

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.84>

УДК 658.8:004.75

Д. С. Петренко,

Chief Executive Officer, WD SOLUTION INC, New York, USA

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-6604-0037>

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТРИК ВЕБ-АНАЛІТИКИ ПРИ ПРОВЕДЕННІ КОНКУРЕНТНОЇ ОЦІНКИ

D. Petrenko,

Chief Executive Officer, WD SOLUTION INC, New York, USA

RESEARCH ON THE APPLICATION OF WEB ANALYTICS METRICS IN COMPETITIVE EVALUATION

У роботі проведено дослідження, спрямоване на порівняльний аналіз сайтів брендів швидкої моди, на основі опрацьованих автором даних веб-аналітики сервісів Similarweb та GoogleTrends. Автором виявлено лідерів веб-сайтів у категорії «Мода та одяг» в Україні станом на жовтень 2023 р.: sinsay.com, answeat.ua, modivo.ua, а також зіставлено значення зі світовим рейтингом на основі даних платформи Similarweb. Так, виявлено, що у жовтні порівняно з вереснем трійка лідерів в Україні не змінилася, але відбулися окремі трансформації (у вересні лідером був answeat.ua, а в жовтні став sinsay.com). У ТОП-100 світу за показником відвідуваності сайту жоден з сайтів-лідерів в Україні не є популярним. Автором виконано

аналіз показників веб-аналітики трьох лідерів в українському рейтингу сайтів Similarweb: загальна кількість відвідувань, приріст кількості відвідувань порівняно з попереднім періодом, залученість, джерела трафіку та демографічні показники аудиторії відвідувачів; а також метрик GoogleTrends: популярність запитів назв брендів, розподіл інтересу до бренду за країнами і регіонами України. З'ясовано, що sinsay.com лідирує за всіма показниками, крім середнього часу відвідування сайту та приросту кількості відвідувань у порівнянні з минулим місяцем; answer.ua має найбільший показник середнього часу відвідування сайту і кращі показники залучення та відвідуваності порівняно з modivo.ua, який лідирує тільки за показником приросту кількості відвідувань за місяць. Відповідно до отриманих результатів автором також розроблено відповідні рекомендації у розрізі метрик веб-аналітики. Зокрема, акцентовано увагу на розширенні онлайн-присутності, Веб-сайти з меншими загальними відвідуваннями (answer.ua, та modivo.ua) повинні активно працювати над розширенням своєї онлайн-присутності, вдосконаленні і підтримуванні позитивної онлайн-репутації, що має вплив на пошукову репутацію, покращенні видимості в пошукових системах та трафіку за рахунок високої якості та унікальності контенту, внутрішньої оптимізації, поліпшення користувацького досвіду та актуальності контенту та ін.

The study conducted in this work is aimed at a comparative analysis of fast fashion brand websites based on the author's processed data from Similarweb and GoogleTrends web analytics services. The author identified leaders of websites in the 'Fashion and Apparel' category in Ukraine as of October 2023: sinsay.com, answer.ua, modivo.ua. The values were also compared with the global ranking based on Similarweb data. It was found that in October, compared to September, the top three leaders in Ukraine remained the same, but there were some transformations (answer.ua was the leader in September, and sinsay.com became the leader in October). None of the top Ukrainian sites are popular in the top 100

worldwide by website visits. The author analyzed the web analytics indicators of the top three in the Ukrainian Similarweb website ranking: total visits, growth in visits compared to the previous period, engagement, traffic sources, and demographic indicators of the audience; as well as GoogleTrends metrics: popularity of brand name queries, distribution of brand interest by countries and regions of Ukraine. It was clarified that sinsay.com leads in all indicators except average time spent on the site and the growth of the number of visits compared to the previous month; answer.ua has the longest average time spent on the site and better indicators of engagement and visits compared to modivo.ua, which leads only in the growth of the number of visits per month. Based on the results obtained, the author has developed corresponding recommendations in terms of web analytics metrics. In particular, emphasis is placed on expanding online presence. Websites with lower overall visits (answer.ua and modivo.ua) should actively work on expanding their online presence, improving and maintaining a positive online reputation that affects search reputation, improving visibility in search engines and traffic due to high-quality and unique content, internal optimization, improving user experience, and content relevance, etc.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, веб-аналітика, бренд, сайт, електронний бізнес.

Keywords: Internet marketing, web analytics, brand, website, e-commerce.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Швидка мода – це бізнес-модель в індустрії моди, яка спрямована на швидке виробництво трендового одягу за низькою ціною. Компанії цієї сфери переважно орієнтуються на масовий ринок і прагнуть задовольнити потреби споживачів раніше за конкурентів [16].

