

УДК 339.138

JEL Classification: B41; O31

DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202111062>

Ю. М. НОСЕНКО, кандидат сільськогосподарських наук
О. М. НЕЧИПОРЕНКО, доктор економічних наук, доцент
Л. М. СІНЕЛЬНИК

Методика початкового маркетингового аналізу сайтів конкурентів у процесі просування науково-інноваційної продукції

Мета статті - окреслити методiku визначення критеріїв для формування розробниками чек-листа, провести первинний маркетинговий аналіз сайтів конкурентів, виявити продавців обраного товару (науково-інноваційної продукції) за технічними (SEO) критеріями оптимізації пошукової системи та критеріями зручності користування (юзабіліті).

Методика 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). Застосовано пізнавальні операції порівняння й опису для визначення маркетингової привабливості сайтів конкурентів, а також абстрактно-логічний метод для узагальнень та висновків.

Результати дослідження. Проаналізовано роль корпоративного сайту в Інтернет-маркетингу. Виділено розділи вебаналізу сайтів: аналіз даних користувача і технічних параметрів; аналіз контенту і запитів користувачів; аналіз конверсії та рентабельності інвестицій; варіативні тести. Виділено 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, у 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.

Елементи наукової новизни. На прикладі вивчення та систематизації окремих аспектів сучасного Інтернет-маркетингу удосконалено методичні підходи до активізації трансферу та комерціалізації науково-інноваційної продукції в аграрній сфері економіки країни.

Практична значущість. Окреслена методика первинного маркетингового аналізу сайтів конкурентів надає значно більшу можливість регіональним секціям науково-інноваційного розвитку АПК, як структурним одиницям міжрегіональних наукових центрів НААН, просувати новітні розробки вчених на аграрних ринках. Рис.: 2. Бібліогр.: 15.

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

Носенко Юрій Михайлович - кандидат сільськогосподарських наук, провідний науковий співробітник відділу наукового забезпечення інноваційного розвитку, Президія Національної академії аграрних наук України (01010, м. Київ, вул. Михайла Омеляновича-Павленка, 9)

E-mail: naan.nosenko@gmail.com

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-6648-3418>

Нечипоренко Олександр Миколайович - доктор економічних наук, доцент, заступник директора з наукової роботи, виконавчий директор Північного міжрегіонального наукового центру НААН, провідний науковий співробітник відділу земельних відносин та природокористування, Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» (03127, м. Київ, вул. Героїв Оборони, 10)

E-mail: o.nechyporenko57@gmail.com

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-1080-5633>

Сінельник Леся Михайлівна - провідна спеціалістка відділу інноваційної діяльності та економіки, Національний науковий центр «Інститут землеробства НААН» (08163, Київська обл., смт Чабани, вул. Машинобудівників, 2Б)

E-mail: izide@ukr.net

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-9338-5709>

Постановка проблеми. За результатами проведених досліджень регіональні секції

науково-інноваційного розвитку АПК, що входять до Міжрегіональних наукових центрів НААН, накопичили значну кількість завершених і прийнятих до впровадження інноваційних розробок. Водночас їх трансфер

© © Ю. М. Носенко, О. М. Нечипоренко,
Л. М. Сінельник, 2021

і комерціалізація відбуваються надто повільно. Однією з ключових причин неефективного просування наукової продукції слід вказати недостатній рівень використання такого високорезультативного інструменту, як Інтернет-маркетинг.

Основою Інтернет-маркетингу на даний час слугує Web-сайт, як корпоративний, так і сайти сторонніх посередницьких організацій (пошукові системи, каталоги, портали, відкриті й закриті торгові майданчики тощо) [6].

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 [8].

Професійно підготовлений Web-сайт привертає увагу клієнтів, підвищує рівень продажу, поліпшує імідж та вивчає споживчий попит. Разом із тим навіть незначні помилки під час реалізації сайту можуть завдати істотної шкоди діяльності фірми.

