

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 12, 2021 | 30.12.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.12.76](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.76)

УДК 339:138

*А. В. Рябчик,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ
ORCID ID: 000-0001-6290-3609*

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ЕЛЕКТРОННИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАЙДАНЧИКІВ СИСТЕМИ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

*A. Riabchuk
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and International Trade,
National University of Life and Environmental Science of Ukraine, Kyiv*

COMPETITIVE ANALYSIS OF ELECTRONIC TRADING SITES OF THE PUBLIC PROCUREMENT SYSTEM ON THE INTERNET

Дане дослідження носить теоретично-практичний характер. У статті проаналізовано, систематизовано та узагальнено найбільш важливі параметри і показники конкурентного аналізу електронних торговельних майданчиків публічних закупівель в мережі Інтернет. Розкрито особливості конкурентного аналізу та запропоновано доповнення до класифікації видів такого аналізу в цифровому аспекті. Наведено ряд параметрів і показників, аналіз яких відіграють надзвичайно важливу роль при здійсненні діяльності в інформаційному глобальному просторі, зазначено он-лайн інструменти за допомогою яких необхідно здійснювати конкурентний аналіз веб-ресурсів та сторінок у соціальних мережах. Крім того, проведено глибокий аналіз електронних торговельних майданчиків системи публічних закупівель в мережі Інтернет. Досліджено та проаналізовано ряд важливих основних параметрів, кількісних та якісних показників трафіку, технічних та дизайнерських рішень веб-сайтів досліджуваних електронних майданчиків. На основі даних досліджень як електронні торговельні майданчики, так і інші підприємства зможуть ознайомитися з аспектами сучасної теорії і практики Інтернет-маркетингу, процедурою здійснення конкурентного аналізу та краще зорієнтуватися в сучасному інформаційному бізнес-середовищі.

Internet marketing and digital technologies have pushed the boundaries in the relationship "enterprise-client" and completely transformed the management and organizational processes. An important role is played by competitive analysis on the Internet, which is needed by all - and those companies that already work in the online environment, make a profit and have well-established processes for Internet marketing, and those who only plan to go online. Competitive analysis on the Internet is at the level of strategy development, respectively, it must be carried out after the company has clearly defined the mission and business goals and identified an unique trade offer. In the process of competitive analysis, a significant number of qualitative and quantitative parameters and indicators of Internet marketing are studied. As a result, useful information is obtained on

statistics, digital tools, and market positions of competitors in the information business environment. Competitive analysis can be performed using tools such as SimilarWeb, SemRush, SerpStat, Pepsters, Fanpage, Karma, Smartmetrics, TubeBuddy, SocialBlade, Email-competitors, and others that work in real time. The information obtained during the competitive analysis will help avoid mistakes in marketing activities on the Internet, use the most effective tools and digital technologies, choose profitable and find channels of interaction with customers, better understand the needs of the target audience, and successfully do business in the global information space. The article presents the results of a thorough competitive analysis of electronic trading platforms of the public procurement system. The five largest competing platforms, the official participants in the Prozorro e-procurement system, were selected for analysis. These are SmartTender.biz, Zakupki.Prom.ua, "State Procurement.Online" (dzo.com.ua), E-tender.UA and LLC "Ukrainian Universal Exchange" (tender.uub.com.ua). Using the online tool SimilarWeb, we identified and analyzed general statistics - the amount of traffic, sources of traffic, time spent by users on sites, bounce rates, the most popular social networks, and resources to go to the sites. We also researched and studied the websites of electronic trading platforms - structure, content, usability, design, and individual technical parameters. The analysis identified areas for improving the marketing activities of electronic trading platforms of the public procurement system on the Internet.