Відповідно до “Звіту про світовий ринок швидкої моди 2023” (“Fast Fashion Global Market Report 2023”), до кінця 2023 року аналізований ринок

зросте до \$122,98 млрд, що на 15,6% більше за показник 2022 року. На думку аналітиків, темпи зростання могли б бути ще вищими, однак його уповільнило повномасштабне вторгнення росії в Україну, яке підірвало шанси світової економіки на відновлення після пандемії COVID-19 та призвело до різкого зростання цін на сировину, необхідну для виробництва одягу, та перебої у ланцюгах поставок цих товарів. Очікується, що ринок швидкої моди зросте до 184,96 мільярда доларів у 2027 році із середньорічним темпом зростання 10,7% [13].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових працях досить широко висвітлено різні аспекти бізнесу в Інтернеті та особливості віртуального простору. Так, ефективним маркетинговим підходам та принципам застосування Інтернет-маркетингу в електронному бізнесі присвячено праці Бозуленко О.Ю., Жалба І.О. [2], Пономаренко І.В. [8], Шпилик С. [10] та ін.; інструменти та методи Інтернет-маркетингу проаналізовано в роботах Ваврик А.Б. [4], Багорки М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. [2], Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. [3] та ін.; теоретичні і практичні аспекти веб-аналітики досліджено в працях Пахольчук Я. [7], Федорченко А. В., Пономаренко І. В. [9] тощо. Проте вивченню і застосуванню веб-аналітики сайтів для порівняльного аналізу конкурентів на товарних ринках не приділено достатньої уваги, наприклад, модного одягу.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є порівняльний аналіз конкурентів на ринку одягу на основі застосування веб-аналітики сайтів-лідерів.

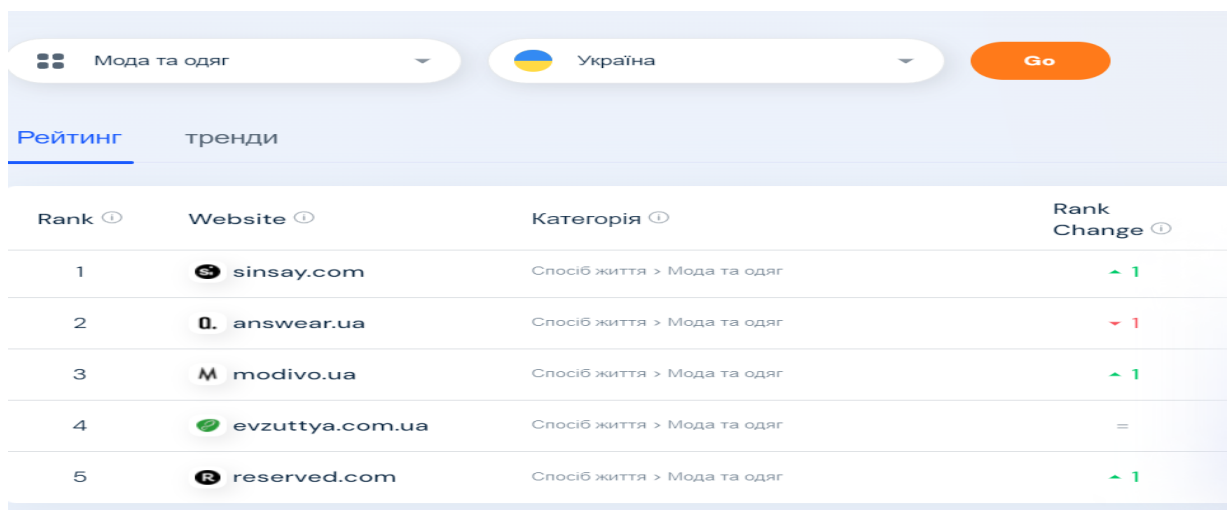
Завданнями є:

1. Виявлення лідерів веб-сайтів у категорії «Мода та одяг» в Україні та зіставлення зі світовим рейтингом на основі даних платформи Similarweb.
2. Аналіз показників веб-аналітики трьох лідерів в українському рейтингу сайтів Similarweb і GoogleTrends.
3. Порівняння отриманих результатів аналізу з визначенням найкращих метрик порівнюваних веб-сайтів та розроблення рекомендацій з просування

на основі отриманих висновків.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному ринку, особливо після пандемії COVID-19, сайт є чи не основним джерелом надходження замовлень (лідів) для бізнесу. Тому правильне просування в інтернеті дозволяє збільшити результативність, доходи компанії та виграти конкурентну боротьбу. Особливо це має вирішальне значення для електронної комерції на ринку одягу, оскільки даний ринок є високо насиченим і потребує охоплення широкої аудиторії. Веб-сайт пропонує численні переваги, яких не можуть забезпечити традиційні магазини (наприклад, здатність швидше адаптуватися під зміни ринку, можливість обслуговувати споживачів з будь-якого куточку світу тощо), що робить його важливим компонентом успішної бізнес-стратегії для виробників одягу [15].

