

Дрокіна Н.І.кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Державний університет телекомунікацій**Drokina Nina**

State University of Telecommunications

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**COMPETITIVE ANALYSIS OF INTERNET MARKETING
AT THE ENTERPRISE**

У статті проведено компаративний аналіз практичних підходів до методики конкурентного аналізу Інтернет-представництв та проаналізовано досвід використання показників конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу вітчизняними веб-агентствами. Запропоновано організаційно-методичний підхід до формування і реалізації конкурентного аналізу для оцінки ефективності Інтернет-маркетингу, заснованого на розрахунку системи показників за моделлю RACE. У межах цього підходу визначено методом експертного онлайн опитування середні вагові оцінки важливості показника кожного блоку моделі RACE для визначення інтегрального показника ефективності Інтернет-маркетингу. Сформована система показників конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу, що охоплює показники на різних етапах моделі RACE, дає змогу підвищити організацію Інтернет-маркетингу на основі обізнаності щодо діяльності основних конкурентів за пошуковими запитами у мережі Інтернет та покращити ефективність зовнішніх інформаційно-комунікаційних потоків.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, конкурентний аналіз, модель RACE, показники Інтернет-маркетингу, метод довірчого інтервалу, прагматичний метод, інтегральний показник.

В статье проведен компаративный анализ практических подходов к методике конкурентного анализа Интернет-представительств и проанализирован опыт использования показателей конкурентного анализа Интернет-маркетинга отечественными веб-агентствами. Предложено организационно-методический подход к формированию и реализации конкурентного анализа для оценки эффективности Интернет-маркетинга, основанного на расчете системы показателей по модели RACE. В рамках этого подхода определены методом экспертного онлайн опроса средние весовые оценки важности показателя каждого блока модели RACE для определения интегрального показателя эффективности Интернет-маркетинга. Сформированная система показателей конкурентного анализа Интернет-маркетинга, которая охватывает показатели на разных этапах модели RACE, позволяет повысить организацию Интернет-маркетинга на основе осведомленности о деятельности основных конкурентов по поисковым запросам в сети Интернет и повысить эффективность внешних информационно-коммуникационных потоков.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, конкурентный анализ, модель RACE, показатели Интернет-маркетинга, метод доверительного интервала, прагматический метод, интегральный показатель.

The article presents a comparative analysis of practical approaches to the methodology of Internet representations competitive analysis and analyzes the experience of using indicators of Internet marketing competitive analysis by domestic web agencies. For competitive analysis, the feasibility of all types of analysis by the audited entity is substantiated: cohort analysis, semantic analysis, usability audit, technical analysis of the site, the audit of advertising campaigns, content analysis, link analysis, and SERM analysis, distributed by stages of RACE (Reach (coverage, involvement), Act & Convert (action and transformation), Engage (involvement, retention) and Plan), which will allow the company to consider the effectiveness of marketing activities on the Internet comprehensively and adopt the positive experience of competitors in marketing planning and strategy development. An organizational and methodological approach to the formation and implementation of competitive analysis to assess the effectiveness of Internet marketing, based on the calculation of an indicator system according to the RACE model is formulated. Within the framework of this approach, the method of the expert online survey determined the average weight estimates of the indicator importance of each block of the RACE model to determine an integrated indicator of Internet marketing effectiveness. The confidence interval method and the pragmatic method substantiate the required number of experts to determine the weight estimates of the importance of the indicator of each block of the RACE model. 30 experts took

part in the survey, which meets the requirements of the pragmatic method and the confidence interval method. A system of indicators of competitive analysis of Internet marketing is formed, which covers indicators at different stages of the RACE model, namely 20 average indicators (Reach – 6 indicators; Act & Convert – 6 indicators; Engage – 5 indicators; Plan – 3 indicators), which allows to increase the organization of Internet marketing based on awareness of the activities of major competitors for search queries on the Internet and improve the efficiency of external information and communication flows.

Key words: Internet marketing, competitive analysis, RACE model, Internet marketing indicators, confidence interval method, pragmatic method, integrated indicator.

Постановка проблеми. Розвиток цифрової економіки та електронної комерції значно вплинув на зміщення акцентів конкурентної боротьби підприємств у міжнародному бізнес-середовищі. Присутність підприємства в мережі Інтернет на сьогодні стала практично необхідною умовою успішного функціонування суб'єктів господарювання. Стрімке посилення конкуренції в Інтернет-просторі, динамічний розвиток ІТ-технологій, вимогливість споживачів щодо якості продукції та швидкості доставки сприяють виробленню нових способів моніторингу та вивчення глобального цифрового середовища компаній-конкурентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика використання конкурентного аналізу діяльності підприємства в мережі Інтернет висвітлено у роботах таких вчених як І.А. Підгурська, О.А. Легкий [1, с. 25–34], В.В. Брежнева [2, с. 52], Литовченко І.Л. [3]. Показники конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу розглядається практиками веб-агентства Idea digital Agency [4], веб-студії MyMaster [5], агентства Інтернет-маркетингу AG Marketing [6], веб-студії WebMaestro [7], Академії Інтернет-маркетингу WebPromoExperts [8] та інші.

Незважаючи на те, що проблемі конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу присвячена значна кількість наукових робіт, статей та блогів, варто зазначити, що серед українських керівників існує помітне ігнорування важливості науково-методичного підходу щодо проведення конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу. Недостатньо досліджено питання комплексу показників конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу, отримання комплексної оцінки ефективності маркетингових заходів в мережі Інтернет в порівнянні з конкурентами у мережі Інтернет.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розробка науково-методичного підходу до проведення конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу підприємства.