Ключові слова: *електронний торговельний майданчик; система публічних закупівель; Інтернет-маркетинг; конкурентний аналіз; цифрові технології.*

Key words: *e-commerce platform; public procurement system; Internet marketing; competitive analysis; digital technologies.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Впровадження та ефективне використання маркетингових цифрових технологій є одним із найбільш актуально-важливих питань сьогодення. Незалежно від виду діяльності, спеціалізації, позиції на ринку, конкурентних переваг, будь-яке підприємство може отримати доступ до світового ринку, новітніх інструментів та засобів просування продукції на ринках, різноманітних способів взаємодії зі споживачами та більш повного задоволення їхніх потреб. Мережа Інтернет та сучасні digital-технології також трансформували спосіб поведінки споживачів: взаємодії, спілкування, вибору та купівлі товарів. Сьогодні віртуальний світ – це значна частина повсякденного життя людей. В таких умовах інформатизації суспільства, Інтернет-маркетинг та digital-технології, як комплекс інноваційних рішень, є не лише інструментом ведення бізнесу, а й базовим компонентом розвитку й ефективного функціонування.

Якщо розглядати можливості, які надає Інтернет-маркетинг та digital-технології для бізнесу, то одна із найбільш важливих якостей – це прозорість. Прозорість дозволяє чітко усвідомлювати, що роблять конкуренти на ринку, як використовують інструменти просування, скільки у них аудиторії, звідки, з яких країн отримують трафік, на які посадкові сторінки ведуть, які сторінки переглядають користувачі, та багато іншого, що можна отримати в результаті конкурентного аналізу бізнес-середовища.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями конкуренції, конкурентоспроможності та конкурентного аналізу займалися відомі вчені, зокрема: М. Портер, Ф. Котлер, І. Ансофф, А. Сміт, А. Томпсон, А. Стрікленд, П. Друкер та багато інших. З появою Інтернет-маркетингу даними питаннями почали займатися такі науковці, як І. Дідсон, М. Окландер, С. Хрупович, О. Романенко, І. Підгурська, О. Легкий та ін. Враховуючи стрімкий розвиток інформаційних та цифрових технологій, виникає об'єктивна необхідність в подальших, більш глибоких дослідженнях окремих важливих аспектів як з теоретичної, так і з практичної точки зору, зокрема здійсненні конкурентного аналізу в мережі Інтернет.

Постановка завдання: проведення конкурентного аналізу електронних майданчиків системи публічних закупівель нашої країни в інформаційному бізнес-просторі для розробки стратегії та визначення ефективних інструментів і заходів розвитку Інтернет-маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу. Конкурентний аналіз є невід'ємною частиною Інтернет-маркетингу та необхідним етапом при розробці стратегії Інтернет-маркетингу. Саме конкурентний аналіз дозволяє отримувати інформацію про ринки, бюджети, грамотно дивитися на стратегію конкурентів і дає відповідь на ряд важливих запитань: що вже зроблено, що роблять, що потрібно робити. Таким чином, отримані дані в результаті здійснення конкурентного аналізу допомагають уникати помилок, системно і правильно впроваджувати інструменти, ефективно їх використовувати. Зазначимо, що на практиці при маркетинговій діяльності в мережі Інтернет немає універсального типового алгоритму дослідження конкурентів. Кожен раз це є індивідуальним

процесом з індивідуальним набором необхідних показників та параметрів, які досліджуються, вивчаються і аналізуються у конкурентів.

Вітчизняні науковці у своїх працях виділяють два види конкурентного аналізу: 1) експертний (неавтоматизований): стиль, дизайн, навігація, процес купівлі/замовлення, комунікаційні елементи, асортимент, УТП, контент та ін.; 2) сервісний (автоматизований): швидкість завантаження та переходів, мета-теги, динаміка зовнішніх посилань, оптимальність зображень, надійність домену тощо [9 с. 29]. На їх думку, експертний аналіз дає змогу зорієнтуватися в наявній ринковій ситуації, сформувати якісну унікальну торгову пропозицію для чіткішого позиціонування в мережі. Зазвичай, він відбувається за задалегідь прописаними алгоритмами та своєрідними чек-листами – переліком необхідних елементів/функцій, які необхідно перевірити в тій чи іншій категорії. В свою чергу, технічний вид цифрового конкурентного аналізу передбачає використання низки сервісів (платних та безкоштовних) для оцінки різного ступеня глибини та різних сфер як і власного веб-ресурсу, так і веб-ресурсів конкурентів [9, с. 30-31].