Слід відзначити, що у жовтні 2023 року порівняно з вереснем 2023 р. в категорії «Мода та одяг» в Україні відбулися помітні зміни в рейтингу сайтів за відвідуваністю (рис. 1, рис. 2).



Rank	Website	Категорія	Rank Change
1	sinsay.com	Спосіб життя > Мода та одяг	▲ 1
2	answer.ua	Спосіб життя > Мода та одяг	▼ 1
3	modivo.ua	Спосіб життя > Мода та одяг	▲ 1
4	evzuttya.com.ua	Спосіб життя > Мода та одяг	=
5	reserved.com	Спосіб життя > Мода та одяг	▲ 1

Рис. 1. Рейтинг брендів у категорії «Мода та одяг» в Україні у жовтні 2023 р.

Джерело: визначено автором на основі [12]

	Domain (2,855)	Traffic Share ↓	Country Rank
1	answear.ua	9.22%	#174
2	sinsay.com	7.25%	#132
3	modivo.ua	5.68%	#242
4	reserved.com	4.74%	#216
5	prm.com	4.74%	#334

Рис. 2. Рейтинг брендів у категорії «Мода та одяг» в Україні у вересні 2023 р.

Джерело: визначено автором на основі [12])

Як бачимо, замість сайту prm.com за показником відвідуваності у ТОП-5 потрапив evzuttuya.com.ua, змінився також лідер, яким став sinsay.com.

Продовжуючи аналіз тренду у категорії «Мода і одяг» можемо констатувати зміни і в ТОП-100 за показником відвідуваності сайту в світі, при чому жоден з представлених сайтів не є популярним (рис. 3).

Підвищення позиції у топі-100			Зниження позиції у топі-100		
Sites that trended up in rank within the top 100 in жовтень 2023			Сайти, які знизили свою позицію у топ-100 (жовтень 2023)		
Рейт инг	Веб сайт	Зміна за місяць	Рейт инг	Веб сайт	Зміна за місяць
25	hadi.ua	↑ 44	82	kinga.com.pl	↓ 52
61	arber.ua	↑ 33	67	husll.com.ua	↓ 39
59	odin-originals.com.ua	↑ 27	75	landsend.com	↓ 37
42	bershka.com	↑ 26	52	ecashback.eu	↓ 36
74	uniqlo.com	↑ 23	95	smash.com.ua	↓ 34

Рис. 3. Зміни у ТОП-100 сайтів у категорії «Мода та одяг» в світі у жовтні 2023 р. *Джерело: визначено автором на основі [12])*

Загалом, ТОП-10 рейтингу сайтів у категорії «Мода та одяг» наведено на рис. 4, де також відстуні найбільш популярні за відвідуваністю сайти брендів на українському ринку.

Rank ①	Website ①	Категорія ①	Rank Change ①	Avg. Visit Duration ①	Pages / Visit ①	Bounce Rate ①
1	 shein.com	Спосіб життя > Moda та одяг	=	00:07:41	8.45	35.11%
2	 nike.com	Спосіб життя > Moda та одяг	=	00:03:34	4.88	47.43%
3	 hm.com	Спосіб життя > Moda та одяг	=	00:04:59	7.73	38.79%
4	 mynta.com	Спосіб життя > Moda та одяг	▲ 3	00:04:42	6.84	51.56%
5	 zara.com	Спосіб життя > Moda та одяг	▼ 1	00:06:20	10.13	29.07%
6	 macys.com	Спосіб життя > Moda та одяг	▼ 1	00:05:09	5.55	44.96%
7	 gap.com	Спосіб життя > Moda та одяг	▼ 1	00:05:23	9.05	38.2%
8	 uniqlo.com	Спосіб життя > Moda та одяг	=	00:03:26	7.58	49.24%
9	 asos.com	Спосіб життя > Moda та одяг	=	00:04:57	7.85	41.06%
10	 elle.com	Спосіб життя > Moda та одяг	=	00:00:53	1.70	70.62%

Рис. 4. ТОП-10 сайтів у категорії «Мода та одяг» в світі у жовтні 2023 р.

