

УДК 658.8

JEL Classification: M 31

Завалій Тетяна ОлександрівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6315-5646>*PhD, старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій***Шахрай Владислав Юрійович**ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2171-0329>*магістрант спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»**Державний університет «Житомирська політехніка»**(Житомир, Україна)*

SIMILARWEB ЯК ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Стаття присвячена дослідженню можливостей та обмежень діджитал-інструменту конкурентної розвідки SimilarWeb на прикладі таких цифрових майданчиків електронної комерції як маркетплейси. Були виокремлені основні обмеження, які формують чітке розуміння оціночного характеру отриманих даних, перераховують умови, коли застосовувати сервіс недоцільно, актуалізують необхідність попередньої перевірки віднесення обраних сайтів до певної підкатегорії на предмет релевантності та обґрунтовують доцільність використання досліджуваного сервісу комплексно з іншими діджитал-інструментами вебаналітики. До можливостей сервісу SimilarWeb віднесено доступ до: вебаналітики за сайтом без реєстрації в безплатному режимі; показників ефективності сайту; інформації про місце сайту в різних рейтингах; характеристик залученої аудиторії; переліку потенційних сайтів-конкурентів; можливості порівняння сайтів за різними показниками; аналізу застосунків за різними операційними системами.

Ключові слова: SimilarWeb, конкурентна розвідка, аналіз сайтів, електронна комерція, маркетплейс, трафік сайту, маркетинговий канал.

DOI: 10.15276/mdt.7.2.2023.7

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Передумовою набуття та утримання підприємствами конкурентних переваг є високий рівень інформаційної обізнаності про зовнішнє середовище, поточні тренди, стратегії та ініціативи конкурентів, що є необхідним для адаптації планів бізнесу з урахуванням можливих подій на ринку в найближчому майбутньому. З появою цифрового маркетингу канали комунікації зі споживачами перенеслися в цифровий простір, що зумовило необхідність відслідковувати, збирати, опрацьовувати й аналізувати інформацію про ефективність як власних маркетингових діджитал-каналів залучення, так і аналогічних каналів залучення конкурентів. Така форма відслідковування трендів у цифрових просторах може досягатися через ефективно налаштовану конкурентну розвідку, яку можна реалізовувати за допомогою спеціальних онлайн-сервісів вебаналітики. Одним із таких

сервісів є SimilarWeb, через який можна отримувати інформацію про відвідуваність не тільки власного сайту, а й будь-якого іншого, наприклад, сайтів конкурентів. Відповідно для цього дослідження проблемою в загальному вигляді визначено упорядкування можливостей та обмежень сервісу SimilarWeb як інструменту конкурентної розвідки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких покладений початок вирішенню зазначеної проблеми, і, на які спираються автори. Дотичні до сфери діджитал-маркетингу дослідження, у яких використовується інформація, отримана через сервіс SimilarWeb, умовно можна поділити на україномовні та англomовні. В україномовному академічному середовищі, через брак праць, які б повністю були присвячені розкриттю особливостей використання сервісу SimilarWeb, його можливостей і обмежень, доцільності використання під час збирання інформації для потреб маркетинг-менеджменту, увага до досліджуваного сервісу є незначною. Так, у дослідженнях українських авторів сервіс SimilarWeb використовується для порівняльного аналізу сайтів, які належать до одного ринку чи галузі/підгалузі. Цими дослідниками є:

О.Г. Белз, 2017 р. (для визначення ролі інтернет-просування для освітніх закладів вищої освіти через рейтинги підрозділу «Університети і коледжі» та аналізу платних/безоплатних методів Інтернет-просування) [17, с. 871];

Н.І. Дрокіна, 2019 р. (для конкурентного аналізу; для оцінки ефективності Інтернет-маркетингу) [20, с. 207];

В.Б. Василів, Л.І. Безтелесна, 2021 р. (для конкурентного аналізу університетів України, зокрема через оцінку трафіку сайтів цих закладів вищої освіти за джерелами пристроїв, за динамікою відвідуваності) [18];

Т.В. Куліш, 2021 р. (для аналізу конкурентів; для отримання інформації щодо того, скільки трафіку є в конкурентів, яка якість сайту в порівнянні з іншими гравцями та звідки конкуренти беруть аудиторію) [26, с. 36];

А.Д. Мостова, 2022 р. (для аналізу основних показників ефективності вебсайтів українських компаній у сфері продажів одягу) [27, с. 186–187];

Н. Приказюк, К. Марченко, 2022 р. (для порівняльного аналізу структури цифрових каналів страхових компаній; акцентовано увагу на тому, що в зарубіжних страхових компаній більш розвиненим є реферальний канал залучення, натомість у українських – прямий (директний) й органічний (безоплатний через пошукові запити)) [29];

С. Семенюк, 2022 р. (для аналізу конкурентів на першому етапі формування діджитал-стратегії; для аналізу загального об'єму трафіку конкурентів та його каналів) [32, с. 38].

SimilarWeb, як інструмент отримання вебаналітики для сайтів, використовується і в дисертаційних роботах українських дослідників:

Р.С. Тихонченко (к.е.н.), 2016 р. (для з'ясування особливостей мультиканальної діяльності підприємства через дослідження трафіку відвідуваності його інтернет-магазину та порівняння з основними конкурентами) [33, с. 140–141];

Є.С. Даниленко (к.е.н.), 2018 р. (для збору інформації про конкурентів, лідерів ринку, а також про канали їх просування) [19, с. 151–152];

Л.М. Філіпішина (д.е.н.), 2018 р. (для визначення трафіку вебсайтів та його джерел, структури трафіку за пристроями, використання тих чи інших інструментів інтернет-маркетингу, інтересів аудиторії, ключових слів тощо) [34, с. 367, 369];

О.В. Черненко (к.е.н.), 2019 р. (для аналізу якості вебсайтів виробників побутових котлів, зокрема через такі показники як кількість унікальних відвідувачів за

місяць, кількість зовнішніх посилань, середній час перебування на сайті, середня кількість сторінок за візит, частка трафіку із соціальних мереж) [35, с. 120–121].

Необхідним також є огляд англомовних праць, у яких використовується інформація, отримана через SimilarWeb. Бібліометричний аналіз статей наукометричної бази даних Scopus на основі запиту «SimilarWeb» реалізований через програмний продукт «VOSviewer», продемонстрував наявність 34 робіт із різних предметних областей, причому переважна частина досліджень дотична до комп'ютерних і соціальних наук.

Загалом інформація, отримана із сервісу SimilarWeb, використовується в англомовних наукових статтях у контексті таких питань:

- оцінки довіри до вебсайтів (Х. Бансал (Х. Сінгал), Ш. Колі) [1, 12];
- виміру трафіку вебсайту та рейтингів у контексті аналізу інструментів конкурентної розвідки (Д. Прантл, М. Прантл) [7];
- оцінки туристичних сайтів за допомогою інструментів пошукової оптимізації (Vyasa C.) [14];
- структури трафіку сайтів ритейлу чи роздрібною торгівлі в Інтернеті в контексті доступу користувачів через ПК чи через мобільні пристрої (П.Л. Цвітович) [2];
- структури трафіку сайтів на прикладі діяльності колумбійських банківських установ (Дж.С.Р. Рінкон, А.Р.Р. Таразона, А.М.М. Мартінес, Дж.Ц. Акроста-Прадо) [8].

