали гірші показники за параметрами SEO і навпаки.

Виокремлено сайти, досвідом яких можна скористатися при налаштуванні юзабіліті сайту – Антарія, Агроексперт-Трейд, CERNEL GLOBAL HOLDING, при налаштуванні параметрів SEO – АРКУА, Agro-Ukraine. Показано інструменти юзабіліті, які мало використовуються сайтами конкурентів та якими доцільно скористатися при налаштуванні корпоративного сайту: месенджери, акції, онлайн консультації, організація каналу в YouTube, більш детальний опис переваг товару компанії порівняно з аналогічною продукцією конкурентів.

Ключові слова: маркетинговий аналіз, корпоративний сайт, конкуренти, критерії, SEO аналіз, юзабіліті.

Основою Інтернет маркетингу на даний час є Web-сайт, як корпоративний, так і сайти сторонніх посередницьких організацій (пошукові системи, каталоги, портали, відкриті і закриті торгові майданчики тощо) [1].

На відміну від пасивної, орієнтованої на споживача моделі маркетингу, Інтернет відкриває широкі можливості для взаємодії постачальників і споживачів, коли останні набувають статусу постачальника (зокрема стають постачальниками інформації про свої

потреби). Такий підхід одержав назву "Grass Roots" ("коріння трави").

У більшості випадків компанія спілкується зі споживачами через свій веб-сервер. За допомогою цього програмного забезпечення будь-який користувач мережі Інтернет має доступ до певних її даних [2].

Професійно підготовлений Web-сайт привертає увагу клієнтів, підвищує рівень продажу, підвищує імідж і вивчає споживчий попит. В той же час навіть незначні помил-

Інформація про авторів:

Носенко Юрій Михайлович, канд. с.-г. наук, провідний науковий співробітник відділу наукового забезпечення інноваційного розвитку, e-mail: naan.nosenko@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6648-3418>

Сінельник Леся Михайлівна, провідний спеціаліст відділу інноваційної діяльності та економіки, e-mail: izide@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0002-9338-5709>

ки в ході реалізації сайту можуть завдати істотної шкоди діяльності фірми.

Дослідники відмічають, що перехід традиційної торгівлі в мережу Інтернет робить її більш гнучкою, оскільки електронна торгівля, оперуючи цифровою інформацією, полегшує співпрацю людей [3].

Дослідники зазначають, що всі компоненти інформаційних і телекомунікаційних технологій та систем є основою для ефективного маркетингу, а до традиційного набору з чотирьох "P" маркетингу, складовими якого є: товар (Product), ціна (Price), просування товару (Promotion) і місце продажу (Place), необхідно додати 5-ту "P" – обробку даних (Processing) [4].

Маркетингові дослідження є важливою складовою маркетингу. Інтернет як середовище і засіб комунікації, що містить великий обсяг інформації практично з усіх галузей знань може бути ефективно використаний для проведення таких досліджень.

Основними джерелами вторинних маркетингових даних є web-сайти, доступні через Інтернет, бази даних, телеконференції та файлові сервери. Головними інструментами для здійснення цих досліджень в Інтернеті є пошукові машини, каталоги тощо.

Для збору інформації про запити відвідувачів на web-сайтах використовують перш за все лічильники і статистику, одержувану постачальниками послуг Інтернету.

Для успішного просування сайту установи у всесвітній павутині потрібно розуміти, якими параметрами повинен володіти сайт, скільки часу треба для його започаткування і який бюджет для цього необхідний. Тому аналіз сайтів конкурентів повинен бути обов'язковим пунктом у маркетинговій стратегії установи.

Основна мета, для досягнення якої пошукові системи постійно вдосконалюють свої алгоритми, – дати користувачу кращу відповідь на його запит. У результаті, з багатьох тисяч релевантних сторінок перше місце посідають ті, що найкраще розкривають тему і при цьому ще й переважають конкурентів за іншими показниками. Саме тому порівняння власного проекту з сайтами, які найбільше заслуговують на увагу, є ключем до розуміння того, як скористатися досвідом інших. Докладне дослідження сторінок з

першої десятки видачі уможливило зрозуміти, яким чином можна поліпшити власні посадкові сторінки і чого на них не вистачає в даний момент. Позиції сторінок на сайті, які опрацьовуються таким чином, зазвичай зміцнюються дуже добре.