Ми пропонуємо доповнити дану класифікацію конкурентного аналізу статистичним (як окремих веб-ресурсів, так і сторінок у соціальних мережах), який здійснюється за допомогою спеціальних інструментів в режимі он-лайн (зокрема, SimilarWeb, SemRush, SerpStat, Pepsters, Fanpage, Karma, Smartmetrics, TubeBuddy, SocialBlade, Email-competitors та ін.) і передбачає аналіз та оцінку значної кількості параметрів, показників, зокрема: - джерела надходження і кількість трафіку; - кількість переглядів сторінок та час перебування на веб-ресурсі; - посилання, ключові запити; - основні контакти із споживачами; - інтереси споживачів; - ефективність контенту; - кількість передплатників; - частота публікацій; - історія постів та ін. Варто зазначити, що такого роду конкурентний аналіз в жодній мірі не є промисловим шпигунством, відштовхуючись від методів та основних особливостей промислового шпигунства [1].

Проведемо конкурентний аналіз електронних торговельних майданчиків системи публічних закупівель в Україні в мережі Інтернет. Для аналізу ми обрали п'ять найбільших та популярних електронних торговельних майданчиків – офіційних учасників системи електронних державних закупівель Prozorro. Зазначимо, що електронна система публічних закупівель Prozorro – це онлайн-платформа, де державні та комунальні замовники оголошують тендери на закупівлю товарів, робіт і послуг, а представники бізнесу змагаються на торгах за можливість поставити це державі [3].

1) SmartTender.biz – це одна з найбільших платформ комерційних закупівель, що забезпечує користувачам доступ до цілої низки сервісів, у т. числі й ексклюзивних для галузі електронних торгів. Конкурентні переваги: - цілодобовий доступ до публічних закупівель для організаторів і учасників; - можливість для державних органів приватизації організувати власні аукціони ProZorro.Sale з продажу майна збанкрутілих банків та різноманітних державних активів; - гнучкий та автоматизований підхід до потреб комерційних замовників; - термінове виконання довідок МВС для активних учасників державних торгів; - власний сервіс електронного документообігу Signy, який покликаний суттєво зменшити собівартість життєвого циклу кожного документу [7].

2) Zakupki.Prom.ua – проект групи компаній EVO і офіційний учасник системи електронних державних закупівель Prozorro. На Zakupki.Prom.ua органи державної влади, місцевого самоврядування, а також державні та комунальні підприємства оголошують свої тендери, а представники бізнесу подають свої пропозиції і беруть участь в торгах. Умови тендерів прозорі, а пропозиції учасників відкриті. Zakupki.Prom.ua – не просто місце для проведення тендерів та аукціонів, а ресурс, що надає якісний сервіс користувачам: від максимально правильної та комфортної участі в торгах до підписання контракту [8].

3) Електронний майданчик «Держзакупівлі.Онлайн» також входить до електронної системи публічних закупівель України Prozorro. На даному майданчику можна ознайомитися з усіма державними публічними закупівлями України, взяти участь у закупівлях, запропонувати державі товари або послуги, скористатися всіма супутніми сервісами [4].

4) E-tender.UA – торговельний майданчик для державних закупівель Prozorro, комерційних тендерів і аукціонів з продажу та оренди майна Prozorro.Продажі. E-tender.UA дає можливість кожному клієнту скористатися усіма перевагами електронних торгів, створює комфортні умови для участі в тендерах Prozorro та Prozorro.Продажі, закладає умови для успішного розвитку бізнесу клієнтів. Особливостями E-tender.UA є: відкритість до співпраці, індивідуальний підхід, компетентні фахівці, наявність освітніх програм, комплексна консультативна підтримка, можливість здійснення повного циклу закупівлі, сучасні та безпечні ІТ-сервіси, зручний і доступний інтерфейс [6].