Сервіс SimilarWeb використовується дослідниками як інструмент отримання аналітичної інформації про сайти, що досліджуються. Огляд україномовних, англомовних праць та проведений бібліометричний аналіз статей наукометричної бази даних Scopus на основі запиту «SimilarWeb» продемонстрував незначний рівень уваги до сервісу SimilarWeb загалом, та особливостей його використання зокрема.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Через брак досліджень, які б повністю були присвячені розкриттю особливостей використання сервісу SimilarWeb, його можливостей і обмежень у сфері маркетинг-менеджменту загалом і конкурентної розвідки зокрема, актуалізується необхідність напрацювань у цій сфері. Потреба в системному підході до використання таких діджитал-інструментів як цей має викликати рефлексію в дослідників, які розглядають проблематику набуття необхідного рівня цифрових навичок для діджитал-маркетологів, у тому числі навички використовувати онлайн-сервіси, які забезпечують інформацією про стан та резерви розвитку маркетингових каналів різних учасників ринку в цифровому просторі.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є виявлення та аналіз можливостей і обмежень сервісу SimilarWeb для роботи діджитал-маркетологів у контексті проведення конкурентної розвідки на прикладі таких сайтів електронної комерції як українські маркетплейси.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Історія виникнення та становлення сервісу SimilarWeb розпочалася у 2007 році в Ізраїлі. Під керівництвом Ора Оффера (Or Offer), який обіймає посаду генерального директора (СЕО) та є співзасновником, компанія виросла з маленького стартапу до глобальної компанії з офісами в Нью-Йорку, Сан-Франциско, Лондоні та інших великих містах світу. Із візією «Ми прагнемо забезпечувати підприємства всього світу найкращими цифровими даними» та місією «Створюємо найбільш точні, вичерпні та дієві цифрові дані, щоб кожна компанія могла завоювати свій ринок» компанія позиціонує себе як таку, що «офіційно вимірює цифровий світ» [15].

Діяльність компанії «Similarweb Ltd» базується на платформі цифрового інтелекту з рішеннями для трафіку вебсайту за допомогою аналізу даних на основі штучного інтелекту (ШІ). Зокрема вона пропонує цифрові дослідницькі рішення для аналізу тенденцій на ринку, організацію досліджень конкретних компаній, аналіз поведінки аудиторії, рішення для цифрового маркетингу (в т. ч. оптимізацію пошукових систем і стратегії онлайн-залучення). SimilarWeb обслуговує різні сектори – роздрібну торгівлю, туристичні компанії, споживче фінансування, програмне забезпечення B2B, платежі, логістику, рекламні технології, інвестиційний банкінг тощо [11]. Клієнтами сервісу SimilarWeb є такі світові компанії-лідери як Adobe, Airbnb, Booking.com, DHL, eBay, Google, Hootsuite, Lenovo, MGM Resorts International, Microsoft, OMD, PepsiCo [6]. На ринку сервісів, які дають змогу отримувати аналітичну інформацію про сайти, конкуренцію SimilarWeb складають ahrefs.com, semrush.com, hubspot.com, serpstat.com, mangools.com, spyfu.com, moz.com, quantcast.com, seranking.com, builtwith.com, conductor.com тощо. Тобто, сервіс SimilarWeb як продукт компанії «Similarweb Ltd» пропонує своїм користувачам отримувати зведену аналітичну інформацію про сайти та про застосунки, їхній трафік, особливості аудиторії.

Для уможливлення аналізу сайту необхідно знати URL-адресу досліджуваного об'єкта, яка має вноситися в пошукове вікно сервісу SimilarWeb. Але під час використання цього сервісу для потреб діджитал-маркетингу необхідно чітко розуміти його можливості та обмеження (табл. 1).

Таблиця 1 – Основні можливості та обмеження сервісу SimilarWeb

Можливості	Обмеження
1) Доступ до безоплатного/платного функціоналу 2) Показник кількості унікальних користувачів 3) Рейтинг сайту у світі, країні чи категорії/підкатегорії 4) Часові показники (середня тривалість 1 візиту, загальна кількість відвідувань за останній повний місяць, за 2 чи 3 останні місяці, за останні 28 днів) 5) Географія цільової аудиторії (структура відвідувачів за країною) 6) Можливість виявлення конкурентів («Подібні сайти») 7) Структура джерел трафіку (direct, органічний чи платний трафік із пошукових систем, афілійований маркетинг, соціальні мережі, email, медійна реклама) та структура трафіку в контексті різних джерел (наприклад, структура трафіку із соціальних мереж) 8) Сегментація відвідувачів сайту за статтю, за віковими групами, за пристроями (ПК, мобільні) 9) Можливість порівняння сайтів за різними показниками 10) Аналіз не тільки сайтів, але й застосунків за різними операційними системами (Android, iOS)	1) Доступ до повного пакета передбачений у режимі платної підписки 2) Обмеження в аналізі сайтів із низьким рівнем трафіку (менше ніж 5 тис.) 3) Неточність підбору сайтів до галузевих рейтингів за підкатегоріями, чому передуює нерелевантна категоризація сайтів 4) Методологія SimilarWeb відрізняється від прямого вимірювання, тому допускається високий рівень похибки отриманих результатів 5) Відсутність можливості аналізу якості контенту сайту чи його оцінки відповідним запитам користувачів 6) Відсутність розширених інструментів SEO (як у Semrush, Serpstat) 7) Відсутність рекомендацій щодо застосування аналітичних даних, отриманих у результаті відповідного запиту щодо сайту

Джерело: систематизовано авторами на основі практичного застосування сервісу та інформаційної довідки з офіційного сайту SimilarWeb

Перед початком використання сервісу SimilarWeb необхідно бути обізнаним щодо його обмежень, адже саме вони можуть зумовити недоцільність звернення до цього інструменту задля отримання інформації, необхідної для відповідних рішень.

По-перше, якщо відвідуваність сайту, який досліджується менше ніж 5 тис. користувачів на місяць, то в результаті запиту користувач не отримує інформації щодо трафіку сайту та іншої вебаналітики, надаваною SimilarWeb. З огляду на те, що сервіс надає інформацію окремо за різними пристроями, то цей мінімум відвідуваності (5 тис.) має бути перевищений і з боку користувачів ПК і з боку користувачів мобільних пристроїв. Ще однією умовою отримання аналітичних даних є те, що цей нижній поріг має спостерігатися безперервно протягом декількох останніх місяців, і тільки тоді сервіс буде генерувати інформаційну довідку стосовно аналізованого сайту. Відповідно для маловідвідуваних сайтів використання SimilarWeb є недоцільним.

По-друге, ще одним обмеженням сервісу SimilarWeb треба визнати механізм його розподілу сайтів за підкатегоріями, так звану систему категоризації. На момент написання статті в межах досліджуваного сервісу передбачено 25 основних категорій і 219 підкатегорій, які присвоюються сайтам на основі тегів вмісту сайту, показників схожості та навчального набору мільйонів сайтів із перевіреними призначеннями категорій [4]. Під час опрацювання даних, сформованих досліджуваним сервісом, виявляється, що галузеві рейтинги сайтів не завжди містять релевантні сайти. Наприклад, у табл. 2 наведений перелік сайтів українських університетів технічного спрямування із вказівкою категорії та підкатегорії, до яких система категоризації SimilarWeb відносить аналізовані сайти.