Виклад основного матеріалу. Конкурентний аналіз – це збір інформації про діяльність компаній, які працюють у обраній ніші, ведуть схожий бізнес і можуть прямо або побічно впливати на прибуток компанії. Вивчення конкурентів допо-

магає зрозуміти ситуацію в конкретній сфері та визначити напрямок для розвитку бізнесу. Можна підглянути вдалі рішення суперників і виявити їх помилки, визначити популярні продукти і сформулювати унікальні пропозиції [9].

Головне завдання конкурентного аналізу – вивчення стратегії розвитку конкурентів з виявленням всіх переваг і недоліків. Конкурентний аналіз допоможе: сформувати унікальну торгову пропозицію і вигідно виділитися поміж конкурентів або, як мінімум, не поступатися їм; оцінити основні джерела трафіку конкурентів і з самого початку сконцентруватися на тих, які генерують найбільший трафік; оцінити слабкі та сильні сторони функціоналу комерційного сайту конкурентів; дізнатися переваги та недоліки продукту і сервісу конкурентів, зібравши відгуки від покупців з відкритих джерел; проаналізувати топ органічної видачі пошукових систем з конкурентних запитів і виявити причинно-наслідковий зв'язок високих позицій тих чи інших конкурентів; сформувати дорожню карту розвитку проекту [10].

За результатами аналізу, треба оцінити від трьох до десяти сайтів, ранжируваних вище сайту компанії. Саме для них буде проводитися подальший конкурентний аналіз.

Загалом, можна виділити два види конкурентного аналізу залежно від інструментарію, який використовується в ході аналізу: експертний (неавтоматизований) та сервісний (автоматизований) (рис. 1).

Для проведення конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу, доцільно використовувати комплекс як експертного, так і сервісного аналізу.

Наступним етапом конкурентного аналізу є порівняння показників згідно з виділених блоків з показниками конкурентів. Для виділення блоків показників слід провести аналіз існуючих практичних методик конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу (табл. 1).

Систематизація використання показників конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу вітчизняними веб-агентствами показав, що частіше до методики проведення конкурентного аналізу включають блоки зовнішньої та внутрішньої оптимізації сайту, до яких відноситься технічний та пошуковий (SEO) аналіз

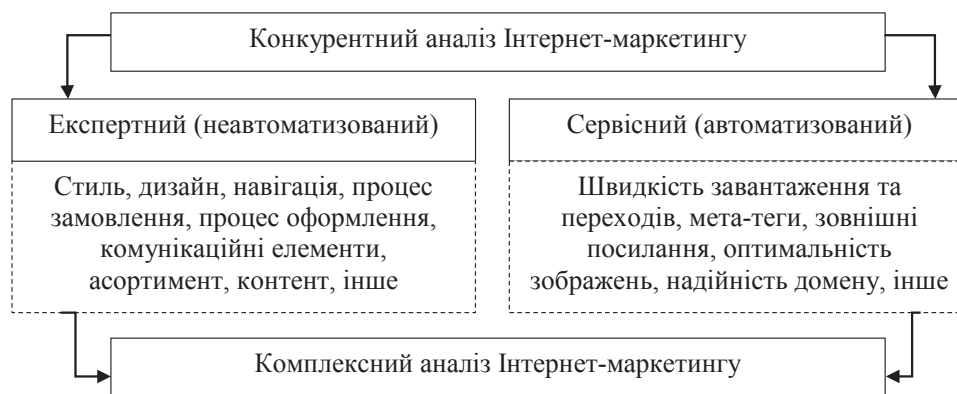


Рис. 1. Види конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі [1, с. 29; 11, с. 358–361]

Таблиця 1

Практичні підходи до методики конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу

Підприємство	Блоки аналізу
Web-агентство Idea digital Agency [4]	Аналіз відвідуваності; індексація сторінок; семантичне ядро; аналіз структури сайту; контентний аналіз; аналіз мета-інформації; аналіз посилань; аналіз перелінок; адаптивності до мобільної версії; аналіз регіональності; час завантаження сторінок; активність конкурентів у соціальних мережах
Web-студія MyMaster [5]	Внутрішня оптимізація: структура сайту; наповнення сайту; ключі; юзабіліті. Зовнішня оптимізація: зворотні посилання; анкор.
Агентство Інтернет-маркетингу AG Marketing [6]	Структура сайту; контент; складові внутрішньої оптимізації; дизайн; функціональні елементи сайту
Web-студія WebMaestro [7]	Визначення кількості і якості вхідних посилань на сайти конкурентів. Перевірка контенту конкурентів. Дослідження поведінкових факторів. Аналіз інформації про товар чи послугу. Аналіз дизайну. Аналіз зручності для користувачів (юзабіліті). Аналіз семантичного ядра (запитів). Аналіз позицій ключових слів у видачі. Дослідження внутрішньої оптимізації.
Digital-агентство Ланет CLICK [12]	вік домену/сайту; відвідуваність сайту; отримання зворотних посилань; аналіз структури сайту; аналіз контенту конкурентів
Агентство пошукового маркетингу SEO-Studio [13]	Інформація про домен; оцінка технічних характеристик сайту; використовувані технології; оцінка команди і бюджету; аналіз відгуків; розсилка і маркетингові стратегії; блог і соціальні мережі; аналіз зворотних посилань
Академія Інтернет-маркетингу WebPromoExperts [7]	Аналіз сайту: позиціонування компанії; привабливість дизайну і зручність; наявність контенту, корисні функції, ідеї і фішки, посилання на соціальні мережі і форми підписки; відслідковують події. Аналіз трафіку конкурентів: позиція сайту в світовому, регіональному і нішевий ранзі; обсяг трафіку; джерела трафіку; аналіз соціальних мереж
Агентство Інтернет-маркетингу Netpeak [14]	Обсяг трафіку конкурентів, динаміка розвитку майданчиків; регіональна популярність платформ; рейтинг каналів залучення трафіку
Веб студія WebFox [15]	Специфіка посилань конкурентів; дослідження інформації про продукт; перевірка контенту; дизайн сайту конкуренту; активність користувачів на сайті; юзабіліті
Компанія Artjoker [16]	Аналіз внутрішньої оптимізації сайту: наявність ключових слів в мета-теги title; заповненість мета тегів description і keywords; оптимізація цільових сторінок і тексту на них. Аналіз зовнішньої оптимізації сайту: наявність сайту в каталогах Яндекс і Google; аналіз фрагментів; посилальна маса