Джерело: визначено автором на основі [12])

Отже, як бачимо, конкурентний ландшафт в індустрії моди та одягу швидко змінюється через такі фактори, як споживчі тенденції, маркетингові кампанії та економічні умови. Тому щомісячні рейтинги та аналітика трафіку мають важливе значення для компаній у цьому секторі, щоб приймати обґрунтовані рішення та адаптуватися до ринку, що розвивається. З цих позицій для аналізу застосуємо платформи SimilarWeb та GoogleTrends, що за оцінками [5, 6] є найбільш корисними.

Similarweb – це платформа, що надає послуги вебаналітики для бізнесу. Компанія пропонує інформацію та статистику про обсяги трафіку клієнтів та конкурентів; джерела трафіку, включаючи аналіз ключових слів, час перебування на сайті, перегляд сторінок, показник відмов та ін. Він екстраполює дані з панелі вебкористувачів, які дозволяють відстежувати їхню діяльність в Інтернеті, поєднуючись із прямими спостереженнями щодо підмножини Інтернет-ресурсів, як-от власна статистика відвідувань вебсайтів. У 2019 році сервіс стверджував, що має найбільшу у світі панель із сотнями мільйонів користувачів [18].

Google Trends – це публічний web-додаток корпорації Google, заснований на пошуку Google, який показує, як часто певний термін шукають по відношенню до загального обсягу пошукових запитів у різних регіонах

світу і на різних мовах. На горизонтальній осі основного графіка представлено час, а на вертикальній — як часто термін шукали по відношенню до загального числа пошукових запитів в обраному регіоні. Під основним графіком відображається розподіл популярності за регіонами, містами і мовами [14].

Основні метрики веб-аналітики на платформі Similarweb наведено у табл. 1.

Таблиця 1. Характеристика основних метрик Similarweb, використаних в аналізі

Показник (метрика)	Характеристика
Total visits (загалом відвідувань)	Сума всіх відвідувань сайту за обраний період
Visits over time відвідування за період)	Тренд (графік) відвідувань за обраний період
Engagement (залученість)	Багатофакторний аналіз показників, що оцінюють поведінку відвідувачів на сайті: • кількість унікальних відвідувачів; • час відвідування сайту; • показник відмов (bounce rate) — співвідношення відвідувачів, що покинули сайт прямо зі сторінки входу або переглянули не більше однієї сторінки сайту; • кількість відвіданих сторінок тощо
Marketing channels (маркетингові канали, джерела трафіку)	Трафік з різних джерел (каналів маркетингу)
Демографічні показники аудиторії відвідувачів	Зіставлення гендерних та вікових груп

Джерело: побудовано автором

Як свідчать результати Similarweb незмінними лідерами за останні два місяці (вересень-жовтень 2023 р.) у категорії «Мода та одяг» в Україні є (рис. 1, 2):

- sinsay.com: Sinsay.com став найбільш відвідуваним веб-сайтом у категорії «Мода та одяг» в Україні. Це досягнення свідчить про його популярність серед українських споживачів. Чинники, що сприяють його успіху, можуть включати широкий асортимент продукції, ефективний маркетинг і зручний дизайн;

- answer.ua: має сильну позицію, що вказує на значну кількість послідовників і присутність на ринку. Привабливість answer.ua можна пояснити його модними пропозиціями, конкурентними цінами та пізнаваністю бренду;

- modivo.ua: перебуваючи не на вершині, сайт бренду залишається помітним гравцем у категорії української моди та одягу. Такі фактори, як сильна клієнтська база, якість продукту, пропозиція унікальних стилів, привабливі знижки можуть забезпечувати досягнення такої позиції в рейтингу.

Отже, основні метрики, що представлені сервісом Similarweb для цих веб-сайтів наведено у табл. 2.

Отже, sinsay.com має значно більше загальних відвідувань в порівнянні з іншими веб-сайтами, що свідчить про їх достатньо сильну онлайн-присутність та популярність за рахунок використання ефективних маркетингових стратегій та впізнаваності бренду. Answer.ua та modivo.ua мають менше загальних відвідувань, і для цих веб-сайтів є можливість розширити свою онлайн-присутність, та визнання бренду може бути стратегічною можливістю для зростання.

Таблиця 2. Основні показники веб-аналітики сайтів sinsay.com, answer.ua, modivo.ua (вересень/жовтень 2023 р.)