5) Ще одним офіційним майданчиком публічних закупівель електронної системи Prozorro в Україні є ТОВ «Українська універсальна біржа» (платформа tender.uub.com.ua). Задовольнити найменші побажання клієнтів допомагає ряд конкурентних переваг, якими володіє електронний майданчик «Української універсальної біржі»: зрозумілий інтерфейс, доступ до актуальної бази всіх публічних закупівель, стабільність і надійність, якісна технічна підтримка, актуальна інформація [5].

Таблиця 1.

Оцінка показників Інтернет-маркетингу електронних торговельних майданчиків системи публічних закупівель, Травень-жовтень 2021 р.

Електронні торговельні майданчики	Трафік, тис. осіб	Час перебування	К-сть переглянутих сторінок	Показник відмов, %
https://smarttender.biz/	456,42	00:07:13	3,98	36,30
https://zakupki.prom.ua/	816,72	00:09:13	8,02	37,69
https://www.dzo.com.ua/	327,73	00:12:41	11,21	30,65
https://e-tender.ua/	257,61	00:10:16	6,58	33,84
https://tender.uub.com.ua/	69,19	00:05:40	4,42	48,43

Джерело: досліджено та сформовано автором за допомогою інструменту SimilarWeb

З даних, наведених у таблиці, можна побачити, що за квітень-жовтень 2021 року значно випереджає всіх інших конкурентів за кількістю трафіку електронний майданчик Zakupki.Prom.ua - 816, 72 тис. осіб, що перевищує майже вдвічі найближчого конкурента. Останнє місце в рейтингу посідає «Українська універсальна біржа» – лише 69,19 тис. осіб з найменшою тривалістю відвідувань, кількістю переглянутих сторінок та найвищим показником відмов – 48,43 %. За тривалістю відвідувань користувачів (час перебування) перше місце посідає «Держзакупівлі.Онлайн» - понад 12 хв., середня кількість переглянутих сторінок одним користувачем за один візит – понад 11, також найнижчий показник відмов – 30,65%, що може свідчити про наявність корисного контенту, зручність юзабіліті, популярність серед користувачів (клієнтів) та високу конкурентну позицію (Табл. 1). В загальному, час присутності на електронних майданчиках варіюється від 2 хв. 11 с. до 11 хв. 47 с. Позитивні чи негативні значення цього показника складно оцінити, оскільки незначні витрати часу користувачів можуть свідчити різне, в т. числі як про зрозумілість, корисність контенту, так і про незрозумілість інтерфейсу. Розглядаючи допоміжні показники, як перегляд сторінок та % відмов (відсоток аудиторії, яка переглянула тільки 1 сторінку), можна припустити, що у випадку з майданчиком «Українська універсальна біржа», причина незначної присутності на сайті – це незрозумілий/неприємний інтерфейс або помилковий вхід на сайт, внаслідок чого у більше, ніж половини користувачів, виникло бажання покинути сайт ще на Головній сторінці.

Таблиця 2.

Джерела надходження аудиторії та канали трафіку електронних торговельних майданчиків системи публічних закупівель в Україні, Травень-жовтень 2021 р.

Електронні торговельні майданчики	Direct	Refferal	SEO	Social	Email	Display Advertising
https://smarttender.biz/	47,11%	9,13%	25,58%	0,85%	17,09%	0,24%
<i>Тис. осіб</i>	215,02	41,67	116,75	3,88	78,00	1,10
https://zakupki.prom.ua/	58,37	5,17	23,71	0,93	11,18	0,68
<i>Тис. осіб</i>	476,72	42,22	193,64	7,60	91,31	5,55
https://www.dzo.com.ua/	38,39	1,61	43,76	3,20	12,94	0,11
<i>Тис. осіб</i>	125,81	5,28	143,41	10,49	42,41	0,36
https://e-tender.ua/	50,58	7,70	35,61	3,01	3,11	0,00
<i>Тис. осіб</i>	130,30	19,84	91,73	7,75	8,01	0,00
https://tender.uub.com.ua/	40,03	13,40	43,75	0,95	1,88	0,00
<i>Тис. осіб</i>	27,70	9,27	30,27	0,66	1,30	0,00