Дослідники відзначають, що перехід традиційної торгівлі в мережу Інтернет робить її більш гнучкою, оскільки електронна торгівля, оперуючи цифровою інформацією, полегшує співпрацю людей [3]. При цьому основою для ефективного маркетингу виступають усі компоненти інформаційних і телекомунікаційних технологій та систем, а до традиційного набору з чотирьох "Р" маркетингу, склад якого становлять: товар (Product), ціна (Price), просування товару (Promotion) і місце продажу (Place), необхідно додати 5-ту - Р-обробку даних (Processing) [2].

Маркетингові дослідження - важлива складова 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 слугують web-сайти, доступні через Інтернет, бази даних, телеконференції та файлові сервери. Головними інструментами для здійснення цих дослі-

джень в Інтернеті вирізняються пошукові машини, каталоги тощо.

Для збору інформації про запити відвідувачів на web-сайтах використовують насамперед 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 стати обов'язковим пунктом у маркетинговій стратегії наукових установ НААН при просуванні інноваційних розробок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспектам створення web-сайтів, їх ефективності, інформаційному забезпеченню та Інтернет-маркетингу присвятили свої дослідження багато зарубіжних та вітчизняних вчених. Серед яких Д. В. Лещев [6], Р. Ноблес, Керрі-Лей Греді [8], В. А. Вишняков, А. П. Ковальов, С. Г. Щербакова [3], І. Т. Балабанов [2], Джон Р. Бьюмонт [4], а також українець І. Л. Литовченко та ін. Нині значна кількість Інтернет-ресурсів демонструють переваги й можливості сучасних Web-технологій та маркетингового аналізу сайтів конкурентів. На нашу думку, найбільш сприйнятливими є: [1, 5, 9-15].

Мета статті - окреслити методикку визначення критеріїв для формування розробниками чек-листа, провести первинний маркетинговий аналіз сайтів конкурентів, виявити продавців обраного товару (науково-інноваційної продукції) за технічними (SEO) критеріями оптимізації пошукової системи та критеріями зручності користування (юзабіліті).

Виклад основних результатів дослідження. Основна мета, для досягнення якої пошукові системи постійно вдосконалюють свої алгоритми, це дати користувачеві кращу відповідь на його запит. Як результат, із багатьох тисяч релевантних сторінок перше місце посідають ті, що достатньо розкривають тему і при цьому ще й переважають конкурентів за іншими показниками. Саме тому порівняння власного проєкту з сайтами, що найбільшою мірою заслуговують на увагу, стає ключем до розуміння того, як скористатися досвідом інших. Докладне дослідження сторінок з першої десятки видачі уможливорює зрозуміти, яким чином можна поліпшити власні 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 найефективніші інструменти просування та 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 вебаналізу. Вебаналітика - 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 [4]:

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 було обрано 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 [7]:

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.

Для проведення аналізу обрано таку рентабельну продовольчу круп'яну культуру, як гречка. Вона досить урожайна при додержанні науково обґрунтованих заходів вирощування. Гречка не тільки харчова, а й лікарська культура. Гречану кашу рекомендують вживати при різних захворюваннях - гіпертонії, неокрів'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).

Останніми роками вчені Подільського державного аграрно-технічного університету, що входить до Північного міжрегіонального наукового центру НААН, запатентували нові висопродуктивні сорти гречки («Володар», «Кам'ячанка») з середньою урожайністю до 2,8 т/га, а також інноваційні технології вирощування та екологічно-чистого безвідходного виробництва цієї культури. Водночас трансфер розробок і їх комерціалізація з використанням Інтернет-маркетингу не досягають необхідного рівня.

Перед тим, як налагодити власний сайт, треба 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? Насамперед віднайти їх у Google за головними пошуковими запитами [4]. За пошуковими запитом: «гречка», «гречка в Україні», «насіння гречки», «купити насіння гречки», «продаж насіння гречки», «продаж насіння гречки в Україні» було виділено для аналізу 6 сайтів конкурентів, які виробляють та продають гречку на ринку України (Agro-Ukraine, Flagma, АРКУА, Агро-експерт-Трейд, CERNEL GLOBAL HOLDING, Антарія).