Показники	sinsay.com	answer.ua	modivo.ua
Total visits (загальна кількість відвідувань), млн. візитів	16,6/21,2*	2,8/3,5	2,0/3,4
Visits over time (приріст кількості відвідувань) у порівнянні з минулим місяцем, %	+27,42%	+21,31	+67,01
Engagement (залученість):			
- середній час відвідування сайту	5 хв 43 с	6 хв 14 с	5 хв 06 с
- показник відмов, %	36,38/36,41	42,21/43,79	44,86/58,1
- середня кількість переглянутих сторінок за візит, од.	7,91/7,77	5,7/5,6	4,0/3,86

** жирним шрифтом виділено кращі значення метрик*

Джерело: побудовано автором на основі [11, 17, 20]

Люди витрачають найбільше часу в інтернет-магазині Answer (понад 6 хвилин), що може бути спричинено, наприклад, більшою зацікавленістю користувачів моделями бренду, у порівнянні з Sinsay та Modivo. Більший час візиту може свідчити про більшу цінність, яку людина отримує від відвідування, а також про бажання споживачів дізнатися, що саме зараз модно до того, як схожі фасони з'являться в інших, які притримуються моделі швидкої моди.

Sinsay.com має найнижчі показники відмов, що свідчить про те, що цей веб-сайт є цікавим, надає відповідний контент, демонструючи зацікавленість користувачів та ефективну навігацію сайтом. Modivo.ua має найвищий показник відмов, що може вказувати на проблеми із взаємодією з користувачем або релевантністю вмісту, на що компанія не реагує, удосконалюючи дизайну та вміст веб-сайту, оскільки даний показник значно погіршився у жовтні порівняно з попереднім місяцем 58,1% проти 44,86%. В

цілому, за цим показником спостерігаємо несуттєве погіршення і за іншими аналізованими веб-сайтами.

Sinsay.com має найбільшу кількість сторінок за відвідування, що вказує на те, що відвідувачі переглядають декілька сторінок під час сеансу. Це свідчить про привабливий асортимент продукції та користувацький досвід, що надає можливості для перехресних продажів і продажів з більшою ціною. Modivo.ua має найменшу кількість сторінок за відвідування, що потенційно вказує на те, що відвідувачі не досліджують широко сайт, і оптимізація навігації на сайті та презентація товарів можуть допомогти збільшити залучення користувачів.

Важливим показником для аналітики сайту є джерела трафіку, які для аналізованих сайтів наведено на рис. 5-7.

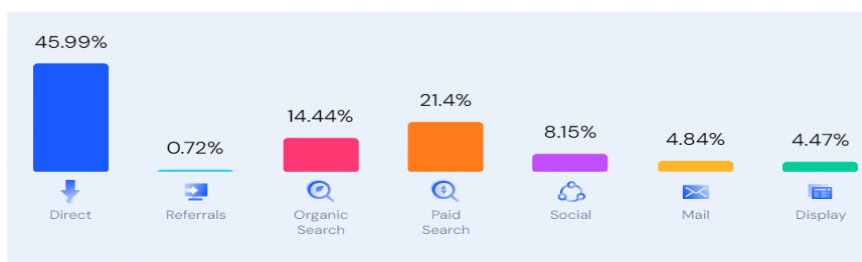


Рис. 5. Розподіл джерел трафіку (маркетингових каналів) веб-сайту sinsay.com станом на жовтень 2023 р. [20]

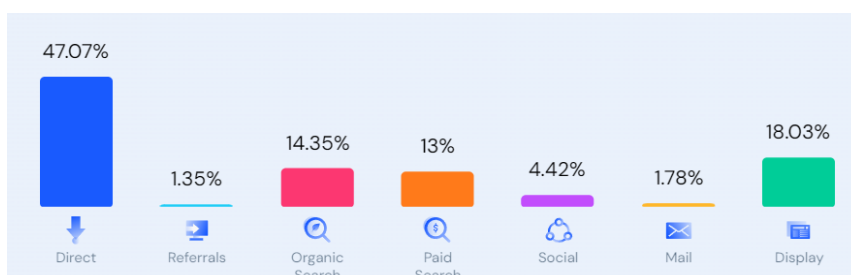


Рис. 6. Розподіл джерел трафіку (маркетингових каналів) веб-сайту answer.ua станом на жовтень 2023 р. [17]



Рис. 7. Розподіл джерел трафіку (маркетингових каналів) веб-сайту modivo.ua станом на жовтень 2023 р. [17]