Джерело: досліджено та сформовано автором за допомогою інструменту SimilarWeb

Збільшення кількості відвідувань сайту, розвиток каналів трафіку – це одні із важливих аспектів діяльності в Інтернеті, адже зростання потоку трафіку є запорукою успішності бізнесу та можливістю завоювати лідерські позиції на ринку. Основними джерелами трафіку для кожного з досліджуваних електронних майданчиків системи публічних закупівель є прями переходи та пошуковий. Це спричинено специфікою роботи на майданчику, оскільки у активних користувачів, зазвичай, є збережена закладка сайту в браузері. Третє місце – надходження трафіку з Email, хоча частка значно коливається – від 1,88% («Українська універсальна біржа») до 17,09% (SmartTender.biz). Низькі надходження трафіку з веб-ресурсів учасників партнерської програми та реклами. Взагалі, лише два найбільших гравця ринку використовують рекламу: Smarttender.biz та ZakupkiProm (Табл. 2). Реферальний трафік – це посилання з інших сайтів. Можна стверджувати, що більша частина трафіку надходить з популярних поштових сервісів (Табл. 3). SEO-оптимізація також проводиться усіма досліджуваними майданчиками, а серед спільних ключових слів – Прозорро і Prozorro.

Таблиця 3.
Структура веб-ресурсів для переходів на електронні торговельні майданчики системи публічних закупівель в Україні, Травень-жовтень 2021 р.

Веб-ресурси	Найпопулярніші сайти (неоплачувані), %	Найпопулярніші цільові сайти, %
https://smarttender.biz/	secureurl.ukr.net (39,45) my.signy.online (21,33) mail.ukr.net (15,13) utpdnepr.ddns.net (5,93) uth-preprod.ehealth.gov.ua (5,90)	view.officeapps.live.com (37,25) public.docs.openprocurement.org (26,10) prozorro.gov.ua (15,58) auth.ehealth.gov.ua (9,01) auctions.prozorro.gov.ua (7,07)
https://zakupki.prom.ua/	secureurl.ukr.net (61,74) mail.ukr.net (24,41) auctions.prozorro (3,76) info.prozorro.sale (3,75) prozorro.gov.ua (1,41)	iew.officeapps.live.com (53,24) prozorro.gov.ua (16,98) auctions.prozorro (13,44) public.docs.openprocurement.org (8,30) clarity-project.info (1,49)
https://www.dzo.com.ua/	crm.nikopharm (35,00) secureurl.ukr.net (35,00) prozorro.gov.ua (10,00) search.ukr.net (10,00) mail.ukr.net (6,67)	prozorro.gov.ua (50,14) auctions.prozorro.gov.ua (34,30%) public.api.openpro (5,69) pay.fondy.eu (3,79) drive.google.com (3,75)
https://e-tender.ua/	secureurl.ukr.net (45,57) webmail.meta.ua (19,92) webmail2.meta.ua (15,83) mail.ukr.net (12,26) prozorro.gov.ua (4,38)	prozorro.gov.ua (34,91) auctions.prozorro (24,01) odk.mvs.gov.ua (8,80) corruptinfo.nazk.gov.ua (7,74) usr.minjust.gov.ua (5,45)
https://tender.uub.com.ua/	mail.ukr.net (81,08) secureurl.ukr.net (14,91) prozorro.gov.ua (3,08) sale.uub.com.ua (0,93)	sale.uub.com.ua (52,71) prozorro.gov.ua (37,24) auctions.prozorro.gov.ua (4,11) odk.mvs.gov.ua (3,56) uub.in.ua (0,89)

Джерело: досліджено та сформовано автором за допомогою інструменту SimilarWeb

Досить низький трафік із соціальних мереж. Це логічно, оскільки електронні торговельні майданчики публічних закупівель належать до моделі електронної комерції B2B та B2G. Проте перевагами соціального маркетингу користуються всі конкуренти, сторінки усіх майданчиків є на Facebook та Youtube, де зосереджена цільова аудиторія. Структура надходження трафіку з соціальних мереж наступна:

- для SmartTender.biz, це: Youtube (57,10%), Facebook (26,53%), Instagram (8,22%) та Telegram Webapp (8,15%);
- для Zakupki.Prom.ua, це: Youtube (66,03%), Facebook (31,21%), Twitter (1,59%) та Instagram (1,17%);
- у «Держзакупівлі.Онлайн» - Youtube (60,40%), Twitter (18,82%), Facebook (15,13%), VKontakte, яка заборонена в Україні, (4,51) і Facebook Messenger (0,66%).
- E-tender.UA - Youtube (40,18%), Facebook (28,04%), Instagram (14,77%), заборонена мережа VKontakte, (12,72) і Telegram Webapp (4,28%);
- «УУБ» (tender.uub.com.ua) - Youtube (93,48%) і Telegram Webapp (6,52%).

Для визначення шляхів і напрямків вдосконалення Інтернет-маркетингу електронних торговельних майданчиків системи публічних закупівель слід також проаналізувати їх веб-сайти (Табл. 4).

Таблиця 4.
Аналіз структури, юзабіліті та контенту веб-сайтів електронних торговельних майданчиків публічних закупівель

	Smarttender.biz	Zakupki Prom	Держзакупівлі.Онлайн	e-tender	Українська універсальна біржа
Цільова дія (процедура, форма тощо)	Реєстрація - 3 шляхи Пошук тендеру/аукціону - 3 шляхи	Реєстрація - 4 шляхи Пошук тендеру/аукціону - 2 шляхи	Реєстрація - 1 шлях Пошук тендеру/аукціону - 1 шлях	Реєстрація - 1 шлях Пошук тендеру/аукціону - 1 шлях	Реєстрація - 1 шлях Пошук тендеру/аукціону - 2 шляхи
Структура, кількість розділів сайту	4 розділи + 6 напрямів Торговий майданчик Про Smarttender Регламент Інформаційний центр	3 напрями	3 розділи + 4 напрями Новини Корисне Контакти	8 розділів Prozorro Prozorro Market ... Prozorro.Продажі Комерційні закупівлі Навчання Новини Контакти Про компанію	1 розділ + 2 напрями
Меню сайту	Торговий майданчик Про Smarttender Регламент Інформаційний центр	Тарифи Публічна оферта Навчання Політика конфіденційності Контакти Регламент Тренажер аукціонів Тендерне законодавство	Тарифи та реквізити Договір Регламент Контакти	Prozorro Prozorro.Продажі E-consult Навчання Віджети тендерів Контакти Про компанію Індивідуальні рішення Вебінари Поради експерта Партнери Тарифи Prozorro	Новини Про нас Семінари Про Prozorro Регламент Договори Допомога Тарифи АЦСК Гарантія ТОП 100 Замовників Вакансії
Шляху до Інструкцій	Головна → Інформаційний центр → Інструкції	Головна → Спуститись до меню в футері → Навчання → Довідковий центр → Обрати роль	Головна → Корисне → Інструкції + Обрати роль	Головна → ... → Навчання → Обрати роль	Головна → Меню в футері → Допомога → Обрати роль
Корисність контенту	Вікно реєстрації Напрями торгів (пошук) Клієнти Останні публікації в розділі Новини та Блог Відгуки Контактна інформація	Кнопка реєстрації + реєстрація за ролями Лічильник актуальних торгів і замовників Лого клієнтів Пошук за напрямками Відгуки Поширені питання	Пошук за напрямками	Напрями торгів (пошук+реєстрація) Перелік переваг майданчику Навчання Останні новини Коротка інформація	Перехід до пошуку за частиною напрямів Інформація про майданчик, переваги Вікіпедія закупівель (часті запитання, не про майданчик безпосередньо)
Зрозумілість викладання матеріалу	так	так	так	ні	ні
Ін. опції, інформац. (безпосередньо не стосується осн. д-сті, дозволяє збільшити к-сть відвідувачів)	Блог Академія Словник термінів Чат Замовлення дзвінка	Zakupki.Education Тренажер аукціонів Зворотня форма Замовлення дзвінка	Корисне (окрім матеріалів майданчику, стороння допоміжна інформація)	Навчання Чат Замовлення дзвінка Індивідуальні рішення	Топ 100 замовників Замовлення дзвінка