Таблиця 2 – Віднесення сайтів університетів України технічного спрямування до категорій/підкатегорій на SimilarWeb

№ з/п	Університет	Сайт	Категорія	Підкатегорія
1	Державний університет «Житомирська політехніка»	https://ztu.edu.ua/	Наука та освіта	Наука і освіта – Інше (Science and Education – Others)
2	Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»	https://www.nmu.org.ua	Наука та освіта	Університети та коледжі (Universities and Colleges)
3	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	https://www.kpi.kharkov.ua/	Наука та освіта	Освіта (Education)
4	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	https://www.kpi.ua/	Наука та освіта	Освіта (Education)
5	Національний університет «Запорізька політехніка»	https://zp.edu.ua/	Наука та освіта	Соціальні науки (Social Sciences)
6	Національний університет «Львівська політехніка»	https://lpnu.ua/	Наука та освіта	Наука і освіта – Інше (Science and Education – Others)
7	Національний університет «Одеська політехніка»	https://op.edu.ua/	Наука та освіта	Соціальні науки (Social Sciences)
8	Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»	https://nupp.edu.ua/	Наука та освіта	Соціальні науки (Social Sciences)
9	Національний університет «Чернігівська політехніка»	https://stu.cn.ua/	Наука та освіта	Бібліотеки та музеї (Libraries and Museums)

Продовження табл. 2

10	Черкаський державний технологічний університет	https://chdtu.edu.ua/	Наука та освіта	Соціальні науки (Social Sciences)
----	--	---	-----------------	-----------------------------------

Джерело: систематизовано авторами на основі практичного застосування сервісу SimilarWeb (25.03.2023)

Для уможливлення ранжування сайтів українських університетів та їхнього порівняльного аналізу вихідною умовою є віднесення цих сайтів сервісом SimilarWeb до категорії «Наука та освіта» (Science and Education) і підкатегорії «Університети та коледжі» (Universities and Colleges). У табл. 2 у стовпчику «Підкатегорії» бачимо 5 варіантів підкатегорій для обраних сайтів, хоча коректним у цій ситуації мав бути один варіант. Про розбіжності між класифікацією, присвоєною SimilarWeb, та реальними позиціями категорії (підкатегорії) сайтів зазначають Дж.С.Р. Рінкон, А.Р.Р. Таразона, А.М.М. Мартінес, Дж.Ц. Акоста-Прадо, які досліджують вебсайти колумбійських банківських установ [8, с. 1487]. Відповідно галузеві рейтинги сайтів на SimilarWeb рекомендовано попередньо перевіряти на предмет доречності віднесення обраних сайтів до певної підкатегорії.

По-третє, трактуючи чи використовуючи отримані показники аналізу сайтів через SimilarWeb необхідно зважати на те, що їхній характер є оціночним. Тобто, наприклад, реальне значення трафіку сайту за місяць є не еквівалентною величиною до того показника трафіку, який надає користувачеві досліджуваний сервіс. Причина цього полягає в механізмі розрахунків та методології оцінювання, на основі яких функціонує система SimilarWeb. З офіційно заявленої інформації від компанії «Similarweb Ltd» стає зрозумілим, що для їхнього сервісу прийнятним рівнем розбіжності між точними даними та їхніми оціночними є 30 % бар'єр, адже саме такий рівень розбіжності був отриманий під час порівняння результатів двох сервісів прямого вимірювання. У той час як компанії обирають своє власне джерело «правди» відповідно до системи прямого вимірювання, яку вони використовують (наприклад, Google Analytics, Adobe), SimilarWeb вимірює всі ці сайти послідовним, уніфікованим способом. Подібно до інших методологій вимірювання, що більший розмір вибірки, то кращий рівень точності [10]. Тому необхідною умовою коректного тлумачення отриманих через SimilarWeb даних є усвідомлення того, що вони сформовані за оціночною системою сервісу, а не за способом прямого вимірювання.

По-четверте, використання сервісу SimilarWeb надає можливості отримання аналітичної інформації, але не формує рекомендацій стосовно того, що треба робити для покращення позицій сайту. Як уже зазначалося вище, одним з основних конкурентів для досліджуваного сервісу є Semrush, який, на відміну від SimilarWeb, надає інформацію щодо контент-маркетингу (ідеї для контенту та теми дослідження, ринкові дослідження та аналіз трендів, контент-аудит і аналітика, помічник написання SEO, оптимізація контенту, відстеження публікацій тощо) та щодо маркетингу в соціальних медіа (управління соціальними медіа, оптимізація контенту в соціальних медіа, аналіз ефективності та бенчмаркінг) [9]. Тому під час аналізу та порівняння різних сайтів рекомендовано комплексне використання сервісів, які надають інформацію щодо різних аспектів функціонування сайтів та їхніх характеристик.

Особливістю використання сервісу SimilarWeb є безоплатний доступ до системи без реєстрації (<https://similarweb.com>) та, відповідно, платний доступ із реєстрацією до розширеного, повного функціонала сервісу. Причому для знайомства з розширеними можливостями компанія пропонує 7-денну безоплатну версію повного пакета (<https://pro.similarweb.com>).

У табл. 3 наведена порівняльна характеристика можливостей безоплатного доступу та повного пакета послуг досліджуваного сервісу.

Таблиця 3 – Структура аналітичної інформації, надаваної на запит аналізу конкретного сайту через сервіс SimilarWeb

Безоплатний доступ	Пробна 7-денна безоплатна версія (* - обмежені в доступі)	
1) Огляд (Overview)	1) Огляд (Overview)	1.1. Ефективність вебсайту (Website Performance) 1.2. Подібні сайти (Similar Sites)
2) Рейтинг (Ranking)	2) Трафік (Traffic)	2.1. Трафік і залучення (Traffic and Engagement) 2.2. Нові користувачі проти тих, хто повернувся (New vs. Returning)* 2.3. Маркетингові канали (Marketing Channels)
3) Аудиторія (Audience)	3) Аудиторія (Audience)	3.1. Географія (Geography) 3.2. Демографія (Demographics) 3.3. Інтереси аудиторії (Audience Interests) 3.4. Перекриття аудиторії (Audience Overlap)*
4) Конкуренти (Competitors)	4) Пошук (Search)	4.1. Огляд (Overview) 4.2. Ключові слова (Keywords) 4.3. Ключові фрази (Keyword Phrases) 4.4. Рейтинговий розподіл (Ranking Distribution) 4.5. Органічні сторінки (Organic Pages) 4.6. Конкуренти в органічному пошуку (Organic Competitors)
5) Маркетингові канали (Marketing channels)	5) Paid Search	5.1. Огляд (Overview) 5.2. Платні цільові сторінки, лендинги (Paid Landing Pages) 5.3. Пошукові оголошення (Search Ads) 5.4. Рекламу товарів (Product Ads) 5.5. Конкуренти в платному пошуку (Paid Competitors)
6) Вихідні посилання (Outgoing links)	6) Реферали (Referrals)	6.1. Вхідний трафік (Incoming Traffic) 6.2. Вихідний трафік (Outgoing Traffic)
7) Технології (Technologies)	7) Медійна реклама (Display)	7.1. Огляд (Overview) 7.2. Видавці (Publishers) 7.3. Рекламні мережі (Ad Networks) 7.4. Креативи (Creatives) 7.5. Відео (Videos)
	8) Соціальний (Social)	8.1. Огляд (Overview)
	9) Монетизація (Monetization)	9.1. Рекламодавці (Advertisers) 9.2. Рекламні мережі (Ad Networks)
	10) Структура сайту (Website structure)	10.1. Технології сайту (Website Technologies) 10.2. Субдомени (Subdomains)

Перевагою використання сервісу SimilarWeb є те, що, навіть не реєструючись у системі, користувач може проаналізувати сайт, відвідуваність якого була більшою, ніж 5 тис. за останній завершений місяць. На офіційному сайті SimilarWeb зазначено, що дані за місяць стають доступними до 10 числа наступного місяця, а іноді і раніше [3]. Що стосується аналізу найостанніших даних, це забезпечується через фільтр за останні 28 днів, причому за офіційної інформації сайту дані за конкретний день представники компанії прагнуть робити доступними через 72 год. після закінчення досліджуваної доби.