Як бачимо, для всіх трьох веб-сайтів головним джерелом трафіку є прямий перехід на сайт, що передбачає введення адреси сторінки в адресному рядку або перехід із закладок у браузері (sinsay.com – 45,99%, answer.ua – 47,07%, modivo.ua – 43,12%,). Це свідчить про достатньо сильне визнання брендів або віддану клієнтську базу. Однак, для усіх аналізованих веб-сайтів характерним є недостатній рівень переходу за посиланнями, розміщеними на сторонніх ресурсах (відповідно 0,72%, 1,35%, 1,63%); трафік із e-mail розсилок також є на достатньо низькому рівні відповідно 4,84%, 1,78%, 1,25%. Трафік з медійної реклами займає друге місце серед джерел у answer.ua (18,03%), а для інших сайтів даний канал є також на достатньо низькому рівні. Слід також відзначити, що платний пошуковий трафік, у результаті оплати контекстної реклами є серед основних джерел трафіку modivo.ua (40,87%) та sinsay.com (21,4%), що свідчить про добре структуровану стратегію онлайн-реклами. Органічний пошук, що охоплює користувачів, яким потрібен продукт (товар, послуга) і вони цілеспрямовано шукають його для аналізованих веб-сайтів, крім modivo.ua, мають непоганий результат, що становить майже 1/5 від усіх джерел трафіку.

Отже, в усіх аналізованих конкурентів значно переважає прямий трафік, що потребує диверсифікації джерел переходу на сайт, наприклад, за рахунок збільшення контекстної реклами, просування сайту в соцмережах тощо, що може значно покращити відвідуваність та конверсії сайтів.

Окремо слід звернути увагу на розподіл трафіку із соціальних мереж. Так, основними джерелами для аналізованих веб-сайтів є [11, 17, 20]:

- sinsay.com: Facebook (78,69%), Youtube (16,02%), Instagram, Facebook Messenger та Pinterest (близько 1%);
- answer.ua Youtube (41,14%), Facebook (32,11%), Instagram (13,04%), Pinterest (11,83%), Twitter (1,89%);
- modivo.ua Facebook (81,49%), Instagram (9,25%), Pinterest (9,25%)/

Аналіз демографічних показників аудиторії відвідувачів веб-сайтів відповідно до метрик Similarweb [11, 17, 20] свідчить про більшу частину жіночої аудиторії та переважну вікову характеристику у 25-34 років, що становить більше третини клієнтів. Ця вікова група є ключовою для брендів моди, оскільки особи цього вікового діапазону часто більше зацікавлені в моді, готові витратити гроші на одяг та аксесуари. При цьому суттєва перевага такої вікової групи відвідувачів є характерною і для сайтів answer.ua та modivo.ua. Однак для sinsay.com дана група є майже однаковою за розмірами з іншими у 35-44, 45-54 та 55-64 років, що може свідчити про зважену політику та правильно підібрані інструменти залучення на веб-сайт різних цільових груп. Оскільки веб-сайти моди та одягу тяжіють привертати більшу частину жіночої аудиторії, які традиційно більше цікавляться покупками модного одягу, то компанії роблять веб-сайти моди привабливими саме для них, продовжуючи задовольняти інтереси та вподобання своєї жіночої аудиторії.

Загалом, демографічні дані аудиторії відображають типові патерни для веб-сайтів моди, з жіночою аудиторією та сильною представленістю вікової групи 25-34 років. Для успішної діяльності в цій висококонкурентній галузі бренди повинні продовжувати задовольняти вподобання своєї основної аудиторії, а також розглядати стратегії диверсифікації для досягнення більшої аудиторії та стійкого зростання.

Одяг характеризується високим рівнем циклічності та динамічності світу моди. Наслідком такого факту є сезонний характер колекцій. У середньому будинки моди представляють свої колекції чотири рази на рік. Через цю особливість була створена теорія «модних циклів». Модний цикл

можна охарактеризувати як період часу, протягом якого модний тренд проходить через 5 важливих етапів: введення, зростання популярності, пік, зниження популярності та відхилення. Після введення модним домом нового дизайну, магазини мас-маркету починають активно копіювати дизайн та робити його доступнішим для мас.

Дані цикли прослідковуються в графіках популярності запитів в GoogleTrends назв брендів, проаналізовані автором за останні 5 років серед усіх категорій веб-пошуку (рис. 8, рис. 9). Так, піки популярності співставні в Україні та світі і припадають на середину осені – представлення зимової колекції, та в кінці весни – представлення літньої колекції. Тож необхідно зменшувати ризики стагнації бізнесу в «не сезон», просуваючи додаткові послуги за суміжними напрямками, нагадувати про себе в рекламі перед сезоном тощо.