Аналіз конкурентів – надто важливий та необхідний етап для розробки ефективної маркетингової стратегії просування і значного підвищення рівня продажу. Правильно побудований аудит компаній колег і конкурентів допомагає заощадити значну частину рекламного бюджету, підібрати найбільш ефективні інструменти просування і максимально точно зробити пропозицію власній цільовій аудиторії, від якої користувачі не зможуть відмовитися.

Будь-які дії компанії в Інтернеті, особливо комунікації, і визначення їхньої ефективності неможливі сьогодні без систем веб-аналізу. Веб-аналітика – це збирання інформації, аналіз і складання звітів про використання сайту користувачами: звідки вони з'являються, якими розділами цікавляться і як часто відвідують ті чи інші сторінки тощо.

За допомогою цієї інформації інтернет-маркетологи оцінюють ефективність присутності компанії в мережі й оптимізують ресурс для досягнення поставленої мети: підвищують частоту і кількість відвідувань, поглиблюють перегляд сторінок, збільшують кількість замовлень і передплатників на розсилання. Розрізняють наступні розділи веб-аналізу сайтів [5]:

1. Аналіз даних користувача і технічних параметрів.
2. Аналіз контенту та запитів користувачів.
3. Аналіз конверсії та рентабельності інвестицій (посилання на сервіс).
4. Варіативні тести.

Для проведення первинного аналізу ми обрали перший розділ. Дані про користувачів і технічні параметри дозволяють визначити кількість відвідувачів на сайті, їх місцезнаходження, регіон, час перебування на сайті і перегляду кожної сторінки, відповідність технічних характеристик сайту системам, які використовують відвідувачі.

Дослідники розрізняють чотири основні складові порівняльного аналізу сайтів [6]:

1. Визначення товару / групи товарів

для просування на ринок.

2. Встановлення конкурентів за цим товаром.

3. Аналіз сайтів конкурентів за переліком критеріїв.

4. Формування стратегії просування товару.

Мета дослідження – визначення критеріїв для формування чек-листа і проведення первинного маркетингового аналізу сайтів конкурентів, виявлення продавців обраного товару за технічними (SEO) критеріями і критеріями зручності користування (юзабіліті).

Матеріали та методи дослідження. Огляд літератури та інтернет-ресурсів з питань аналізу сайтів конкурентів. Маркетинговий аналіз сайтів конкурентів за обраним товаром з використанням спеціальних програмних засобів за технічними (SEO) критеріями і критеріями зручності користування (юзабіліті).

Результати дослідження. Для проведення аналізу ми обрали таку рентабельну продовольчу круп'яну культуру, як гречка. Вона досить урожайна при додержанні науково обґрунтованих заходів вирощування. Гречка не тільки харчова, але й лікарська культура. Гречану кашу рекомендують вживати при різних захворюваннях – гіпертонії, недокрів'ї, діабеті, шлунково-кишкових розладах. Незначну кількість гречки переробляють в борошно. Гречка – добрий медонос. У зв'язку з особливою цінністю культури як стратегічної, харчової, лікувально-дієтичної та агротехнічної існує підвищений попит на її продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках (гречана крупа, мед, прополіс).

Перш ніж налагодити власний сайт необхідно з'ясувати, хто посідає перше місце щодо реклами і продажу конкретного товару. Важливо встановити головні переваги цих конкурентів за якими пошукова система визнала їх кращими.

Що можна зробити? В першу чергу – віднайти їх в Google по головних пошукових запитах [5]. За пошуковими запитами: «гречка», «гречка в Україні», «насіння гречки», «купити насіння гречки», «продаж насіння гречки», «продаж насіння гречки в Україні» нами було виділено для аналізу 6 сайтів конкурентів, які виробляють та про-

дають гречку на ринку України (Agro-Ukraine, Flagma, APKUA, Агроексперт-Трейд, CERNEL GLOBAL HOLDING, Антарія).

За результатами огляду інтернет-ресурсів було сформовано чек-лист та проведено первинний маркетинговий аналіз: SEO аналіз за 6 критеріями і 20 критеріями зручності користування (юзабіліті).

Результати SEO аналізу сайтів конкурентів.

Для SEO аналізу було обрано наступні критерії – налаштування правильного переадресування, налаштування файлу robots.txt, наявність карти сайту, адаптивна верстка сайту, кількість посилань на домен. Аналіз проводився за допомогою інтернет-сервісів (<https://htmlweb.ru/analiz/> і <https://analytics.moz.com/>).