Інформаційну довідку про аналізований сайт, яку можна отримати безоплатно й без відповідної реєстрації користувача, можна поділити на:

- оглядову інформацію (світовий рейтинг, рейтинг на рівні окремої країни, на рівні окремої категорії чи підкатегорії, загальна кількість відвідувачів, показник відмов, середня кількість відвіданих сторінок за 1 візит, середня тривалість візиту);
- інформацію щодо рейтингу (сайти зі схожим рейтингом, зміна світового рейтингу сайту, рейтингу на рівні окремої країни та на рівні окремої категорії чи підкатегорії за останні три місяці);
- інформацію про відвідувачів сайту (динаміка трафіку сайту за три останні місяці, географія відвідувачів, сегментація аудиторії за статтю та за віковими групами);
- інформацію про подібні сайти чи сайти-конкуренти (Топ-5 найбільш відвідуваних сайтів за визначеною підкатегорією, приклади сайтів, які піднялися/опустилися, увійшли/вийшли з рейтингу Топ-100 за цією підкатегорією);
- інформацію про структуру трафіку сайту та найпопулярніші ключові слова залучення трафіку (структура трафіку сайту за різними каналами – прямий, реферальний, органічний, платний, соціальний, email, медійний; топ найпопулярніших ключових слів, які залучають органічний трафік до сайту; загальна кількість ключових слів);
- інформацію про кількість сайтів, на які ведуть посилання з досліджуваного сайту, тобто вихідні посилання;
- інформацію про кількість долучених до сайту технологій та їхня прив'язка до галузі (наприклад, Google Analytics – Конверсія & Аналітика).

Платний доступ до розширеного функціонала сервісу SimilarWeb надає більшу кількість показників, вищий рівень деталізації та ширше охоплення часових періодів дослідження. Часткову демонстрацію порівняльного аналізу розширеного функціонала сервісу SimilarWeb з безоплатним для генерування інформації про досліджуваний сайт наведено в табл. 4.

Таблиця 4 – Фрагмент порівняльного аналізу можливостей SimilarWeb для аналізу сайту kasta.ua

Деталізація інформації/показник	Безоплатний доступ	Пробна 7-денна безоплатна версія	
Кількість відвідувачів за місяць			
Лютий 2023	1,8 млн (↓5,55 %)	1,836 млн (↓5,55 %)	Перегляд показника за останні 28 днів, за 2 і за 3 останні місяці
Січень 2023	1,9 млн	1,943 млн	
Грудень 2022	2,1 млн	2,139 млн	
Листопад 2022	н/д	2,178 млн	
Жовтень 2022	н/д	1,644 млн	
Вересень 2022	н/д	1,648 млн	
Рейтинги/категорії			
Місце у світовому рейтингу, лютий 2023 року	21199 (↑1646)	21199 (↑1646)	
Місце в рейтингу в Україні, лютий 2023 року	224 (↑19)	224 (↑19)	
Обрана категорія / підкатегорія	Lifestyle (Childcare)	Lifestyle (Childcare)	
Місце в обраній підкатегорії в Україні, лютий 2023 року	3	3	
Розподіл трафіку за пристроями			
Трафік із ПК, лютий 2023 року	н/д	32,13 %	

Продовження табл. 4

Трафік із мобільних пристроїв, лютий 2023 року	н/д	67,87 %
Інші показники		
Показник відмов*, лютий 2023 року	46,73 %	46,73 %
Середня к-ть сторінок, відвіданих за 1 візит, лютий 2023 року	8,63	8,63
Середня тривалість одного відвідування, лютий 2023 року	6 хв 14 с	6 хв 14 с
К-ть унікальних відвідувачів** за місяць, осіб, лютий 2023 року	н/д	839280
К-ть сторінок, яка була переглянута за обраний період, лютий 2023 року	н/д	15,83 млн

* – показник відмов (Bounce Rate) – це частка відвідувачів, що покинули сайт прямо зі сторінки входу або переглянули не більше однієї сторінки сайту

** – кількість унікальних відвідувачів (Monthly Unique Visitors) – показник вебсайту, який показує загальну кількість відвідувачів сайту, враховуючи лише їхній перший візит. Якщо вони повертаються на сайт пізніше, будь-які додаткові відвідування не враховуються в цій кількості [5]

На відміну від безоплатного доступу до сервісу SimilarWeb без реєстрації розширений функціонал уможливіє доступ користувачів до ширшої інформаційної бази для розуміння тенденцій, які відбуваються з трафіком сайту, його структурою, характеристиками залученої аудиторії, з такими показниками як кількість унікальних користувачів, кількість сторінок, що були переглянуті за певні періоди тощо. Тобто, через платну підписку користувач буде мати змогу ознайомлюватися з більш деталізованою інформацією, із ширшим колом показників, що аналізує діяльність сайту, та із ширшим діапазоном часових проміжків дослідження.

Для прикладного аналізу можливостей сервісу SimilarWeb фокусуємо свою увагу на дослідження цифрових майданчиків для електронної комерції в Україні. Досліджуючи сферу електронної комерції, передусім необхідним вважаємо дослідити категоризацію системи SimilarWeb щодо цієї сфери (табл. 5).

Таблиця 5 – Поділ категорії сайту «Електронна комерція та покупки» (eCommerce & Shopping) за версією SimilarWeb на підкатегорії

№ з/п	Підкатегорія (українською мовою)	Sub-category (англійською мовою)
1	Аукціони	Auctions
2	Оголошення	Classifieds
3	Купони та знижки	Coupons and Rebates
4	Електронна комерція та покупки – інше	eCommerce and Shopping – Other
5	Маркетплейс	Marketplace
6	Порівняння цін	Price Comparison
7	Квитки	Tickets

Джерело: систематизовано авторами на основі [4, 13]

Поміж українських дослідників питання цифрових майданчиків для електронної комерції досліджували О.П. Просович, Ю.С. Боцман [30], А.С. Шпіляк, Є.В. Гнітецький [37], В.В. Батрименко [16], О.О. Кавун-Мошковська [22], Л.В. Капінус, Н.О. Лабінська, Н.П. Скригун [23], Т.В. Сак, Д.О. Ховхалюк [31], Л.М. Іваненко [21], І.О. Ковшова, М.О. Глуміліна [24], О.Б. Пащук [28], Г.Л. Чміль [36], Н.Є. Кузьо, Н.С. Косар [25]. Увага нашого дослідження буде зосереджуватися на маркетплейсах, які системою категоризації SimilarWeb виокремлюються в певну підкатегорію.

За підходом Л.В.Капінус, Н.О. Лабінської, Н.П. Скригун, маркетплейс – це платформа електронної комерції, онлайн-магазин електронної торгівлі, що надає інформацію про продукт або послугу третіх осіб, чії операції обробляються оператором маркетплейса [23, с. 156].

У праці Н.Є. Кузьо та Н.С. Косар зазначено, що особливістю маркетплейсів є те, що вони є посередниками, які заробляють на комісії, підписці та рекламі, надаючи майданчик для зустрічі продавців із покупцями. У деяких випадках здійснюють комунікацію з покупцями та доставку товарів [25, с. 55].

У межах нашого дослідження поняття маркетплейсів, дошок оголошень чи класифайдів, сайтів-агрегаторів та онлайн-магазинів розрізняються. Різниця між цими цифровими майданчиками полягає в деяких особливостях: дошка оголошень чи класифайд (з англ. classified) передбачає розміщення оголошень, подальшу переписку та домовленість про купівлю (наприклад, kidstaff.com.ua, shafa.ua, ria.com); сайти-агрегатори (з англ. aggregator) передбачають можливість систематизації інформації та порівняння, наприклад цінових пропозицій одного товару (прайс-агрегатор – hotline.ua), а не купівлю чи замовлення; онлайн-магазини передбачають продаж від одного виробника чи одного продавця (eva.ua, montanacoffee.ua, garne.com.ua, comfy.ua). Тому маркетплейсом визначаємо такий сайт, який відповідає таким вимогам: 1) на ньому можуть продавати різні продавці; 2) маркетплейс отримує винагороду за надання послуг як майданчику для організації електронної комерції; 3) на сайті маркетплейсу має бути розміщена інформація для потенційних продавців щодо умов співпраці; 4) у структурі самого сайту має бути передбачений функціонал, що дозволяє оформлення замовлення товару, його оплати та доставлення.