Найпопулярнішим запитом серед порівнюваних брендів у світі став Sinsay, що посів також перше місце серед пошукових запитів в Україні. На другому місці Answer [19]. Це можна пояснити тим, що польський бренд Sinsay має більш розгалужену мережу фірмових магазинів в Україні, є більш відомим українським споживачам. Розглядаючи розподіл за країнами, видно, що перші місця різні і не відповідають країнам їх походження. Так, рівень інтересу до Sinsay за останній рік найвищий в Естонії, Answer – в Україні, Modivo – в Болгарії. Крім цього, серед Європейських країн пошукові запити є в країнах Фінляндія, Латвія, Словаччина, Польща, Румунія, Великобританія. Майже не надходять запити з США та Австралії. В Україні за темою пошукового запиту даних брендів за останній рік найбільший попит мають Харківська, Запорізька та м. Київ.

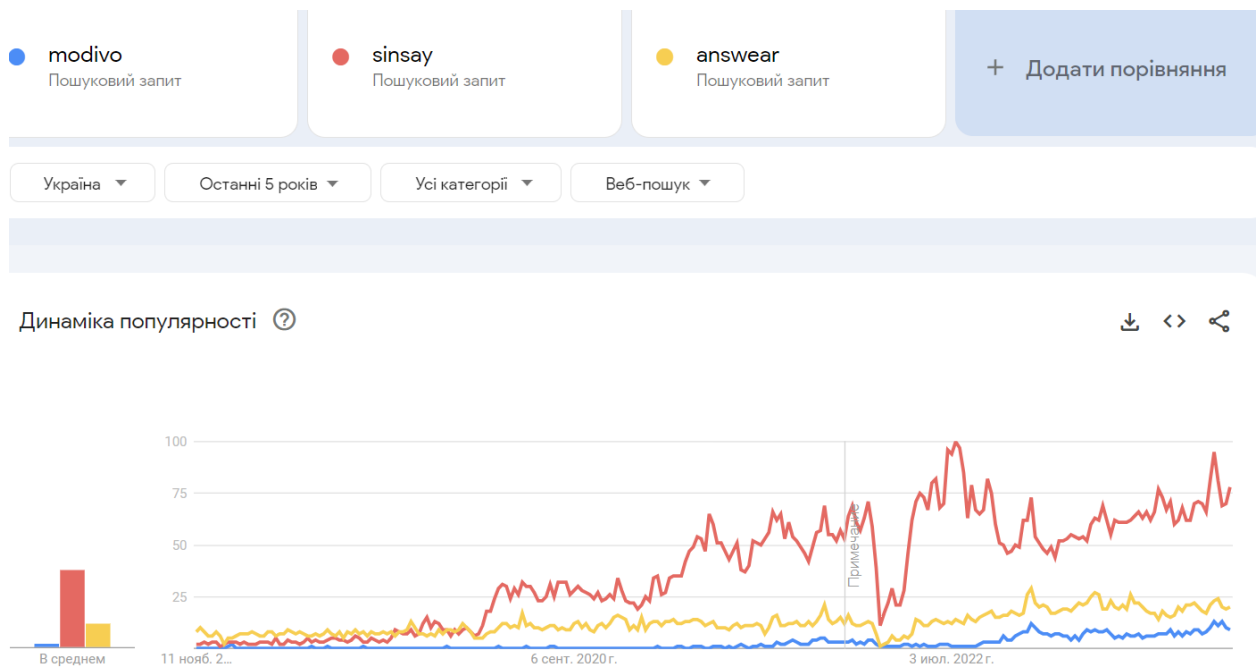


Рис. 8. Аналіз запитів «sinsay», «answer», «modivo» по Україні за 5 років серед усіх категорій веб-пошуку

Джерело: визначено автором на основі [19])

Отже, з трьох лідерів у категорії «Мода та одяг» в Україні станом на жовтень 2023 р. найкращі показники веб-аналітики має сайт sinsay.com, найгірші modivo.ua, але який за останній місяць демонструє потужне зростання кількості відвідувачів на 67,01%.

Автором на основі аналізу визначено такі загальні рекомендації:

1. Веб-сайти з меншими загальними відвідуваннями (answer.ua, та modivo.ua) повинні активно працювати над розширенням своєї онлайн-присутності, наприклад, за рахунок більш агресивної рекламної політики для залучення нових відвідувачів.