Джерело: систематизовано автором

Інтернет-представництв. Для проведення конкурентного аналізу доцільно включити також блок технологій, які використовуються, а саме аналітику та системи відстежування, віджети, CMS, CRM, показники використання месенджерів, блок мобільного маркетингу. Ця інформація дозволить виявити більш інноваційних та прогресивних конкурентів для порівняння, а також дозволить більш ефективно планувати стратегію Інтернет-маркетингу. Крім того, для ефективного конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу доцільно використовувати SERM аналіз (Search Engines Reputation Management), для оцінки управління репутацією в пошукових системах. Таким чином, розроблена методика включатиме всі види аналізу за суб'єктом аудиту: когортний аналіз, семантичний аналіз, юзабіліті-аудит, технічний аналіз сайту, аудит рекламних кампаній, контентний аналіз, аналіз посилань та SERM аналіз, що дозволить підприємству розглядати ефективність маркетингових заходів в Інтернеті комплексно та перейняти позитивний досвід конкурентів в маркетинговому плануванні та розробці стратегії.

Для подальшої систематизації та розрахунку інтегрального показника конкурентного аналізу запропоновано використовувати буквено-цифрове маркування представлених показників, де перший маркер вказує на складову моделі RACE, другий – ідентифікує, що даний показник відноситься до конкурентів (competitors), третій – визначає номер блоку, та далі визначається номер показника у блоці.

Таким чином, методика включає такі блоки показників для аналізу:

1. Reach (охоплення, залучення). Включає аналіз трафіку; SEO; семантичного ядра; сторінок сайту в індексі та зворотніх посилань (табл. 2).

Цей блок надає детальну інформацію щодо рівня залученості користувачів на ресурси конкурентів.

2. Act & Convert (дія та перетворення). У даній методиці доцільно об'єднати етапи Act та Convert, так як показники оцінки конкурентів характеризують обидва етапи (табл. 3). Цей блок показників складається з аналізу: позиціонування та УТП; функціонал сайту; інтерактивність сайту та елементи комунікації; інформативний контент; юзабіліті сайту та технічний аудит.

Цей блок – найбільш нешаблонний і залежить від ніші та сфери функціонування підприємства. Після аналізу блоку стає відомо, які приблизні обсяги, якість текстового і візуального контенту. На основі отриманих даних складаються рекомендації до шаблонів сторінок і список додаткових елементів, які потрібно впровадити на проєктуванні сайті.

3. Engage (залучення, утримання). Даний блок показників характеризує SMM, активність у соціальних мережах, присутність у месенджерах, Email-маркетинг, управління репутацією (SERM аналіз) на підприємствах-конкурентах (табл. 4).

4. Plan (планування). В цьому блоці надається характеристика таким показникам, як: система аналітики, CMS та віджети, мобільний маркетинг підприємств-конкурентів.

Кожен показник блоку розраховується за допомогою шкали, рангового та бінарного методів оцінки (табл. 5).

Методика проведення для оцінки ефективності Інтернет-маркетингу представлена на рис. 2.

Розроблена методика конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу підприємств включає не тільки аналіз сайтів, але й мобільний маркетинг, управління репутацією, аналітику.

Для визначення вагомості вагомості кожного показника, проведено онлайн-опитування шляхом анкетування фахівців з Інтернет-маркетингу. Одним із варіантів є професійні співтовариства у соціальних мережах. Опитувальник було створено за допомогою Google forms та посилання на нього розміщено у групі Facebook #тижмаркетолог.

Необхідну кількість експертів розраховано двома методами: довірчого інтервалу зі значенням 97% [17, с. 250; 18, с. 5] і прагматичним [17, с. 291].

$$n = \frac{2Vq}{e^2} \quad (1)$$

де n – необхідна кількість експертів, розрахована на основі методу довірчого інтервалу; σ – нормоване відхилення оцінки (при допустимому рівні ймовірності 95 % нормоване відхилення складає 1,96); V – варіація вибірки (50 %); q дорівнює $(100 - V)$; e – допустима похибка (+ 10%).

$$n = \frac{1,96^2 \times 50 \times 50}{15^2} \approx 43 \quad (2)$$

Прагматичний метод базується на гіпотезі, що кількість експертів для прийняття рішення повинно бути меншою, ніж кількість поставлених у дослідженні завдань (кількість чинників).

$$n > m, \quad (3)$$

де n – необхідна кількість експертів, розрахована на основі прагматичного методу; m – кількість поставлених завдань, які потрібно дослідити експертам (20 чинників).