Об'єкт нашої уваги виокремлений у окрему підкатегорію системою категоризації SimilarWeb, що має спростувати дослідження в контексті пошуку та дослідження маркетплейсів. У табл. 6 представлені приклади сайтів, які системою категоризації SimilarWeb віднесені до підкатегорії «Маркетплейс».

Таблиця 6 – Динаміка трафіку сайтів, які увійшли до Топ-100 підкатегорії «Маркетплейс» (Категорія «Електронна комерція та покупки») за версією сервісу SimilarWeb, млн.

№	Маркетплейс	Місце за рейтингом у підкатегорії «Маркетплейс» за лютий 2023	Трафік за місяць					
			Вересень 2022	Жовтень 2022	Листопад 2022	Грудень 2022	Січень 2023	Лютий 2023
1	prom.ua	1	41,74	48,58	53,66	51,20	42,27	36,69
2	rozetka.com.ua	2	35,23	39,01	43,70	43,65	36,46	32,32
3	ria.com	3	20,29	21,67	21,09	20,73	21,98	19,57
4	epicentrk.ua	5	17,58	20,85	22,89	21,07	15,96	14,58
5	bigl.ua	6	8,589	10,42	12,77	11,31	9,616	7,656
6	allo.ua	8	6,953	7,929	9,354	9,378	7,208	6,387
7	comfy.ua	9	5,944	6,328	7,746	7,216	6,194	5,347
8	ctrs.com.ua	14	3,212	3,048	3,302	2,697	2,382	2,398
9	zakupka.com	16	2,477	2,402	2,777	2,822	2,140	1,994
10	crafta.ua	21	0,905	1,071	0,913	1,096	0,969	0,945
11	auchan.ua	27	0,499	0,612	0,857	0,886	0,804	0,576
12	wookie.com.ua	30	0,994	0,867	0,433	0,495	0,569	0,592
13	npshopping.com	32	0,654	0,715	1,141	1,692	0,905	0,614
14	assol.in.ua	38	0,124	0,137	0,199	0,219	0,236	0,287

Продовження таблиці 6

15	vchehle.ua	39	0,226	0,277	0,296	0,372	0,320	0,314
16	usain.ua	51	0,196	0,176	0,222	0,159	0,086	0,118
17	ilounge.ua	54	0,688	0,636	0,562	0,559	0,649	0,668
18	aquamarket.ua	55	0,157	0,168	0,241	0,283	0,262	0,203
19	coffeek.com.ua	65	0,192	0,227	0,172	0,171	0,195	0,136
20	sotahata.com.ua	69	0,105	0,090	0,090	0,084	0,121	0,122
21	endorphone.com.ua	85	0,070	0,072	0,069	0,110	0,118	0,124
22	stol-i-stul.com.ua	92	0,091	0,073	0,066	0,073	0,101	0,092
23	istudio.ua	94	0,066	0,074	0,075	0,115	0,107	0,105
24	yabloki.ua	96	0,099	0,078	0,095	0,090	0,100	0,111

Джерело: систематизовано авторами на основі практичного застосування сервісу SimilarWeb (15.03.2023)

Аналізуючи вибірку з Топ-100 сайтів, які віднесені системою категоризації SimilarWeb до підкатегорії «Маркетплейс» треба зазначити, що додатковий аналіз представленої вибірки сайтів ставить під сумнів стовідсоткову релевантність цих сайтів обраній підкатегорії. З 24 сайтів (табл. 6) тільки 7 відповідають вимогам визначення маркетплейсу, які були окреслені вище, – prom.ua, rozetka.com.ua, epicentrk.ua, bigl.ua, allo.ua, zakupka.com, crafta.ua. Інші варіанти здебільшого є інтернет-магазинами.

Відповідно, наступним кроком буде самостійний пошук найпопулярніших маркетплейсів України та перевірка їхніх категорій і підкатегорій за версією SimilarWeb (табл. 7).

Таблиця 7 – Українські сайти, які відповідають вимогам визначення маркетплейсу: контекст системи категоризації SimilarWeb

№ з/п	Маркетплейс	Категорія	Підкатегорія
1	prom.ua	eCommerce & Shopping	Marketplace
2	rozetka.com.ua	eCommerce & Shopping	Marketplace
3	epicentrk.ua	eCommerce & Shopping	Marketplace
4	bigl.ua	eCommerce & Shopping	Marketplace
5	allo.ua	eCommerce & Shopping	Marketplace
6	zakupka.com	eCommerce & Shopping	Marketplace
7	crafta.ua	eCommerce & Shopping	Marketplace
8	f.ua	eCommerce & Shopping	Price Comparison
9	shop.brave.ua	Business and Consumer Services	Shipping and Logistics
10	skidka.ua	Home and Garden	Home and Garden - Other
11	mriyar.ua	Vehicles	Vehicles – Other
12	kasta.ua	Lifestyle	Childcare
13	shopping.ua	Категорію не призначено	Підкатегорію не призначено

Під час вибору маркетплейсів обов'язковою умовою була наявність на стартовій сторінці сайту вказівки на розділи, перехід на які переміщає користувача на сторінки, де розміщується інформація для потенційних продавців. Наприклад, на сайті prom.ua передбачений розділ «Як почати продавати на prom.ua», на epicentrk.ua – «Почати продавати на маркетплейсі», на allo.ua – «АЛЛО Маркетплейс», «Стати партнером», «Кабінет партнера», «Корпоративним клієнтам», на f.ua – «Продавати на F.ua», на mriyar.ua – «Для продавців автозапчастин» тощо.

З 13 представлених у табл. 7 сайтів, які відповідають вимогам визначення маркетплейсу, система категоризації SimilarWeb віднесла:

- 8 сайтів до категорії «Електронна комерція та покупки» віднесла (7 – до підкатегорії «Маркетплейс», 1 – до підкатегорії «Порівняння цін»);
- 1 сайт до категорії «Послуги для бізнесу та споживачів» (підкатегорія «Доставка та логістика»);
- 1 сайт до категорії «Дім та сад» (підкатегорія «Дім та сад - Інше»);
- 1 сайт до категорії «Транспортні засоби» (підкатегорія «Транспортні засоби - Інше»);
- 1 сайт до категорії «Стиль життя» (підкатегорія «Догляд за дітьми»);
- 1 сайт до жодної категорії/підкатегорії.

Необхідно зазначити про випадки, коли вибір категорії/підкатегорії системою категоризації SimilarWeb має неоднозначний характер, і, коли він є абсолютно помилковим щодо сайтів, які визначаються маркетплейсами. Наприклад, неоднозначність спостерігається у випадку маркетплейсу mriua.com.ua, на якому продають автозапчастини, тому віднесення його до категорії «Транспортні засоби» (підкатегорія «Транспортні засоби – Інше») не є помилковим рішенням, але цей майданчик уже не розглядається як маркетплейс. Зі свого боку, помилковим вважаємо віднесення маркетплейсу f.ua до підкатегорії «Порівняння цін», маркетплейсу skidka.ua до категорії «Дім та сад» (підкатегорія «Дім та сад – Інше») та маркетплейсу shop.brave.ua до категорії «Послуги для бізнесу та споживачів» (підкатегорія «Доставка та логістика»). З вищезазначеного можна зробити висновок, що аналіз маркетплейсів через вибір підкатегорії «Маркетплейс» на SimilarWeb буде ускладнене тим, що до цієї вибірки не увійдуть усі релевантні сайти, які відповідають вимогам визначення маркетплейсу.

Однією з переваг застосування сервісу SimilarWeb для аналізу є можливість порівняння сайтів за різними показниками. Так, у безоплатному доступі, без реєстрації можна порівняти 2 сайти, а з реєстрацією – 5 сайтів, приклад чого наведений на рис. 1.