1. **Налаштування правильної переадресації (редиректу)** сприяє повноцінній індексації в пошукових системах при перенесенні сайту з http на версію https. В ідеалі всі сторінки з http повинні автоматично спрямовувати користувача на https. Серед шести сайтів конкурентів лише два сайти – Agro-Ukraine, APKUA – мали налаштовану переадресацію [7, 8].

2. **Файл robots.txt** або індексний файл – текстовий документ, що дає пошуковим роботам рекомендації: які сторінки / файли варто сканувати. Якщо файл буде містити символи не в UTF-8, а в іншому кодуванні, вони можуть неправильно їх обробити. При обробці правил у файлі robots.txt пошукові роботи одержують одну з трьох інструкцій [9]:

- *частковий доступ* – сканування окремих елементів сайту;
- *повний доступ* – сканувати можна все;
- *повна заборона* – робот нічого не може сканувати.

Результати аналізу показали наявність помилок у налаштуванні файлу robots.txt у сайтів Agro-Ukraine та APKUA.

3. **Карта сайту (Sitemap)** – інструмент навігації по сайту. Карта сайту являє собою повний каталог розділів ресурсу. Як правило, її розміщують на головній сторінці сайту, щоб користувач в короткий термін і без складнощів міг перейти до потрібного йому розділу. Заздалегідь налаштовані карти сайту були лише у Агроексперт-Трейд і Антарія. Карта сайту CERNEL GLOBAL HOLDING

була налаштована з помилками. Інші конкуренти її не мали взагалі.

4. *Адаптивна верстка сайту* дає можливість веб-сторінкам автоматично налаштуватися під екрани планшетів і смартфонів. Мобільний інтернет-трафік зростає з кожним роком, і щоб ефективно його обробляти необхідно пропонувати користувачам адаптивні сайти зі зручним інтерфейсом [10]. Результати аналізу показали, що всі шість сайтів конкурентів мають адаптивну верстку.

5. *Кількість посилань на домен*. Тут аналізуються всі посилання на сайт. Важливим є також кількість доменів, які надходять на сайт. За кількістю посилань на домен сайти-конкуренти розташувались наступним чином: Agro-Ukraine – 447, Flagma – 352, APKUA – 174, Агроексперт-Трейд – 113, CERNEL GLOBAL HOLDING – 73, Антарія – 15. Відповідно у цих сайтів аналогічна кількість посилань доменів на сайт.

6. *Одержання зворотних посилань*. Важливу роль в аналізі сайтів конкурентів мають беклінки (зворотні посилання). Це посилання з різних ресурсів, які спрямовуються на певний сайт. Одержання зворотних посилань – важливий критерій ранжирування, що дає зрозуміти, як інші ресурси, посилаючись на сайт таким чином, висловлюють йому довіру.

За кількістю зворотних посилань досліджувані сайти розташувались в напрямку зменшення таким чином: Flagma, APKUA, Agro-Ukraine, CERNEL GLOBAL HOLDING, Агроексперт-Трейд, Антарія.

Результати дослідження зручності користування (юзабіліті).

В ході аналізу сайтів конкурентів важливо з'ясувати, як їм вдається зацікавити потенційних клієнтів. Це наявність на сайті телефонних номерів, месенджера, e-mail, можливості реєстрації (особистий кабінет), різних форм зворотного зв'язку, онлайн-консультантів, прикладів робіт / продукції, акцій, запровадження гнучких цін, способів оплати і доставки, висвітлення відгуків про компанію, блогу / новин, опис переваг компанії, наявність контактних та юридичних даних, свідоцтв та ліцензій, супутніх товарів і послуг, детальної схеми проїзду тощо.

1. *Наявність телефонних номерів*. Проаналізувавши сайти, з'ясуємо, що лише на трьох з них (Агроексперт-Трейд, CERNEL

GLOBAL HOLDING, Антарія) можна побачити номери мобільних телефонів. В решти сайтів контактні номери телефонів відсутні.

2. *Використання месенджера*. Тільки 2 сайти – CERNEL GLOBAL HOLDING і Антарія мають месенджери.

3. *E-mail на домені* мали всі сайти, окрім Agro-Ukraine і Flagma.

4. *Можливість реєстрації (особистий кабінет)* мали лише сайти Agro-Ukraine і Flagma.