Методом довірчого інтервалу розраховано, що необхідна кількість експертів становить 43 особи, прагматичним методом – 20 осіб ($n > 20$). Тому кількість експертів для оцінки показників конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу знаходиться у межах: $43 > n > 20$.

Усі параметри оцінюються в балах по шкалі від 0 до 10, де 10 є максимальною оцінкою.

Таблиця 2

Система показників Reach конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу

Блок	Показники блоку	Метод оцінки	Маркер
Reach (охоплення, залучення)			RC
Джерела трафіку, RC_1	Трафік усього за місяць	Ранг зростання	RC_{11}
	Відсоток трафіку Desktop, %	Ранг зростання	RC_{12}
	Відсоток трафіку Mobile, %	Ранг зростання	RC_{13}
	Середній час на сайті, хвилин	Ранг зростання	RC_{14}
	Переглянутих сторінок	Ранг зростання	RC_{15}
	Показник відмов, %	Ранг зниження	RC_{16}
	Безоплатний трафік (SEO, пошуковий), %	Ранг зростання	RC_{17}
	Прямий трафік, %	Ранг зростання	RC_{18}
	Трафік з соціальних мереж, %	Ранг зростання	RC_{19}
	Трафік з email, %	Ранг зростання	RC_{110}
	Реферальний трафік, %	Ранг зростання	RC_{111}
	Рекламний трафік, %	Ранг зростання	RC_{112}
Пошукове просування (SEO), RC_2	Трафік усього за місяць	Ранг зростання	RC_{21}
	Частка трафіку від всього трафіку, %	Ранг зростання	RC_{22}
	Відсоток брендового трафіку, %	Ранг зростання	RC_{23}
	Середній час на сайті, хвилин	Ранг зростання	RC_{24}
	Переглянутих сторінок	Ранг зростання	RC_{25}
	Показник відмов, %	Ранг зниження	RC_{26}
	Трафік за пошуковою системою Yandex, %	Ранг зростання	RC_{27}
	Трафік за пошуковою системою Google, %	Ранг зростання	RC_{28}
	Топ-50 запитів Yandex	Ранг зростання	RC_{29}
	Топ-50 запитів Google	Ранг зростання	RC_{210}
Семантичне ядро, RC_3	Кількість ключових фраз у доменів	Ранг зростання	RC_{31}
	Кількість унікальних ключових фраз у доменів	Ранг зростання	RC_{32}
Сторінки сайту в індексі, RC_4	Кількість сторінок в індексі Yandex	Ранг зростання	RC_{41}
	Кількість сторінок в індексі Google	Ранг зростання	RC_{42}
Платний трафік, RC_5	Трафік усього за місяць	Ранг зростання	RC_{51}
	Частка трафіку від всього трафіку, %	Ранг зростання	RC_{52}
	Середній час на сайті, хвилин	Ранг зростання	RC_{53}
	Переглянутих сторінок	Ранг зростання	RC_{54}
	Показник відмов, %	Ранг зниження	RC_{55}
Зворотні посилання, RC_6	Кількість доменів з посиланнями	Ранг зростання	RC_{61}
	Кількість сторінок з посиланнями	Ранг зростання	RC_{62}
	Проіндексовані посилання	Ранг зростання	RC_{63}
	Follow посилання	Ранг зниження	RC_{64}
	NoFollow посилання	Ранг зростання	RC_{65}
	IP з посиланнями	Ранг зростання	RC_{66}
	Кількість типу посилань: text	Ранг зростання	RC_{67}
	Кількість типу посилань: redirect	Ранг зростання	RC_{68}
	Кількість типу посилань: image	Ранг зростання	RC_{69}
	Кількість типу посилань: HTTPS	Ранг зростання	RC_{610}

Джерело: запропоновано автором

Таблиця 3

Система показників Act & Convert конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу

Блок	Показники блоку	Метод оцінки	Маркер
1	2	3	4
Act & Convert (дія та перетворення)			AC
Позиціонування та УТП, AC ₁	Компанія	Бінарний	AC ₁₁
	Продукт	Бінарний	AC ₁₂
	Сервіс	Бінарний	AC ₁₃
	Гарантії та переваги	Бінарний	AC ₁₄
Функціонал сайту, AC ₂	Шапка сайту	Бінарний	AC ₂₁
	Футер сайту	Бінарний	AC ₂₂
	Пошук товару / послуги	Бінарний	AC ₂₃
	Каталог	Бінарний	AC ₂₄
	Сортування	Бінарний	AC ₂₅
	Фільтрація	Бінарний	AC ₂₆
	SEO-фільтр	Бінарний	AC ₂₇
	Карточка товару	Бінарний	AC ₂₈
	Корзина	Бінарний	AC ₂₉
	Оформлення замовлення	Бінарний	AC ₂₁₀
	Особистий кабінет	Бінарний	AC ₂₁₁
	Список покупок / бажань	Бінарний	AC ₂₁₂
	Сторінка 404-помилки	Бінарний	AC ₂₁₃
	Цільові дії	Бінарний	AC ₂₁₄
	Розділи сайту	Бінарний	AC ₂₁₅
	Інструкції	Бінарний	AC ₂₁₆
	Акції	Бінарний	AC ₂₁₇
Порівняння товарів	Бінарний	AC ₂₁₈	
Відгуки	Бінарний	AC ₂₁₉	
Інтерактивність сайту та елементи комунікації, AC ₃	Телефон	Бінарний	AC ₃₁
	Замовлення дзвінка	Бінарний	AC ₃₂
	Форма зворотного зв'язку	Бінарний	AC ₃₃
	Карта магазинів	Бінарний	AC ₃₄
	Адреса магазинів та офісів	Бінарний	AC ₃₅
	Підписатися на розсилку	Бінарний	AC ₃₆
	Онлайн-консультант	Бінарний	AC ₃₇
	Залишити відгук	Бінарний	AC ₃₈
	E-mail	Бінарний	AC ₃₉
	FAQ	Бінарний	AC ₃₁₀
Інформативний контент, AC ₄	Історія компанії	Бінарний	AC ₄₁
	Переваги компанії	Бінарний	AC ₄₂
	Блог	Бінарний	AC ₄₃
	Контакти	Бінарний	AC ₄₄
	Благодійність	Бінарний	AC ₄₅
	Кар'єра	Бінарний	AC ₄₆
	Клієнтська підтримка	Бінарний	AC ₄₇
Юзабіліті сайту, AC ₅	Швидкість завантаження головної сторінки у Desktop	Ранг зростання	AC ₅₁
	Швидкість завантаження головної сторінки у Mobil	Ранг зростання	AC ₅₂
	Швидкість завантаження сторінки товару у Desktop	Ранг зростання	AC ₅₃
	Швидкість завантаження сторінки товару у Mobil	Ранг зростання	AC ₅₄
	Оплата	Бінарний	AC ₅₅
	Доставка	Бінарний	AC ₅₆
Технічний аудит, AC ₆	Частка критичності помилок – висока, %	Ранг зниження	AC ₆₁
	Частка критичності помилок – середня, %	Ранг зниження	AC ₆₂
	Частка критичності помилок – низька, %	Ранг зниження	AC ₆₃

Джерело: запропоновано автором

Таблиця 4

Блок	Показники блоку	Метод оцінки	Маркер
Engage (залучення, утримання)			EC
SMM, EC ₁	Трафік усього за місяць	Ранг зростання	EC ₁₁
	Частка трафіку від всього трафіку, %	Ранг зростання	EC ₁₂
	Частка трафіку у VK, %	Ранг зростання	EC ₁₃
	Частка трафіку у ОК, %	Ранг зростання	EC ₁₄
	Частка трафіку у FB, %	Ранг зростання	EC ₁₅
	Частка трафіку у Instagram, %	Ранг зростання	EC ₁₆
	Частка трафіку у WhatsApp, %	Ранг зростання	EC ₁₇
	Частка трафіку у YouTube, %	Ранг зростання	EC ₁₈
	Частка трафіку у інші соц.мережі, %	Ранг зростання	EC ₁₉
Активність у соціальних мережах, EC ₂	VK: кількість підписників	Ранг зростання	EC ₂₁
	VK: активність співтовариства	Шкала	EC ₂₂
	ОК: кількість підписників	Ранг зростання	EC ₂₃
	ОК: активність співтовариства	Шкала	EC ₂₄
	FB: кількість підписників	Ранг зростання	EC ₂₅
	FB: активність співтовариства	Шкала	EC ₂₆
	Instagram: кількість підписників	Ранг зростання	EC ₂₇
	Instagram: активність співтовариства	Шкала	EC ₂₈
	Instagram: кількість підписників	Ранг зростання	EC ₂₉
	Instagram: активність співтовариства	Шкала	EC ₂₁₀
	Twitter: кількість підписників	Ранг зростання	EC ₂₁₁
	Twitter: активність співтовариства	Шкала	EC ₂₁₂
	YouTube: кількість підписників	Ранг зростання	EC ₂₁₃
	YouTube: активність співтовариства	Шкала	EC ₂₁₄
Присутність у месенджерах, EC ₃	Telegram: кількість підписників у групі	Ранг зростання	EC ₃₁
	Telegram: наявність бота	Бінарний	EC ₃₂
Email-маркетинг, EC ₄	Трафік усього за місяць	Ранг зростання	EC ₄₁
	Частка трафіку від всього трафіку, %	Ранг зростання	EC ₄₂
Управління репутацією (SERM аналіз), EC ₅	Середній рейтинг Google	Ранг зростання	EC ₅₁
	Кількість позитивних відгуків Google	Ранг зростання	EC ₅₂
	Кількість негативних відгуків Google	Ранг зниження	EC ₅₃
	Середній рейтинг Yandex	Ранг зростання	EC ₅₄
	Кількість позитивних відгуків Yandex	Ранг зростання	EC ₅₅
Кількість негативних відгуків Yandex	Ранг зниження	EC ₅₆	
Plan (планування)			PC
Аналітика, PC ₁	Наявність Google Analytics	Бінарний	PC ₁₁
	Наявність Яндекс.Метрика	Бінарний	PC ₁₂
	Наявність Facebook Pixel	Бінарний	PC ₁₃
	Наявність системи наскрізної аналітики RoiStat	Бінарний	PC ₁₄
	Інші лічильники	Бінарний	PC ₁₅
CMS та віджети, PC ₂	Наявність Email mail chimp	Бінарний	PC ₂₁
	Наявність CRM	Бінарний	PC ₂₂
	Інші віджети	Бінарний	PC ₂₃
Мобільний маркетинг, PC ₃	Кількість скачувань додатку в AppStore	Ранг зростання	PC ₃₁
	Рейтинг мобільного додатку у AppStore	Ранг зростання	PC ₃₂
	Кількість скачувань мобільного додатку в GooglePlayMarket	Ранг зростання	PC ₃₃
	Рейтинг мобільного додатку у GooglePlayMarket	Ранг зростання	PC ₃₄