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

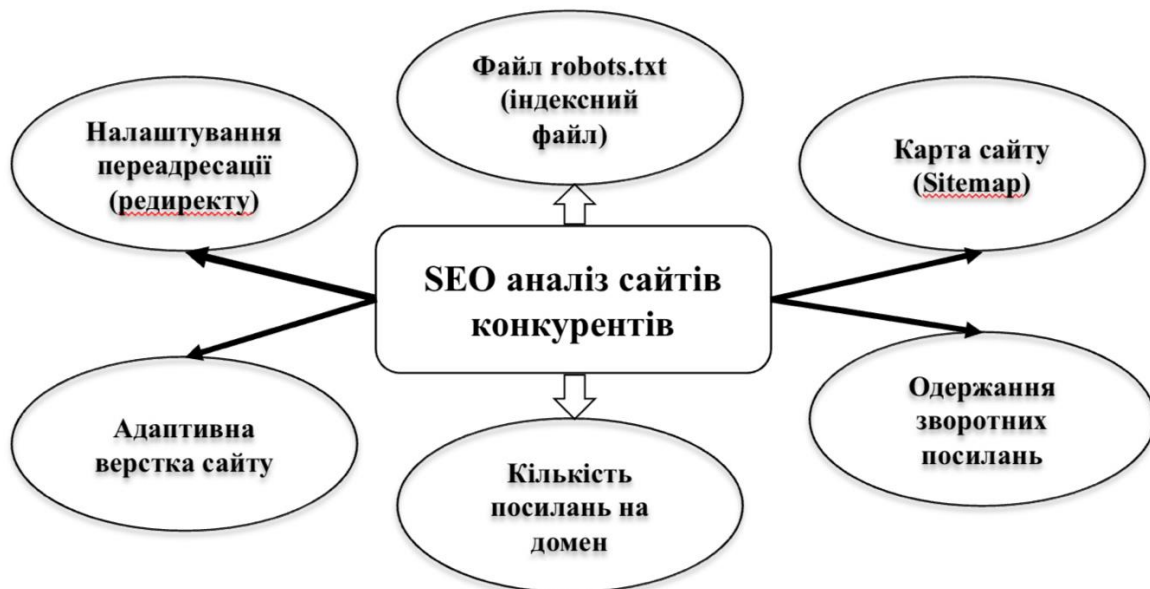


Рис. 1. Структура алгоритму SEO - аналізу сайтів конкурентів

Джерело: Сформовано на основі [11, 12, 15].

Результати SEO аналізу сайтів конкурентів. Для SEO - аналізу (рис. 1) 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 з них - Agro-Ukraine та APKUA, мали налаштовану переадресацію [5, 13].

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 [10]:

- *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 виявлено 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 вебсторінкам 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 [9]. Результати аналізу показали, що всі шість сайтів конкурентів мають адаптивну верстку.

5. *Кількість посилань на домен*. Тут аналізуються всі посилання на сайт. Важлива також кількість доменів, які надходять на сайт. За кількістю посилань на домен сайти-конкуренти розташувалися 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 розташувалися

в напрямі зменшення таким чином: Flagma, APKUA, Agro-Ukraine, CERNEL GLOBAL HOLDING, Агроексперт-Трейд, Антарія.



Рис. 2. Алгоритм вивчення зручності користування сайтом

Джерело: Сформовано на основі [11, 12, 14].

Результати дослідження зручності користування (юзабіліті). Під час аналізу сайтів конкурентів (табл. 2) важливо з'ясувати, як їм вдається зацікавити потенційних клієнтів. Це наявність на сайті телефонних номерів, месенджера, е-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. Отже:

1. *Наявність телефонних номерів.* Проаналізувавши сайти, з'ясовано, що лише на трьох з них (Агроексперт-Трейд, CERNEL GLOBAL HOLDING, Антарія) наявні номери мобільних телефонів. У решти сайтів контактні номери телефонів відсутні.