5. *Форма зворотного зв'язку або контактна форма* – це html-форма, яку заповнює користувач і натискає кнопку "Відправити", всі дані з форми надходять на e-mail власника сайту. Зазвичай має кілька елементів: ПІБ, e-mail, тема повідомлення, сам текст повідомлення та кнопку «Відправити». При цьому відвідувачеві сайту не потрібно відкривати жодних додаткових поштових програм та розкривати свою e-mail адресу спамерам. Всі проаналізовані сайти мали форму зворотного зв'язку.

6. *Онлайн-консультант* є лише на сайті Агроексперт-Трейд».

7. *Кейси / приклади робіт / продукції* є тільки на сайтах Агроексперт-Трейд і Антарії.

8. *Наявність скидок та акцій*. Акційні пропозиції були лише на сайті Антарії.

9. *Висвітлення цін* виявлено на трьох сайтах: Агроексперт-Трейд, CERNEL GLOBAL HOLDING, Антарія.

10. *Способи оплати і доставки* представлені на сайтах Агроексперт-Трейд», CERNEL GLOBAL HOLDING та Антарія.

11. *Наявність елементів, які викликають довіру в потенційних споживачів*, зокрема: відгуків про компанію / рекомендацій, блогу / новин, опису переваг компанії, контактних та юридичних даних, свідоцтв та ліцензій, супутніх товарів і послуг, схеми проїзду:

- *Відгуки про компанію* були лише на сайті Агроексперт-Трейд.

- *Блог/Новини*. Сайти CERNEL GLOBAL HOLDING і Антарія мали блог, але в обох випадках він підлягав оновленню.

- *Переваги компанії* оформлені належним чином на трьох сайтах Flagma, Агроексперт-Трейд» та Антарія.

- *Контактні дані*: наведені повністю в Агроексперт-Трейд, неповні – Антарія, CERNEL GLOBAL HOLDING, в інших сайтів – відсутні.

- Юридичні дані частково представлені на сайті Flagma, в інших сайтів відсутні взагалі.

- Свідоцтва, ліцензії були на сайтах Агроексперт-Трейд та CERNEL GLOBAL HOLDING. В інших сайтів їх не було.

- Суттєві товари і послуги. Інформація про товари та послуги висвітлена на всіх сайтах, крім сайту АРКУА.

- Схема проїзду – на 3-х сайтах Агроексперт-Трейд, CERNEL GLOBAL HOLDING, Антарія.

Соціальні показники. Сьогодні просування в пошукових системах нерозривно пов'язане з просуванням у соціальні мережі. Тому перевагу над сайтами конкурентів можна одержати, якщо підвищити видимість сайту в популярних соціальних медіа. Для цього при аналізі сайтів конкурентів важливо оцінити наявність у них спільнот чи каналів у соціальних мережах.

За результатами аналізу сайтів за соціальними показниками встановлено, що чотири з них мають групу в мережі Facebook (19): Agro-Ukraine, Flagma, Антарія,

АРКУА. Канал в YouTube (20) має лише сайт Flagma.

Висновки. Зважаючи на результати оцінки сукупності критеріїв SEO-аналізу, встановлено найбільш конкурентоспроможні сайти – це АРКУА, Agro-Ukraine.

За сукупністю критеріїв зручності користування виявлено 3 сайти-конкуренти: Антарія, Агроексперт-Трейд, CERNEL GLOBAL HOLDING.

В цілому можна зазначити, що зручні в користуванні сайти поступалися за налаштуванням параметрів SEO і навпаки.

Для посилення зручності користування власного сайту доцільно спиратися на досвід сайтів конкурентів (Антарія, Агроексперт-Трейд, CERNEL GLOBAL HOLDING) і параметри SEO – АРКУА, Agro-Ukraine.

При налагодженні корпоративного сайту потрібно скористатися інструментами, які мало використовують сайти-конкуренти: месенджери, акції, онлайн консультації, організація каналу в YouTube, більш детальне висвітлення переваг товару компанії порівняно з аналогічною продукцією конкурентів.