Джерело: запропоновано автором

Таблиця 5

Методи оцінки показників конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу

Методи оцінки	Характеристика
Ранг зростання	Показнику призначається ранг від 0 до n, де n – кількість конкурентів. Найменшому значенню присвоюється 0 ранг, найбільшому – n. Чим більше значення має показник, тим він ближчий до цільового значення
Ранг зниження	Показнику призначається ранг від 0 до n, де n – кількість конкурентів. Найбільшому значенню присвоюється 0 ранг, найменшому – n. Чим менше значення має показник, тим він ближчий до цільового значення
Бінарний	Враховує два значення 0, якщо відповідь «ні», 1 – якщо «так».
Шкала	В даній методиці визначає рівень активності за публікаціями та включає: 1 – низький рівень (1 раз на місяць), 2 – середній (раз на тиждень), 3 – високий (кожного дня чи раз в декілька днів)

Джерело: розроблено автором



Рис. 2. Методика проведення конкурентного аналізу для оцінки ефективності Інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено автором

Таблиця 6

Середні вагові оцінки показників конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу на основі моделі RACE

Блоки показників	Маркер	Сукупні бальні оцінки експертів ($\sum A_{ni}$), бали	Кількість респондентів (n), осіб	Середні оцінки експертів (\bar{A}_{ni}), бали	Сума середніх оцінок ($\sum \bar{A}_{ni}$), бали	Індекси важливості показника (W_i)	Середні вагові оцінки важливості показника (W_i), %
Reach (охоплення, залучення)	RC					1,000	100,0
Джерела трафіку	RC ₁	259	30	8,63		0,184	18,4
Пошукове просування (SEO)	RC ₂	259	30	8,63		0,184	18,4
Семантичне ядро	RC ₃	240	30	8,00	46,87	0,171	17,1
Сторінки сайту в індексі	RC ₄	227	30	7,57		0,161	16,1
Платний трафік	RC ₅	237	30	7,90		0,169	16,9
Зворотні посилання	RC ₆	184	30	6,13		0,131	13,1
Act & Convert (дія та перетворення)	AC					1,000	100,0
Позиціонування та УТП	AC ₁	216	30	7,20		0,153	15,3
Функціонал сайту	AC ₂	247	30	8,23		0,175	17,5
Інтерактивність сайту та елементи комунікації	AC ₃	226	30	7,53	46,93	0,161	16,1
Інформативний контент	AC ₄	214	30	7,13		0,152	15,2
Юзабіліті сайту	AC ₅	277	30	9,23		0,197	19,7
Технічний аудит	AC ₆	228	30	7,60		0,162	16,2
Engage (залучення, утримання)	EC					1,000	100,0
SMM	EC ₁	240	30	8,00		0,212	21,2
Активність у соціальних мережах	EC ₂	253	30	8,43		0,223	22,3
Присутність у месенджерах	EC ₃	259	30	8,63	37,77	0,229	22,9
Email-маркетинг	EC ₄	154	30	5,13		0,136	13,6
Управління репутацією (SERM аналіз)	EC ₅	227	30	7,57		0,200	20,0
Plan (планування)	PC					1,000	100,0
Аналітика	PC ₁	254	30	8,47		0,342	34,2
CMS та віджети	PC ₂	208	30	6,93	24,73	0,280	28,0
Мобільний маркетинг	PC ₃	280	30	9,33		0,377	37,7

Джерело: розраховано автором на основі проведеного онлайн опитування

Середні показники оцінки впливу кожного чинника блоку за моделлю RACE розраховано за формулою:

$$\bar{A}_{ni} = \frac{\sum_1^n P_i}{n}, \quad (4)$$

де \bar{A}_{ni} – середній показник оцінки впливу i -го чиннику; P_i – оцінка експерта щодо впливу i -го чиннику; n – кількість експертних оцінок i -го чиннику.

Таким чином, на цьому етапі отримано 20 середніх показників (Reach – 6 показників; Act & Convert – 6 показників; Engage – 5 показників; Plan – 3 показники). На основі цих показників розраховано показник вагомості (табл. 6):

$$IIM_{RC} = \sqrt[6]{\sum \bar{A}_{RC_1} 0,184 \times \sum \bar{A}_{RC_2} 0,184 \times \sum \bar{A}_{RC_3} 0,171 \times \sum \bar{A}_{RC_4} 0,161 \times \sum \bar{A}_{RC_5} 0,169 \times \sum \bar{A}_{RC_6} 0,131}, \quad (6)$$

де IIM_{RACEC} – інтегральна оцінка показників конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу за блоками моделі RACE; \bar{A}_{RC_i} – середній показ-

$$W_i = \frac{\sum \bar{A}_{ni}}{\bar{A}_{ni}}, \quad (5)$$

де W_i – індекс важливості показника; \bar{A}_{ni} – середній показник оцінки експерту; $\sum \bar{A}_{ni}$ – сума середніх оцінок показників.

В опитування прийняло участь 30 осіб, що відповідає вимогам прагматичного методу та методу довірчого інтервалу.

Інтегральний показник ефективності для кожного блоку моделі RACE матиме наступний вигляд:

1) для блоку показників Reach (охоплення, залучення):

ник блоку конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу i -го чиннику; W_i – значимість i -го чиннику.