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

3. *Е-mail на домені* мали майже 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 е-mail власника сайту. Зазвичай має кілька елементів: ПІБ, е-mail, тема повідомлення, текст повідомлення та кнопку «Відправити». При цьому відвідувачеві сайту не потрібно відкривати жодних додаткових поштових програм та розкривати свою е-mail адресу спамерам. Усі проаналізовані сайти мали форму зворотного зв'язку.

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

7. *Кейси / приклади робіт / продукції* наявні тільки на сайтах Агроексперт-Трейд і Антарія.

8. *Наявність знижок та акцій.* Акційні пропозиції були лише на сайті Антарія.

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.

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.

11. *Відгуки про компанію* визначено лише на сайті Агроексперт-Трейд.

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

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

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

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

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

17. *Супутні товари і послуги*. Інформація про товари та послуги висвітлена на всіх сайтах, крім сайту АРКУА.

18. *Схема проїзду* - на 3-х сайтах Агроексперт-Трейд, GERNEL 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. З метою активізації трансферу й комерціалізації науково-інноваційної продукції слід проводити її Інтернет-маркетинг з попереднім аналізом сайтів конкурентів за наведеною вище методикою. Так, приклад вивчення показує, що, зважаючи на результати оцінки сукупності критеріїв SEO-аналізу, найбільш конкурентоспроможні сайти щодо просування на ринку такої продовольчої культури як гречка, це - АРКУА та Agro-Ukraine. За сукупністю критеріїв зручності користування виявлено 3 сайти-конкуренти: Антарія, Агроексперт-Трейд, CERNEL GLOBAL HOLDING. У цілому можна зазначити, що зручні в користуванні сайти поступалися за налаштуванням параметрів SEO, і навпаки.

Для посилення зручності використання власних сайтів науковцям установ НААН доцільно спиратися на досвід сайтів конкурентів (Антарія, Агроексперт-Трейд, CERNEL GLOBAL HOLDING) й параметри SEO - АРКУА, Agro-Ukraine.

У перспективі регіональним секціям науково-інноваційного розвитку АПК 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.

Список бібліографічних посилань

1. Адаптивна верстка vs мобільний сайт, або яка стратегія адаптації до мобільного трафіку виграє в майбутньому? URL : <http://slaidik.com.ua/> (дата звернення: 18.10.2021).
2. Балабанов И. Т. Электронная коммерция. Серия «Учебники для вузов». Санкт-Петербург : Питер, 2001. 304 с.
3. Вишняков В. А., Ковалев А. П., Щербаклова С. Г. Информационный менеджмент: в 8 ч. Информационное обеспечение и Интернет маркетинг. Минский ин-т управления. Минск : Изд-во МИУ, 2006. Ч. 8: 250 с.
4. Джон Р. Бьюмонт. Информационные технологии в маркетинге. Информационные технологии в бизнесе / под ред. М. Желены. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 1120 с.
5. Когда нужен редирект с http на https? URL : <https://ser-pstat.com/ru/blog/kak-nastroit-301-redirekt-s-http-na-https/> (дата звернення: 18.10.2021).
6. Лещев Д. В. Создание интерактивного web-сайта : учеб. курс. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 544 с.

References

1. Adaptivna verстка vs mobilnyi sait, abo yaka stratehiia adaptatsii do mobilnoho trafiku vyhraie v maibutnomu? [Adaptive layout vs. mobile site, or which strategy to adapt to mobile traffic will win in the future?]. Retrieved from : <http://slaidik.com.ua/> [In Ukrainian].
2. Balabanov, I.T. (2001). Jelektronnaja komercija [Electronic commerce]. Sankt-Peterburg : Piter [In Russian].
3. Vishnjakov, V.A., Kovalev, A.P. & Shherbakova, S.G. (2006). Informacionnyj menedzhment: v 8 ch. Informacionnoe obespechenie i Internet marketing [Information management: in 8 vol. Information support and Internet marketing]. Minskij In-t upravlenija. Minsk : Izd-vo MIU, Ch 8 [In Russian].
4. Dzhon, R. B'jumont (2002). Informacionnye tehnologii v marketinge. Informacionnye tehnologii v biznese [Information technologies in marketing. Information technology in business]. M. Zheleny (Ed.). Sankt-Peterburg : Piter [In Russian].

7. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової л-ри, 2011. 332 с.
8. Ноблес Р., Керри-Лей Греди. Эффективный web-сайт. (Серия «Знания и опыт экспертов»). Москва : ТРИУМФ, 2004. 560 с.
9. Что за роботы ты экс ти? URL: <https://netpeak.net/ru/blog/chto-takoe-robots-txt-i-zachem-on-voobshche-nuzhen/> (дата звернення: 18.10.2021).
10. 301 редирект: переадресація на всі випадки життя. URL : <https://brainlab.com.ua/> (дата звернення: 18.10.2021).
11. Hobela, V. (2020). Economy Offshoring in the National Economic Security. *Scientific Horizons*, 23(12), 109-120. doi: 10.48077/scihor.23(12).2020.109-120.
12. 12 ключевых трендов интернет-маркетинга в 2021 году. URL : <https://vc.ru/marketing/228913-12-klyuchevykh-trendov-internet-marketinga-v-2021-godu> (дата звернення: 22.10.2021).
13. SEO-аналіз сайтів конкурентів - вичерпне керівництво і сервіси. URL : <https://soloha.org.ua/seo-analiz-sajtiv-konkurentiv-vicherpne-kerivnictvo-i-servisi/> (дата звернення: 19.10.2021).
14. SEO-аналіз сайтів конкурентів (підхід, інструментарій). URL : <https://seomarket.ua/ua/blog/seo-analiz-sajtiv-konkurentiv-pidhid-instrumentarij/> (дата звернення: 19.10.2021).
15. Web-технологии. Анализ сайта и поисковая оптимизация. URL : <https://htmlweb.ru/analiz/#> (дата звернення: 20.10.2021).
5. Kogda nuzhen redirekt s http na https? [When do you need a redirect from http to https?] Retrieved from : <https://ser-pstat.com/ru/blog/kak-nastroit-301-redirekt-s-http-na-https/> [In Russian].
6. Leshhev, D.V. (2003). Sozdanie interaktivnogo web-sajta : ucheb. kurs. [Creating an interactive website: training course]. Sankt-Peterburg : Piter [In Russian].
7. Lytovchenko, I.L. (2011). Internet-marketynh : navch.posib. [Internet marketing: textbook]. Kyiv : Tsentri uchbovoi l-ry [In Ukrainian].
8. Nobles R. & Kerri-Ljej Gredi (2004). Jeffektivnyj web-sajt [Effective website]. (Serija «Znaniya i opit jekspertov»). Moskva : TRIUMF [In Russian].
9. Chto za robots ti eks ti? [What kind of robot TXT?]. Retrieved from : <https://netpeak.net/ru/blog/chto-takoe-robots-txt-i-zachem-on-voobshche-nuzhen/> [In Russian].
10. 301 redyekt: pereadresatsiia na vsi vypadky zhyttia [301 redirect: redirection to all occasions]. Retrieved from : <https://brainlab.com.ua/> [In Ukrainian].
11. Hobela, V. (2020). Economy Offshoring in the National Economic Security. *Scientific Horizons*, 23(12), 109-120. doi: 10.48077/scihor.23(12).2020.109-120.
12. kljuchevyh trendov internet-marketinga v 2021 godu [12 Key Internet Marketing Trends in 2021]. Retrieved from : <https://vc.ru/marketing/228913-12-klyuchevykh-trendov-internet-marketinga-v-2021-godu> [In Russian].
13. SEO-analiz saitiv konkurentiv - vycherpne kerivnytstvo i servisy [SEO-analysis of competitors' sites - comprehensive guidance and services]. Retrieved from : <https://soloha.org.ua/seo-analiz-sajtiv-konkurentiv-vicherpne-kerivnytstvo-i-servisi/> [In Ukrainian].
14. SEO-analiz saitiv konkurentiv (pidkhid, instrumentarii) [SEO-analysis of competitors' sites (approach, tools)]. Retrieved from : <https://seomarket.ua/ua/blog/seo-analiz-sajtiv-konkurentiv-pidhid-instrumentarij/> [In Ukrainian].
15. Web-tehnologii. Analiz sajta i poiskovaja optimizacija [Web technologies. Website analysis and search engine optimization]. Retrieved from : <https://htmlweb.ru/analiz/#> [In Russian].