Джерело: досліджено та сформовано автором

Структура та наповнення сайту грають велику роль, але яким би не було наповнення дуже мало користувачів будуть постійно користуватись сайтом з незручним та жахливим дизайном. Тому необхідно правильно вибрати дизайн, щоб максимально ефективно та доцільно вирішити задачі, які реалізовані на сайті [10, с. 142]. Отже, проаналізуємо дизайн та окремі технічні характеристики веб-сайтів електронних торговельних майданчиків публічних закупівель (Табл. 5).

Таблиця 5.
Аналіз дизайну та окремих технічних характеристик веб-сайтів електронних торговельних майданчиків публічних закупівель

	Smarttender.biz	Zakupki Prom	Держзакупівлі.Онлайн	e-tender	Українська універсальна біржа
Розміри і види шрифту	GothamPro Regular, Segoe UI, Helvetica, Droid Sans, Tahoma, Geneva 14px	Suisse, Arial, sans-serif 14px	robotobold, Arial, sans-serif 10.5px	Roboto Condensed, sans-serif 16px	BlinkMacSystemFont, Segoe UI, Roboto, Helvetica Neue, Arial, sans-serif, Apple Color Emoji, Segoe UI Emoji, Segoe UI Symbol 16px
Колірна гама	Синій Зелений Білий	Зелений Чорний Білий Сірий	Блакитний Жовтий Білий	Зелений Червоний Жовтий Білий	Синій Блакитний Білий
Легкість читання тексту на обраному тлі	так	так	так	так	так
Зміна кольору відвіданих/не відвіданих сторінок	ні	ні	ні	ні	ні
Ширина сторінок	1209 px	882.222 px	980 px	721,818 px	794 px
Швидкість завантаж.	1,90 с	2,73 с	1,55 с	1,40 с	1,23 с
Адаптивність під різні пристрої	так	так	ні	так	так
Наявність фільтрів	12 + «Мої збережені фільтри»	9	12	15	10
Повнота контактної інформації	+	+	+	+	+

Джерело: досліджено та сформовано автором

На основі результатів проведеного дослідження можна стверджувати, що резервним для досліджуваних електронних торговельних майданчиків системи публічних закупівель в мережі Інтернет є, перш за все, SEO-оптимізація. Проте досягти значних результатів можливо при:

- збільшенні часу перебування відвідувачів на сайті: регулярні публікації в блозі актуальної, цікавої та корисної інформації;
- скороченні % відмов шляхом перегляду структури сайту, головної сторінки та згрупування на окремих сайтах контенту;
- збільшенні варіантів видачі за рахунок використання різних ключових слів та розширення семантичного ядра;
- збільшення Інтернет-реклами, оскільки використання реклами є слабким місцем для більшості конкурентів. Також варто підвищити активність у соціальних мережах, зокрема, проведення конкурсів за участю партнерів, впровадження інших розважальних активностей із взаємодією сайту.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Конкуренти є цінним джерелом інформації, що допомагає підвищувати продажі, краще розуміти клієнтів та конкурентів, застосовувати ефективні інструменти і digital-технології, знаходити нові можливості для розвитку бізнесу. За допомогою аналізу конкурентів можна [2]: - знаходити нові канали взаємодії з користувачами та залучати нових покупців; - розуміти потреби цільової аудиторії; - удосконалювати унікальну торгову пропозицію (УТП);

- уникати дорогих помилок; - визначати своє місце на ринку; - посилювати контент-маркетинг; - визначати свою цінність для клієнта та покращувати способи її донесення [2]. Конкурентний аналіз необхідно проводити всім підприємствам, які функціонують в онлайн-середовищі, незалежно від їх спеціалізації та становища на ринку; періоди проведення такого аналізу для кожного підприємства різні, але не рідше 1 разу у квартал.