Global rank		Country rank		Industry rank	
Jan 2023 - Mar 2023	Worldwide	Jan 2023 - Mar 2023	Ukraine	Commerce and Shopping/Marketplace	
Domain	Rank	Domain	Rank	Domain	Rank
epicentrk.ua	#3,426	epicentrk.ua	#46	epicentrk.ua	#124
rozetka.com.ua	#1,156	rozetka.com.ua	#17	rozetka.com.ua	#75
prom.ua	#1,074	prom.ua	#14	prom.ua	#70
comfy.ua	#10,154	comfy.ua	#115	comfy.ua	#202
zakupka.com	#31,042	zakupka.com	#373	zakupka.com	#359

Рисунок 1 – Фрагмент порівняльного аналізу українських маркетплейсів за різними рейтингами (січень-березень 2023 року)

Для порівняння було обрано 5 українських маркетплейсів, лідером поміж яких є prom.ua, який із прив'язкою до досліджуваного періоду (січень-березень 2023 року) займає 1074 місце у світовому рейтингу сайтів, 14 місце в рейтингу України та 70 місце поміж сайтів підкатегорії «маркетплейс» на глобальному рівні, де безперечним лідером є amazon.com.

Також на основі такого аналізу можна порівняти не тільки величину трафіку за досліджуваній період, але й зіставити структуру трафіку за пристроями залучення до сайту (рис. 2).



Рисунок 2 – Фрагмент порівняльного аналізу українських маркетплейсів за трафіком та його структурою (січень-березень 2023 року)

З рис. 2 видно, що залучена аудиторія маркетплейсу epicentrk.ua на 75 % складається з користувачів, які заходять із мобільних пристроїв на сайт. Натомість, залучена аудиторія маркетплейсу rozetka.com.ua на 53,9 % складається з користувачів, які відвідують сайт із ПК. Таке переважання має знаходити відгук у роботі над мобільною версією сайту чи версією сайту для ПК.

Аналізуючи окремі показники (рис. 3), можна зафіксувати на яких маркетплейсах користувачі проводять у середньому найбільше часу (лідер prom.ua – б хв. 47 с), на яких відвідують у середньому більше сторінок за один візит (лідер rozetka.com.ua – 6,52), на яких показник відмов є найменшим (лідер rozetka.com.ua – 36,53 %), що може бути аргументами для прийняття рішень на яких майданчиках треба розвивати власний бізнес.



Рисунок 3 – Фрагмент порівняльного аналізу українських маркетплейсів за показниками, які характеризують їхній трафік (січень-березень 2023 року)

Представлені фрагменти порівняльного аналізу українських маркетплейсів (рис.1, рис. 2, рис. 3) демонструють зручність порівняння 2–5 маркетплейсів і відповідного ухвалення рішень на користь одного з варіантів.

Застосування сервісу SimilarWeb діджитал-маркетологами у своїй практиці як інструменту, що надає вебаналітику про сайти, зокрема про трафік сайту, його структуру, особливості залученої аудиторії, місця сайту в різних рейтингах, інші показники, які характеризують ефективність роботи сайту, сприяє розумінню місця конкретного сайту в галузевих рейтингах і відповідні складові, що формують ці позиції. Відповідно подібна практика, позначена як конкурентна розвідка, є базисом для прийняття управлінських рішень у контексті просування бренду в цифровому просторі.

Висновки дослідження і перспективи подальших розробок за цим напрямом. Проведене дослідження було присвячене пошуку, виявленню та систематизації можливостей та обмежень діджитал-інструменту конкурентної розвідки SimilarWeb на прикладі таких цифрових майданчиків електронної комерції як маркетплейси. На основі систематизації інформації, отриманої після практичного застосування сервісу та ознайомлення з офіційної довідкою із сайту SimilarWeb, були виокремлені основні обмеження, які формують чітке розуміння оціночного характеру отриманих даних, перераховують умови, коли застосовувати сервіс недоцільно, актуалізують необхідність попередньої перевірки віднесення обраних сайтів до певної підкатегорії на предмет релевантності та обґрунтовують доцільність використання досліджуваного сервісу в комплексі з іншими доступними діджитал-інструментами вебаналітики. До можливостей сервісу SimilarWeb віднесено доступ до: вебаналітики за сайтом навіть без реєстрації в безоплатному режимі; показників ефективності сайту (показник кількості унікальних користувачів, середня тривалість 1 візиту, загальна кількість відвідувань за останній повний місяць, за 2 чи 3 останні місяці, за останні 28 днів тощо); інформації про місце сайту в глобальному рейтингу, рейтингу на рівні окремої країни, рейтингу за категорією/підкатегорією; характеристик залученої аудиторії (структура відвідувачів за країною, структура джерел трафіку, сегментація відвідувачів сайту за статтю, за віковими групами, за пристроями); потенційних сайтів-конкурентів; порівняння сайтів за різними показниками; аналізу застосунків за різними операційними системами.

Об'єктом уваги цього дослідження були маркетплейси – сайти електронної комерції, що відповідають чітким вимогам визнання (можливість продавати третім особам (іншим продавцям); маркетплейс отримує винагороду за надання таких послуг; на сайті розміщена інформація для потенційних продавців; у структурі самого сайту передбачений механізм оформлення замовлення товару, його оплати та доставки). На прикладі галузевого аналізу маркетплейсів через систему категоризації SimilarWeb було виявлено, що не всі з виявлених українських маркетплейсів віднесені до підкатегорії «Маркетплейс». Це зумовлює необхідність самостійного доопрацювання вибірки сайтів до аналізу на досліджуваному сервісі.

Пріоритетними напрямками для подальших досліджень визначено вектор детального опрацювання інших онлайн-сервісів, які дозволяють розширювати аналітичну базу прийняття управлінських рішень для діджитал-маркетологів у контексті присутності бізнесу в цифровому просторі та необхідності набуття відповідних навичок отримання інформації про ефективність залучення цільової аудиторії.

1. Bansal H., Kohli S. Trust evaluation of websites: a comprehensive study. *International Journal of Advanced Intelligence Paradigms*. 2019. Vol. 13. No. 1/2. P. 101-112.
2. Cvitanović P.L. Digital Marketing Benchmarks leveraged by marketing analytics tools. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*. 2020. Vol. 3(1). P. 82-97.
3. Data Release FAQs. SimilarWeb. URL: <https://cutt.ly/F7J3FT6> (дата звернення: 20.03.2023)
4. Industry Category. Glossary. SimilarWeb. URL: <https://cutt.ly/t45SHK5> (дата звернення: 12.03.2023)
5. March L. Unique Visitors: Understanding and Targeting Your Competitors' Audience. SimilarWeb blog. January 14, 2021 (Updated February 13, 2023). URL: <https://cutt.ly/Q7XyRrM> (дата звернення: 25.02.2023)
6. Our customers. SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/corp/clients/> (дата звернення: 16.02.2023)
7. Prantl D., Prantl M. Website traffic measurement and rankings: competitive intelligence tools examination. *International Journal of Web Information Systems*. 2018. Vol. 14. No. 4. P. 423-437.
8. Rincon J.S.R., Tarazona A.R.R., Martinez A.M.M., Acosta-Prado J.C. Positioning and web traffic of Colombian Banking Establishments. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2022. Vol. 17. P. 1473-1492.
9. SEMrush vs SimilarWeb - Which is a Better SEO Tool? Simplilearn. Last updated on Aug 23, 2022. URL: <https://cutt.ly/P7j5Gjj> (дата звернення: 01.03.2023)
10. Similarweb vs. Direct Measurement. URL: <https://cutt.ly/D7bmH3Q> (дата звернення: 20.03.2023)
11. SimilarWeb. URL: <https://craft.co/similarweb> (дата звернення: 25.02.2023)
12. Singal H., Kohli S. Trust necessitated through metrics: estimating the trustworthiness of websites. *Procedia Computer Science*. 2016. Vol. 85. P. 133-140.
13. The list of all website categories in SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/category/> (дата звернення: 08.02.2023)
14. Vyas C. Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. *Tourism Management*. 2019. Vol. 73. P. 64-70.
15. We are the official measure of the digital world. URL: <https://www.similarweb.com/corp/about/> (дата звернення: 03.03.2023)
16. Батрименко В.В. Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки. *Стратегія розвитку України*. 2019. № 2. С. 58-65.
17. Белз О.Г. Інтернет-просування освітніх послуг класичними університетами України. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 10. С. 866-871.
18. Василів В.Б., Безтелесна Л.І. Вебаналітика як засіб оцінювання і формування конкурентних переваг університетів України. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2021. Том 85. № 5. С. 323-343.
19. Даниленко Є.С. Маркетингова концепція управління діяльністю підприємств-автодилерів: поведінковий підхід : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Харків, 2018. 492 с.
20. Дрокіна Н.І. Конкурентний аналіз Інтернет-маркетингу підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4(72). С. 200-211.
21. Іваненко Л.М. Маркетплейси як об'єктивний наслідок розвитку електронної комерції. *Економіка і організація управління*. 2021. Вип. 4. С. 178-187.
22. Кавун-Мошковська О.О. Структурно-територіальна характеристика прояву споживчої прихильності до найбільших В2С маркетплейсів світу. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 16-22.
23. Капінус Л.В., Лабінська Н.О., Скригун Н.П. Маркетингова поведінка покупців товарів у маркетплейсі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 2. С. 154-161.
24. Ковшова І.О., Глуміліна М.О. Маркетингове коригування поведінкових стереотипів споживачів на ринку маркетплейсів України. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 29. С. 20-27.
25. Кузьо Н.Є., Косар Н.С. Інтернет-торгівля в Україні: маркетинговий аспект. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 3. С. 52-64.
26. Куліш Т.В. Цифрові інструменти аналізу конкурентів підприємств. Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership: materials of International scientific

practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021). Melitopol: LLC COLOR PRINT, 2021. С. 35-37.

27. Мостова А.Д. Роль інструментів просування інтернет-магазинів у формуванні стратегії цифрового маркетингу. *Наукові перспективи*. 2022. № 10(28). С. 181-195.

28. Пашук О.Б. Стратегічні маркетингові інструменти просування продукту на маркетплейсі. *Бізнес Інформ*. 2021. № 7. С. 274-280.

29. Приказюк Н., Марченко К. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 1. С. 236-247.

30. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2018. № 897. Вип. 2. С. 32-38.

31. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4. № 3. С. 73-85.

32. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 2(27). С. 35-44.

33. Тихонченко Р.С. Формування клієнтоорієнтованої стратегії у підприємствах роздрібно торгівлі : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Харків, 2016. 227 с.

34. Філіпішина Л.М. Формування стратегії сталого економічного розвитку промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. наук: 08.07.05. Маріуполь, 2018. 497 с.

35. Черненко О.В. Реформування маркетингової інформаційної системи виробників побутових котлів в умовах цифрової економіки : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2019. 300 с.

36. Чміль Г.Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2021. № 1. С. 391-405.

37. Шпіляк А.С., Гнітецький Є.В. Інструментарій просування товару на платформі Amazon. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. № 12. URL: <https://cutt.ly/G7bak1v> (дата звернення: 11.03.2023)

1. Bansal H., Kohli S. (2019) Trust evaluation of websites: a comprehensive study. *International Journal of Advanced Intelligence Paradigms*, vol. 13(1/2), pp. 101-112 (in English).

2. Cvitanović P. L. (2020) Digital Marketing Benchmarks leveraged by marketing analytics tools. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, vol. 3(1), pp. 82-97 (in English).

3. Data Release FAQs. SimilarWeb. URL: <https://cutt.ly/F7J3FT6> (accessed 20 March 2023)

4. Industry Category. Glossary. SimilarWeb. URL: <https://cutt.ly/t45SHK5> (accessed 12 March 2023). (in English).

5. March L. Unique Visitors: Understanding and Targeting Your Competitors' Audience. SimilarWeb blog. January 14, 2021 (Updated February 13, 2023). URL: <https://cutt.ly/Q7XyRrM> (accessed 25 February 2023). (in English).

6. Our customers. SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/corp/clients/> (accessed 16 February 2023). (in English).

7. Prantl D., Prantl M. (2018) Website traffic measurement and rankings: competitive intelligence tools examination. *International Journal of Web Information Systems*, vol. 14(4), pp. 423-437. (in English).

8. Rincon J. S. R., Tarazona A. R. R., Martinez A. M. M., Acosta-Prado J. C. (2022). Positioning and web traffic of Colombian Banking Establishments. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 17, pp. 1473-1492. (in English).

9. SEMrush vs SimilarWeb - Which is a Better SEO Tool? Simplilearn. Last updated on Aug 23, 2022. URL: <https://cutt.ly/P7j5Gjj> (accessed 1 March 2023). (in English).

10. Similarweb vs. Direct Measurement. URL: <https://cutt.ly/D7bmH3Q> (accessed 20 March 2023). (in English).

11. SimilarWeb. Available at: <https://craft.co/similarweb> (accessed 25 February 2023). (in English).

12. Singal H., Kohli S. (2016) Trust necessitated through metrics: estimating the trustworthiness of websites. *Procedia Computer Science*, vol. 85, pp. 133-140. (in English).

13. The list of all website categories in SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/category/> (accessed 8 February 2023). (in English).
14. Vyas C. (2019) Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. *Tourism Management*, vol. 73, pp. 64-70. (in English).
15. We are the official measure of the digital world. Available at: <https://www.similarweb.com/corp/about/> (accessed 3 March 2023). (in English).
16. Batrymenko V. V. (2019) Zaprovdzhennia suchasnykh form elektronnoi komertsii v umovakh didzhyalizatsii svitovoi ekonomiky [Implementation the modern forms of electronic commerce in the conditions of the world economy digitalization]. *Stratehiia rozvytku Ukrainy*, vol. 2, pp. 58-65. (in Ukrainian).
17. Belz O. H. (2017) Internet-prosvannia osvitynykh posluh klasychnykh universytetamy Ukrainy [Internet promotion of educational services of the classical universities of Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 10, pp. 866-871. (in Ukrainian).
18. Vasylyv V. B., Beztelesna L. I. (2021) Vebanalitika yak zasib otsynivuvannia i formuvannia konkurentnykh perevah universytetiv Ukrainy [Web analytics as a means of evaluation and formation of competitive advantages of universities of Ukraine]. *Informatsiini tekhnologii i zasoby navchannia*, vol. 85(5), pp. 323-343. (in Ukrainian).
19. Danylenko Y. S. (2018) *Marketynhova kontsepsiia upravlinnia diialnistiu pidpriemstv-avtodyleryv: povedinkovy pidkhid* [The marketing concept of car dealership management: behavioral approach] (PhD Thesis), Kharkiv: Kharkiv National Automobile and Highway University. (in Ukrainian).
20. Drokina N. I. (2019) Konkurentnyi analiz Internet-marketynhu pidpriemstva [Competitive analysis of Internet marketing at the enterprise]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, vol. 4(72), pp. 200-211. (in Ukrainian).
21. Ivanenko L. M. (2021) Marketpleisy yak ob'iektyvnyi naslidok rozvytku elektronnoi komertsii [Marketplaces as an objective consequence of electronic commerce development]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, vol. 4, pp. 178-187. (in Ukrainian).
22. Kavun-Moshkovska O. O. (2020) Strukturno-terytorialna kharakterystyka proiavu spozhyvchoi prykhynnosti do naibilshykh V2S marketpleisiv svitu [The structural and territorial characteristics of the manifestation of consumer commitment to the largest B2C marketplaces in the world]. *Biznes Inform*, vol. 7, pp. 16-22. (in Ukrainian).
23. Kapinus L. V., Labinska N. O., Skryhun N. P. (2020) Marketynhova povedinka pokuptsiv tovariv u marketpleisi [Marketing behavior of goods buyers in marketplace]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, vol. 2, pp. 154-161. (in Ukrainian).
24. Kovshova I. O., Hlumilina M. O. (2021) Marketynhove koryhuvannia povedinkovykh stereotypiv spozhyvachiv na rynku marketpleisiv Ukrainy [Marketing correction of consumer behavioral stereotypes in the marketplaces of Ukraine]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, vol. 29, pp. 20-27. (in Ukrainian).
25. Kuzo N. Ye., Kosar N. S. (2022) Internet-torhivlia v Ukraini: marketynhovi aspekt [Internet trade in Ukraine: marketing aspect]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, vol. 6(3), pp. 52-64. (in Ukrainian).
26. Kulish T. V. (2021) Tsyfrovi instrumenty analizu konkurentiv pidpriemstv [Digital tools for analyzing competitors of enterprises]. *Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership: materials of International scientific practical conference* (Melitopol, September 9-10, 2021). Melitopol: LLC COLOR PRINT, pp. 35-37. (in Ukrainian).
27. Mostova A. D. (2022) Rol instrumentiv prosvannia internet-mahazyniv u formuvanni stratehii tsyfrovoho marketynhu [The role of promotion tools for internet stores in the formation of a digital marketing strategy]. *Naukovi perspektyvy*, vol.10(28), pp. 181-195. (in Ukrainian).
28. Pashchuk O. B. (2021) Stratehichni marketynhovi instrumenty prosvannia produktu na marketpleisi [Strategic marketing instruments for product promotion on the marketplace]. *Biznes Inform*, vol. 7, pp. 274-280. (in Ukrainian).
29. Prykaziuk N., Marchenko K. (2022) Marketynhovi stratehii strakhovyktiv v umovakh didzhyalizatsii: suchasna praktyka ta perspektyvy rozvytku [Marketing strategies of insurance