Використана література

1. Лещев Д. В. Создание интерактивного web-сайта: Учеб. курс. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 544 с.
2. Ноблес Р., Керри-Лэй Греди. Эффективный web-сайт. Москва: ТРИУМФ, 2004. 560 с. (Серия «Знания и опыт экспертов»).
3. Вишняков В. А., Ковалев А. П., Щербакowa С. Г. В55 Информационный менеджмент: в 8 ч. Информационное обеспечение и Интернет маркетинг. Минский Ин-т управления. Минск: Изд-во МИУ, 2006. Ч 8: 250 с.
4. Балабанов И. Т. Электронная коммерция. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 304 с.: ил. (Серия «Учебники для вузов»).
5. Джон Р. Бьюмонт. Информационные технологии в маркетинге. Информационные технологии в бизнесе / под ред. М. Желены. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 1120 с.
6. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учбової л-ри, 2011. 332 с.
7. SEO-аналіз сайтів конкурентів – вичерпне керівництво і сервіси <https://soloha.org.ua/seo-analiz-saitiv-konkyrentiv-vicherpne-kerivnictvo-i-servisi/>.
8. Когда нужен редирект с http на https? <https://serpstat.com/ru/blog/kak-nastroit-301-redirekt-s-http-na-https/>.
9. 301 редирект: переадресація на всі випадки життя. <https://brainlab.com.ua/>.
10. Что за роботс ти экс ти? <https://netpeak.net/ru/blog/chto-takoe-robots-txt-i-zachem-on-voobshche-nuzhen/>.
11. Адаптивна верстка vs. мобільний сайт, або яка стратегія адаптації до мобільного трафіку виграє в майбутньому? <http://slaidik.com.ua/>.

References

1. Leshev, D. (2003). *Sozdanie interaktivnogo web-sajta*: [Create interactive website]: ucheb. kurs. Sankt-Peter-burh: Piter. 544 p. [in Russian]
2. Nobles, R. Kerri-Lej Gredi. *Effektivnyj web-sajt* [Effective website]. Moskov: TRIUMF, 2004. 560 p. [in Russian]
3. Vishnyakov, V. A., Kovalev, A. P., Sherbakova, S. G. (2006). *V55 Informacionnyj menedzhment: v 8 ch. Ch 8: Informacionnoe obespechenie i Internet marketing* [B55 Information management: at 8 o'clock.: Information support and Internet marketing]. Minskij Institutu pravleniya. Minsk: Izd-vo MIU., Ch 8. 250 p. [in Belarus]
4. Balabanov, I. T. (2001). *Elektronnaya kommerciya*. [E-commerce]. Sankt-Peterburh: Piter. 304 p.: il. [in Russian]
5. Dzhon, R. Byumont. (2002). *Informacionnye tehnologii v marketinge. Informacionnye tehnologii v biznese* [Information technology in marketing. Information technology in business] / M. Zheleny (Ed.)

- Sankt-Peterburh: Piter. 1120 p. [in Russian]
6. Litovchenko, I. L. (2011). *Internet-marketing*: [Internet-marketing]: navchalnij posibnik. Kyiv: Centr uchbovoyi literaturi. 332 p. [in Ukrainian]
 7. SEO-analiz sajtiv konkurentiv – vicherpne kerivnictvo i servisi <https://soloha.org.ua/seo-analiz-sajtiv-konkyrentiv-vicherpne-kerivnictvo-i-servisi/>.
 8. Kogda nuzhen redirekt s http na https? <https://serpstat.com/ru/blog/kak-nastroit-301-redirekt-s-http-na-https/>.
 9. 301 redirekt: pereadresaciya na vsi vipadki zhittya. <https://brainlab.com.ua/>.
 10. Chto za robots ti eks ti? <https://netpeak.net/ru/blog/chtotakoe-robots-txt-i-zachem-on-voobshche-nuzhen/>.
 11. Adaptivna verstka vs. mobilnij sajt, abo yaka strategiy aadaptaciyi do mobilnogo trafiku vigraye v majbutnomu? <http://slaidik.com.ua/>.

УДК 339.138

Носенко Ю. М.¹, Синельник Л. М.² Начальный маркетинговый анализ сайтов конкурентов.

Зерновые культуры. 2021. Т. 5. № 1. С. 194–200.