Актуальними та перспективними напрямками подальших науково-практичних досліджень даної тематики має бути удосконалення методології і процесу конкурентного аналізу у всевітній мережі Інтернет, враховуючи типи ринків, види товарів і послуг, розміри бюджетів маркетингу, спеціалізації підприємств, появу і різноманітність нових digital-технологій та інші фактори.

Література.

1. Бадрак В. В., Богданович В. Ю. Конкурентна розвідка та промислове шпигунство. *Сучасний захист інформації*. 2014. № 1. С. 16-22.
2. Как провести анализ конкурентов, который привлечет новых клиентов. Лаборатория знаний Genius Marketing. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/kak-provesti-analiz-konkurentov-kotoryj-privlechet-novykh-klientov/>. (дата звернення: 20.11.2021).
3. Онлайн платформа «Prozorro». URL: <https://prozorro.gov.ua/about>. (дата звернення: 15.11.2021).
4. Офіційний сайт електронного торговельного майданчика «Держзакупівлі.Онлайн». URL: <https://www.dzo.com.ua/>. (дата звернення: 16.11.2021).
5. Офіційний сайт електронного торговельного майданчика «Українська універсальна біржа». URL: <https://tender.uub.com.ua/>. (дата звернення: 15.11.2021).
6. Офіційний сайт електронного торговельного майданчика «E-tender.UA» - URL: <https://e-tender.ua/pro-kompaniyu/istoria>. (дата звернення: 16.11.2021).
7. Офіційний сайт електронного торговельного майданчика «SmartTender.biz». URL: <https://smarttender.biz/>. (дата звернення: 16.11.2021).
8. Офіційний сайт електронного торговельного майданчика «Zakupki.Prom.ua». URL: <https://zakupki.prom.ua/about>. (дата звернення: 15.11.2021).
9. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. № 3. Том 3. С. 25-34.
10. Чебанова О. П. Вплив інтерфейсу на конверсію сайту. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 1. С. 140-153. URL: https://visen.knau.kharkov.ua/visn20211_12.html. (дата звернення: 18.11.2021).

References.

1. Badrak, V. V. and Bohdanovych, V. Yu. (2014), "Competitive intelligence and industrial espionage", *Suchasnyj zakhyst informatsii*, vol. 1, pp. 16-22.
2. GeniusMarketing Agency's blog (2021), "How to conduct competitors' analyses, which will attract new customers", available at: <https://geniusmarketing.me/lab/kak-provesti-analiz-konkurentov-kotoryj-privlechet-novykh-klientov/> (Accessed 20 November 2021).
3. Online platform "Prozorro" (2021), available at: <https://prozorro.gov.ua/about> (Accessed 15 November 2021).
4. The official site of the electronic trading platform "Opentenders.Online" (2021), available at: <https://www.dzo.com.ua/> (Accessed 16 November 2021).
5. The official site of the electronic trading platform UUB (2021), available at: <https://tender.uub.com.ua/>. (Accessed 15 November 2021).
6. The official site of the electronic trading platform "E-tender.UA" (2021), available at: <https://e-tender.ua/pro-kompaniyu/istoria> (Accessed 16 November 2021).
7. The official site of the electronic trading platform "SmartTender.biz" (2021), available at: <https://smarttender.biz/> (Accessed 16 November 2021).
8. The official site of the electronic trading platform "Zakupki.Prom.ua" (2021), available at: <https://zakupki.prom.ua/about> (Accessed 15 November 2021).
9. Pidhurs'ka, I. A. and Lehkyj, O. A. (2019), "Competitive analysis of information business environment in digital marketing", *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 3, no 3, pp. 25-34.
10. Chebanova, O. P. (2021), "Influence of the interface on the conversion of the site", *Visnyk KhNAU im. V.V. Dokuchaieva. Seriiia Ekonomichni nauky*, [Online], vol. 1, pp. 140-153, available at: https://visen.knau.kharkov.ua/visn20211_12.html (Accessed 18 Nov 2021).

Стаття надійшла до редакції 06.12.2021 р.