Nosenko Yu. M., Nechyporenko O. M., Sinelnik L. M. Initial marketing analysis methodics of competitors sites in the process of promotion scientific and innovative products

The purpose of the article is to outline the methodics for determining the criteria for the development of checklists, conduct a primary marketing analysis of competitors' sites, identify sellers of selected products (research and innovation products) by technical (SEO) search engine optimization criteria and usability criteria (usability).

Research methods. Review of literature and Internet resources on the analysis of competitors' sites. Marketing analysis of competitors' sites for the selected product using special software tools for technical (SEO) criteria and usability criteria (usability). Cognitive operations of comparison and description are used to determine the marketing attractiveness of competitors' sites, as well as the abstract-logical method for generalizations and conclusions.

Research results. The role of the corporate site in Internet marketing is analyzed. The sections of web analysis of sites are selected: 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 sites: product / group of products for market promotion; identification of competitors for this product; analysis of competitors' sites according to the list of criteria; formation of product promotion strategy. Buckwheat was chosen as a model product for the initial marketing analysis and competing sites were identified for the analysis. Methods and criteria of analysis of competitors' sites, including with the help of software, are studied. A checklist has been generated for the initial analysis of sites according to two groups of criteria. The sites of potential competitors were analyzed according to the checklist and the most competitive according to SEO criteria and usability criteria (usability) were identified. Criteria that are weakly used by competitors and can be used to improve the positioning of the corporate site in the market are identified.

Scientific novelty. On the example of studying and systematizing certain aspects of modern Internet marketing, methodological approaches to intensifying the transfer and commercialization of scientific and innovative products in the agricultural sector of the economy have been improved.

Practical significance The outlined methodology of primary marketing analysis of competitors' sites provides a much greater opportunity for regional sections of scientific and innovative development of agro-industrial complex, as structural units of interregional research centers of NAAS, to promote the latest developments in agricultural markets. Figs.: 2. Refs.: 15.

Keywords: marketing analysis; corporate website; competitors; criteria; SEO analysis; usability.

Nosenko Yurii Mykhailovych - candidate of agricultural sciences, leading research fellow of the department of scientific support of innovative development, Presidium of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine (9, Mykhaila Omelianovycha-Pavlenka St., Kyiv, 01010)

E-mail: naan.nosenko@gmail.com

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-6648-3418>

Nechyporenko Oleksandr Mykolaiovych - doctor of economic sciences, associate professor (docent), deputy director on scientific work, executive director of the Northern Interregional Research Center of NAAS, leading research fellow of the department of land relations and environmental management, National Scientific Centre "Institute of Agrarian Economics" (10, Heroiv Oborony St., Kyiv, 03127)

E-mail: o.nechyporenko57@gmail.com

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-1080-5633>

Sinelnyk Lesia Mykhailivna - leading specialist of the department of innovation and economics, National Scientific Centre «Institute of Agriculture of NAAS» (2 B, Mashynobudivnykiv St., Chabany, Kyivska oblast, 08163)
E-mail: izide@ukr.net
ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-9338-5709>

Носенко Ю. М., Нечипоренко А. Н., Синельник Л. М. Методика начального маркетингового анализа сайтов конкурентов в процессе продвижения научно-инновационной продукции

Цель статьи - обозначить методiku определения критериев для формирования разработчиками чек-листа, провести первичный маркетинговый анализ сайтов конкурентов, выявить продавцов выбранного товара (научно-инновационной продукции) по техническим (SEO) критериям оптимизации поисковой системы и критериям удобства пользования (юзабилити).