2) для блоку показників Act & Convert (дія та перетворення):

$$IIM_{AC} = \sqrt[6]{\sum \bar{A}_{AC_1} 0,153 \times \sum \bar{A}_{AC_2} 0,175 \times \sum \bar{A}_{AC_3} 0,161 \times \sum \bar{A}_{AC_4} 0,152 \times \sum \bar{A}_{AC_5} 0,197 \times \sum \bar{A}_{AC_6} 0,162}, \quad (7)$$

3) для блоку показників Engage (залучення, утримання):

$$IIM_{EC} = \sqrt[5]{\sum \bar{A}_{EC_1} 0,212 \times \sum \bar{A}_{EC_2} 0,223 \times \sum \bar{A}_{EC_3} 0,229 \times \sum \bar{A}_{EC_4} 0,136 \times \sum \bar{A}_{EC_5} 0,200}, \quad (8)$$

4) для блоку показників Plan (планування):

$$IIM_{PC} = \sqrt[3]{\sum \bar{A}_{PC_1} 0,342 \times \sum \bar{A}_{PC_2} 0,280 \times \sum \bar{A}_{PC_3} 0,377}, \quad (9)$$

З огляду на різноплановий характер впливу різних інструментів маркетингових комунікацій, наявність синергичного ефекту, складання ефектів впливу різних інструментів, відстрочка впливу в часі, в тому числі пов'язана з процесом забування отриманої інформації оцінка окремо взятого інструменту не надає об'єктивної картини і необхідне використання інтегрального показника.

Таким чином, інтегральний показник ефективності Інтернет-маркетингу на основі конкурентного аналізу ($IIM_{ка}$), розраховується за формулою:

$$IIM_{ка} = \sqrt[4]{IIM_{RC} \times IIM_{AC} \times IIM_{EC} \times IIM_{PC}}, \quad (10)$$

Висновки і пропозиції. Сформована система показників оцінки Інтернет-маркетингу на основі конкурентного аналізу, що охоплює показники на різних етапах моделі RACE, дає змогу підвищити організацію Інтернет-маркетингу на основі обізнаності щодо діяльності основних конкурентів за пошуковими запитами у мережі Інтернет та покращити ефективність зовнішніх інформаційно-комунікаційних потоків.

Список використаних джерел:

1. Підгурська І.А., Легкий О.А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнессередовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 3, № 3, 2019. С. 25–34. DOI: 10.15276/mdt.3.3.2019.3
2. Брежнева В.В. Бенчмаркінг в Інтернет-середі. Інформаційні ресурси і технології в гуманітарному освіті. СПб., 2006. С. 50–58. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/benchmarking-v-internet-srede/viewer> (дата звернення: 23.05.2019).
3. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2011. 332 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf> (дата звернення: 23.05.2019).
4. Аналіз сайтів-конкурентів: як і для чого проводити. *Idea Digital Agency*. URL: <https://ideadigital.agency/analiz-sajtiv-konkurentiv/> (дата звернення: 23.05.2019).
5. Аналіз конкурентів в Інтернеті. *Web-студія MyMaster*. URL: <https://my-master.net.ua/ua/analiz-konkurentiv-v-interneti/> (дата звернення: 23.05.2019).
6. Як аналіз конкурентів дозволить вам покращити свій сайт і заробити більше. *Агентство Інтернет-маркетингу AG Marketing*. URL: <https://ag.marketing/analiz-konkurentiv/> (дата звернення: 23.05.2019).

7. Аналіз ринку та сайтів конкурентів в інтернеті, Google. *Web-студія WebMaestro*. URL: <https://webmaestro.com.ua/ua/analiz-konkurentiv/> (дата звернення: 23.05.2019).
8. Как использовать конкурентов для развития собственного бизнеса. *Академія Інтернет-маркетингу WebPromoExperts*. URL: <https://webpromoeexperts.net/blog/kak-ispolzovat-konkurentov-dlya-razvitiya-sobstvennogo-biznesa-vebinar-webpromoeexperts-349/> (дата звернення: 25.05.2019).
9. Разведка и бой: конкурентный анализ и его применение в интернет-маркетинге. URL: <https://webpromoeexperts.net/blog/konkurentnyy-analiz-v-internet-marketinge/> (дата звернення: 23.05.2019).
10. Конкурентный анализ: как не изобрести велосипед? *Webpromoeexperts*. URL: <https://webpromoeexperts.net/blog/konkurentnyy-analiz-v-internet-marketinge/> (дата звернення: 23.05.2019).
11. Lehky O., Pidhurska I., Haida T. Semantic Core Parsing in Search Engine Optimization Process. *9th International Conference on Advanced Computer Information Technologies: Conference Proceedings*. Ceske Budejovice, Czech Republic, June 5-7, 2019. P. 358–361.
12. SEO-аналіз конкурентів. *Digital-гентство Ланет CLICK*. URL: <https://lanet.click/seo/seo-competitor-analysis/> (дата звернення: 25.05.2019).
13. Конкурентный анализ сайтов: с чего начать? *Агентство пошукового маркетингу SEO-Studio*. URL: <https://seo-studio.ua/blog/konkurentnyy-analiz-s-chego-nachat> (дата звернення: 25.05.2019).
14. Кейс: как провести анализ конкурентов с помощью SimilarWeb. *Агентство Інтернет-маркетингу Netpeak*. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/keys-kak-provesti-analiz-konkurentov-s-pomoshchyu-similarweb/> (дата звернення: 25.05.2019).
15. Анализ конкурентов сайта. *Веб студія WebFox*. URL: <https://webfox.ua/analiz-konkurentov-sajta/> (дата звернення: 25.05.2019).
16. Как провести анализ сайтов-конкурентов: пошаговое руководство. *Artjoker*. URL: <https://artjoker.ua/ru/blog/kak-provesti-analiz-saitov-konkurentov/> (дата звернення: 25.05.2019).
17. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М. : Финпресс, 2000. 464 с.
18. Данілов В.Я. Статистична обробка даних: навчальний посібник. 2019. 156 с. URL: <http://www.mechmat.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2020/03/statustushna-obrobka-danilov-2019.pdf> (дата звернення: 25.05.2019).