- companies under digitalization: modern practice and prospects of development]. *Ekonomichnyi analiz*, vol. 32(1), pp. 236-247. (in Ukrainian).
30. Prosovych O. P., Botsman Yu. S. (2018) Marketpleis yak diievyi instrument tsyfrovoho marketynhu [Marketplace as a digital marketing tool]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*, vol. 897(2), pp. 32-38. (in Ukrainian).
31. Sak T. V., Khovkhaliuk D. O. (2020) Elektronna torhivlia v Ukraini: stan, tendentsii, perspektyvy rozvytku [E-commerce in Ukraine: status, trends, development prospects]. *Marketing and Digital Technologies*, vol. 4. no. 3, pp. 73-85. (in Ukrainian).
32. Semeniuk S. (2022) Didzhytalizatsiia protsesu upravlinnia marketynhom pidpriemstva [Digitalization of the enterprise's marketing management process]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, vol. 2(27), pp. 35-44. (in Ukrainian).
33. Tykhonchenko R. S. (2016) *Formuvannia kliientoorientovanoi stratehii u pidpriemstvakh rozdribnoi torhivli* [Formation of customer-centric strategy in retail enterprises] (PhD Thesis), Kharkiv: Kharkiv State University of Food Technology and Trade. (in Ukrainian).
34. Filipishyna L. M. (2018) *Formuvannia stratehii staloho ekonomichnoho rozvytku promyslovykh pidpriemstv* [Forming of strategy of steady economic development of industrial enterprises] (Thesis for obtaining a scientific degree of Doctor of Economic Sciences), Mariupol: State Higher Education Institution «Pryazovskyi State Technical University». (in Ukrainian).
35. Chernenko O. V. (2019) *Reformuvannia marketynhovoї informatsiinoї systemy vyrobnykiv pobutovykh kotliv v umovakh tsyfrovoi ekonomiky* [Reforming the marketing information system of household boiler producers in the conditions of digital economy] (PhD Thesis), Kyiv: National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute». (in Ukrainian).
36. Chmil H. L. (2021) Transformatsiia prostoru funktsionuvannia biznes-struktur pid vplyvom tsyfrovizatsii: vymir marketpleisiv [Space transformation of business structures functioning under the digitalization effect: market places dimension]. *Visnyk KhNAU*, vol. 1, pp. 391-405. (in Ukrainian).
37. Shpiliak A. S., Hnitskyi Ye. V. (2018) Instrumentarii prosuvannia tovaru na platformi Amazon [The tools of product promotion on Amazon platform]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia*, vol. 12. Available at: <https://cutt.ly/G7bak1v> (accessed 11 March 2023). (in Ukrainian).

Zavalii Tetiana. PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Management, Business and Marketing Technologies, Zhytomyr Polytechnic State University (Zhytomyr, Ukraine).

Shakhray Vladyslav. Master's student in the specialty «Entrepreneurship, trade and stock exchange activity», Zhytomyr Polytechnic State University (Zhytomyr, Ukraine).

SimilarWeb as a digital tool of competitive intelligence: Ukrainian realities.

The aim of the article is to identify and analyze the possibilities and limitations of SimilarWeb service for the work of digital marketers in the context of conducting competitive intelligence on the example of such e-commerce sites as Ukrainian marketplaces.

Analyses results. The conducted research was devoted to the search, identification and systematization of opportunities and limitations of the digital competitive intelligence tool SimilarWeb on the example of digital e-commerce platforms such as marketplaces. Based on the systematization of information obtained after the practical application of the service and familiarization with the official help from the SimilarWeb site, the main limitations were highlighted, which form a clear understanding of the evaluation nature of the received data, list the conditions when it is impractical to use the service, update the need for preliminary verification of the assignment of selected sites to a certain subcategories for relevance and justify the expediency of using the researched service in combination with other available digital tools of web analytics. The capabilities of the SimilarWeb service include access to: web analytics for the site even without registration in free mode; site performance indicators (number of unique users, average duration of 1 visit, total number of visits for the last full month, for the last 2 or 3 months, for the last 28 days, etc.); information about the place of the site in the global rating, rating at the country level, rating by category/subcategory; characteristics of the engaged audience (structure of visitors by country, structure of traffic sources, segmentation of site visitors by gender, by age groups, by devices); similar sites as competitors;

comparison of sites according to various indicators; analysis of applications for different operating systems. The focus of this study was marketplaces (e-commerce sites that meet clear requirements for recognition - the ability to sell by third parties (other sellers); the marketplace receives remuneration for providing such services; the site contains information for potential sellers; the structure of the site itself provides a mechanism product ordering, payment and delivery). Using the example of the sectoral analysis of marketplaces through the SimilarWeb categorization system, it was found that not all of the identified Ukrainian marketplaces are assigned to the «Marketplace» subcategory. This necessitates the independent refinement of the sample of sites for analysis on the researched service. The use of the SimilarWeb service by digital marketers in their practice as a tool that provides web analytics about sites, in particular about site traffic, its structure, the characteristics of the engaged audience, the site's place in various ratings, other indicators that characterize the site's performance, helps to understand the place of a particular site in industry ratings and the corresponding components forming these positions. Accordingly, a similar practice, designated as competitive intelligence, is the basis for making managerial decisions in the context of brand promotion in the digital area.

Conclusions and directions for further research. The priority areas for further research are the vector of detailed processing of other online services, which allow expanding the analytical base of managerial decision-making for digital marketers in the context of the presence of business in the digital space and the need to acquire relevant skills for obtaining information about the effectiveness of attracting the target audience.

Keywords: SimilarWeb, competitive intelligence, site analysis, e-commerce, marketplace, site traffic, marketing channel.

Дослідження проведене в межах проекту Erasmus+ «Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану» (DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP). Цей проект фінансується за підтримки Європейської комісії. Ця стаття відображає лише погляди авторів, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в ній.

The research was carried out within the Erasmus+ project «Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan» (DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP). This project has been funded with support from the European Commission. This article reflects the views of the authors only, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Надійшло до редакції: 27 березня 2023