Методика исследования. Обзор литературы и интернет-ресурсов по вопросам анализа сайтов конкурентов. Маркетинговый анализ сайтов конкурентов по выбранному товару с использованием специальных программных средств по техническим (SEO) критериям и критериям удобства пользования (юзабилити). Применены познавательные операции сравнения и описания для определения маркетинговой привлекательности сайтов конкурентов, а также абстрактно-логический метод для обобщений и выводов.

Результаты исследования. Проанализирована роль корпоративного сайта в Интернет-маркетинге. Выделены разделы веб-анализа сайтов: анализ пользовательских данных 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. Выбрана гречка как модельный товар для проведения первичного маркетингового анализа и определены сайты-конкуренты для осуществления анализа. Исследованы методы и критерии анализа сайтов конкурентов, в том числе с помощью 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 слабо задействованные конкурентами и могут быть использованы для улучшения позиционирования корпоративного сайта на рынке.

Элементы научной новизны. На примере изучения и систематизации отдельных аспектов современного Интернет-маркетинга усовершенствованы методические подходы к активизации трансфера и коммерциализации научно-инновационной продукции в аграрной сфере экономики страны.

Практическая значимость. Обозначенная методика первичного маркетингового анализа сайтов конкурентов предоставляет значительно большую возможность региональным секциям научно-инновационного развития АПК, как структурным единицам межрегиональных научных центров НААН, продвигать новейшие разработки ученых на аграрных рынках. Илл.: 2. Библиогр.: 15.

Ключевые слова: маркетинговый анализ; корпоративный сайт; конкуренты; критерии; SEO-анализ; юзабилити.

Носенко Юрий Михайлович - кандидат сельскохозяйственных наук, ведущий научный сотрудник отдела научного обеспечения инновационного развития, Президиум Национальной академии аграрных наук Украины (01010, г. Киев, ул. Михаила Омеляновича-Павленко, 9)

E-mail: naan.nosenko@gmail.com

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-6648-3418>

Нечипоренко Александр Николаевич - доктор экономических наук, доцент, заместитель директора по научной работе, исполнительный директор Северного межрегионального научного центра НААН, ведущий научный сотрудник отдела земельных отношений и природопользования, Национальный научный центр «Институт аграрной экономики» (03127, г. Киев, ул. Героев Оборона, 10)

E-mail: o.nechyporenko57@gmail.com

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-1080-5633>

Синельник Леся Михайловна - ведущий специалист отдела инновационной деятельности и экономики, Национальный научный центр «Институт земледелия НААН» (08163, Киевская обл., пгт Чабаны, ул. Машиностроителей, 2Б)

E-mail: izide@ukr.net

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-9338-5709>

Стаття надійшла до редакції 02.11.2021 р.

Фахове рецензування: 12.11.2021 р.

Бібліографічний опис для цитування:

Носенко Ю. М., Нечипоренко О. М., Синельник Л. М. Методика початкового маркетингового аналізу сайтів конкурентів у процесі просування науково-інноваційної продукції. *Економіка АПК*. 2021. № 11. С. 62 – 69. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202111062>

Nosenko, Yu.M., Nechiporenko, O.M. & Sinelnyk, L.M. (2021). *Metodyka pochatkovoho marketynhovoho analizu saitiv konkurentiv u protsesi prosuvannia naukovo-innovatsiinoi produktsii* [Initial marketing analysis methodics of competitors sites in the process of promotion scientific and innovative products]. *Ekonomika APK*, 11, pp. 62 – 69 [In Ukrainian]. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202111062>

* * *