References:

1. Pidgurska I.A., & Legkyj O.A. (2019). Konkurentnyj analiz informacijnogo biznesredovyssha u cyfrovomu marketyngu [Competitive analysis of the information business environment in digital marketing]. *Marketing and digital technologies*, vol. 3, no. 3, pp. 25–34. DOI: 10.15276/mdt.3.3.2019.3
2. Brezhneva V.V. (2006). Benchmarking v Internet-srede [Benchmarking in the Internet environment]. *Information Resources and Technologies in Humanitarian Education*. Sankt-Peterburg, pp. 50–58. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/benchmarking-v-internet-srede/viewer> (accessed 23 May 2019).
3. Lytovchenko I.L. (2011). Internet-marketyng: navchalnyj posibnyk [Internet marketing: a tutorial]. Kyiv: Centr uchbovohoji literatury. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf> (accessed 23 May 2019). (in Ukrainian)
4. Analiz sajtiv-konkurentiv: yak i dlya chogo provodyty [Analysis of competing sites: how and why to conduct]. *Idea Digital Agency*. Available at: <https://ideadigital.agency/analiz-sajtiv-konkurentiv/> (accessed 23 May 2019).
5. naliz konkurentiv v Interneti [Analysis of competitors on the Internet]. *Web-studio MyMaster*. Available at: <https://my-master.net.ua/ua/analiz-konkurentiv-v-interneti/> (accessed 23 May 2019).
6. Yak analiz konkurentiv dozvolyt vam pokrashhyty svij sayt i zarobyty bilshe [How competitor analysis will allow you to improve your site and earn more]. *Internet marketing agency AG Marketing*. Available at: <https://ag.marketing/analiz-konkurentiv/> (accessed 23 May 2019).
7. Analiz rynku ta sajtiv konkurentiv v interneti, Google [Analysis of the market and sites of competitors on the Internet, Google]. *Web-studio WebMaestro*. Available at: <https://webmaestro.com.ua/ua/analiz-konkurentiv/> (accessed 23 May 2019).
8. Kak ispol'zovat' konkurentov dlya razvitiya sobstvennogo biznesa [How to use competitors to develop their own business]. *Internet Marketing Academy WebPromoExperts*. Available at: <https://webpromoeexperts.net/blog/kak-ispolzovat-konkurentov-dlya-razvitiya-sobstvennogo-biznesa-vebinar-webpromoeexperts-349/> (accessed 23 May 2019).
9. Razvedka i boy: konkurentnyy analiz i ego primenenie v internet-marketinge [Intelligence and combat: competitive analysis and its application in Internet marketing]. Available at: <https://webpromoeexperts.net/blog/konkurentnyy-analiz-v-internet-marketinge/> (accessed 23 May 2019).
10. Konkurentnyy analiz: kak ne izobresti velosiped? [Competitive analysis: how not to invent a bicycle?] *Webpromoeexperts*. Available at: <https://webpromoeexperts.net/blog/konkurentnyy-analiz-v-internet-marketinge/> (accessed 23 May 2019).

11. Lehkyy O., Pidhurska I., Haida T. (2019). Semantic Core Parsing in Search Engine Optimization Process. *9th International Conference on Advanced Computer Information Technologies: Conference Proceedings*. Ceske Budejovice, Czech Republic, June 5-7, p. 358–361.
12. SEO-analiz konkurentiv [SEO-analysis of competitors]. *Digital-agency Lanet CLICK*. Available at: <https://lanet.click/seo/seo-competitor-analysis/> (accessed 23 May 2019).
13. Konkurentnyy analiz saytov: s chego nachat? [Competitive site analysis: where to start?]. *Search engine marketing agency SEO-Studio*. Available at: <https://seo-studio.ua/blog/konkurentnuy-analiz-s-chego-nachat> (accessed 23 May 2019).
14. Keys: kak provesti analiz konkurentov s pomoshch'yu SimilarWeb [Case: how to analyze competitors using SimilarWeb]. *Internet marketing agency Netpeak*. Available at: <https://netpeak.net/ru/blog/keys-kak-provesti-analiz-konkurentov-s-pomoshchyu-similarweb/> (accessed 23 May 2019).
15. Analiz konkurentov sayta [Analysis of competitors of the site]. *WebFox*. Available at: <https://webfox.ua/analiz-konkurentov-sajta/> (accessed 23 May 2019).
16. Kak provesti analiz saytov-konkurentov: poshagovoe rukovodstvo [How to analyze competing sites: a step-by-step guide]. *Artjoker*. Available at: <https://artjoker.ua/ru/blog/kak-provesti-analiz-saitov-konkurentov/> (accessed 23 May 2019).
17. Golubkov E.P. (2000). Marketingovye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika [Marketing research: theory, methodology and practice]. Moscow: Finpress. (in Russian)
18. Danilov V.Ya. (2019). Statystychna obrobka danyx: navchalnyj posibnyk [Statistical data processing: a textbook]. Available at: <http://www.mechmat.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2020/03/statustushna-obrobka-danilov-2019.pdf> (accessed 23 May 2019).