¹ *Национальная академия аграрных наук, ул. Михаила Омеляновича-Павленка, 9, г. Киев, 01010, Украина*

² *Национальный научный центр «Институт земледелия НААН», ул. Машиностроителей, 2-б, смт Чабаны, Киево-Святошинский район, Киевская область, 08162, Украина*

Проанализирована роль корпоративного сайта в Интернет-маркетинге. Выделены разделы веб-анализа сайтов: анализ данных пользователя и технических параметров; анализ контента и запросов пользователей; анализ конверсии и рентабельности инвестиций; вариативные тесты. Выделены четыре составляющие сравнительного анализа сайтов: товар / группа товаров для продвижения на рынок; выявление конкурентов по этому товару; анализ сайтов конкурентов по перечню критериев; формирование стратегии продвижения товара. Назначено гречиху в качестве модельного товара для проведения первичного маркетингового анализа и определены сайты-конкуренты для осуществления анализа. Исследованы методы и критерии анализа сайтов конкурентов, в том числе при помощи программных средств. Сформирован чек-лист для проведения первичного анализа сайтов по двум группам критериев. Проанализированы сайты потенциальных конкурентов в соответствии с чек-листом и выявлены наиболее конкурентоспособные по SEO критериям и критериям удобства пользования (юзабилити). Определены критерии, которые мало используются конкурентами и могут быть применены для улучшения позиционирования корпоративного сайта на рынке.

По результатам оценки сайтов по SEO критериям выявлены 2 наиболее конкурентоспособные сайты – АРКУА, Agro-Ukraine. По совокупности критериев удобства пользования выделено 3 сайты-конкуренты: Антария, Агроэксперт-Трейд и CERNEL GLOBAL HOLDING. В целом наблюдалась закономерность, что сайты с высокой удобством пользования имели худшие показатели по параметрам SEO и наоборот.

Выделены сайты, опыт которых можно использовать при настройке юзабилити сайта - Антария, Агроэксперт-Трейд, CERNEL GLOBAL HOLDING, при настройке параметров SEO - АРКУА, Agro-Ukraine. Выделены инструменты юзабилити, которые мало используются сайтами конкурентов и целесообразно использовать для настройки корпоративного сайта: мессенджеры, акции, онлайн консультации, организация канала в YouTube, более детальное описание преимуществ товара компании по сравнению с аналогичной продукцией конкурентов.

Ключевые слова: *маркетинговый анализ, корпоративный сайт, конкуренты, критерии, SEO анализ, юзабилити.*

UDC 339.138

Nosenko Yu. M.¹, Sinelnik L. M.². Initial marketing analysis of competitor's websites.

Grain Crops. 2021. 5 (1). 194–200.

*The National Academy of Agrarian Sciences, 9, Mykhailo Omelyanovych-Pavlenko St., Kyiv, 01010, Ukraine
NSC "Institute of Agriculture NAAN", 2b Machine builders St., Chabany uts, Kyievo-Sviatoshynskiy district,
Kiev region, 08162, Ukraine*

The role of the corporate website in Internet marketing is analyzed. The sections of web analysis of sites are allocated: analysis of user data and technical parameters; analysis of content and user requests; analysis of conversion and return on investment; variable tests. There are four components of comparative analysis of websites: product / group of products for market promotion; identification of competitors for this

product; analysis of competitors' websites according to the list of criteria; formation of product promotion strategy. Buckwheat was selected as a model product for the initial marketing analysis, and competitor websites were identified for the analysis. Methods and criteria for analyzing competitors' websites, including with the help of software, are studied. A checklist has been created for the initial analysis of websites according to two groups of criteria. The websites of potential competitors were analyzed in compliance with the checklist, and the most competitive websites according to SEO criteria and usability criteria (usability) were identified. Criteria that are underutilized by competitors and can be used to improve the market positioning of the corporate website are identified.

Following to the website evaluation results according to SEO criteria, the 2 most competitive websites were identified: APKUA, Agro-Ukraine. The 3 competitors' websites according to the usability criteria aggregate were determined: Antaria, Agroexpert-Trade and CERNEL GLOBAL HOLDING. In general, there was a pattern that websites with high usability had the worse indicators in terms of SEO parameters and conversely.

The websites whose experience can be used in the website usability configuration: Antaria, Agroexpert-Trade, CERNEL GLOBAL HOLDING, and at the configuration of SEO parameters: APKUA, Agro-Ukraine were determined. It was highlighted the usability tools that are rarely used by competitors' websites and should be used to corporate site configuration such as: messengers, promotions, online consultations, YouTube channel organization; and more detailed description of the company's advantages over similar products of competitors.

Keywords: *marketing analysis, corporate website, competitors, criteria, SEO analysis, usability.*