2. Важливо вдосконалювати і підтримувати позитивну онлайн-репутацію, яка має вплив на пошукову репутацію. Це включає відгуки клієнтів, соціальні медіа та вміст на веб-сайті. Застосування SEO-стратегій є ключовим для покращення видимості в пошукових системах та покращення трафіку. Висока якість та унікальність контенту, усунення фільтрів пошукових систем, покращення навігації та юзабіліті сайту, адаптація сайту

під мобільні пристрої, внутрішня оптимізація та зовнішні посилення можуть покращити рейтинги в пошуках.

3. Компанії з високим відсотком відмов (наприклад, modivo.ua) має працювати над поліпшенням користувацького досвіду та актуальністю контенту, а ефективне впровадження концепції дизайн мислення може допомогти вирішити це питання.

4. Бренди з меншими загальними відвідуваннями повинні розглядати можливість розширення асортименту товарів для привертання більш широкої аудиторії. Аналіз споживчих тенденцій та вподобань може вказати на розширення асортименту.

5. Впровадження принципів дизайн мислення дозволить поліпшити досвід користувача та знизити відсоток відмов. Бренди повинні зосередитися на дизайні, спрямованому на користувача, тестуванні зручності використання та постійному поліпшенні веб-сайтів. Велике значення також має збереження позитивної онлайн-репутації. Бренди повинні активно спілкуватися з клієнтами, реагувати на відгуки та вчасно вирішувати негативний відгук для побудови довіри та авторитету.

6. Ефективні стратегії SEO можуть покращити рейтинги в пошукових системах та онлайн-видимість. Постійне створення високоякісного та актуального контенту може покращити SERM. До того ж використання маркетингу впливу (співпраця з впливовими особистостями) та партнерський маркетинг можуть підвищити відомість бренду та трафік. Бренди повинні розглянути ці стратегії для привертання більшої аудиторії.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

В результаті дослідження автором було виконано порівняльний аналіз конкурентів на ринку одягу на основі застосування метрик веб-аналітики сервісів Similarweb та GoogleTrends для сайтів-лідерів у категорії «Мода та одяг» в Україні. Так, визначено, що веб-сайти займають такі позиції: sinsay.com – 1 (лідирує за всіма показниками, крім середнього часу відвідування сайту та приросту кількості відвідувань у порівнянні з минулим

місяцем); answer.ua – 2 (має найбільший показник середнього часу відвідування сайту); modivo.ua – 3 (лідирує за показником приросту кількості відвідувань за місяць). Відповідно до отриманих результатів автором також розроблено відповідні рекомендації у розрізі метрик веб-аналітики. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на пошук взаємозв'язків та встановлення статистично значимих залежностей між розвитком компанії та рівнем онлайн-присутності з ідентифікацією факторів, які мають на це вплив.

Література

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2021. № 49. С. 70-79. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/49-2021/10.pdf> (дата звернення 05.11.2023).
2. Бозуленко О.Ю., Жалба І.О. Застосування маркетингу в електронній комерції. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 363-367. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/59.pdf (дата звернення 07.11.2023).
3. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 50. С. 85-91. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf (дата звернення 10.11.2023).
4. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 22. Ч. 1. С. 44-47. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf (дата звернення 05.11.2023).
5. Іванина Р., Синявський А. Інструменти веб-аналітики: оптимальні рішення для вашого сайту. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/web-analytics-tools> (дата звернення 12.10.2023).

6. Кривуценко В. Найкращі сервіси веб-аналітики. URL: <https://tuthost.ua/uk/blog/luchshie-servisy-dlya-veb-analitiki/> (дата звернення 10.10.2023).

7. Пахольчук Я. Інструменти веб-аналітики для аналізу відвідувачів сайтів. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2018. № 1 (3). С. 71-77. URL: <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/19/16> (дата звернення 09.11.2023).

8. Пономаренко І. В. Інтернет-маркетинг: особливості використання та перспективи розвитку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 6 (23). С. 370-376. URL: <http://easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-23-2019> (дата звернення 05.11.2023).

9. Федорченко А. В., Пономаренко І. В. Особливості використання машинного навчання у веб-аналітиці. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 6 (23). С. 162-165. – URL: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-23> (дата звернення 01.11.2023).

10. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2 (49). С. 212-223. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf> (дата звернення 02.11.2023 р.).

11. Answear.ua. *Similarweb*. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=answear.ua (дата звернення 11.11.2023 р.).

12. Fashion and Apparel. Market leaders. *Similarweb*. URL: <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/Life style~Fashion and Apparel/804/3m?webSource=Total> (дата звернення 11.11.2023 р.).

13. Fast Fashion Global Market Report 2023. The Business Research Company, 2023. 175 с.

14. Google Trends – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Trends (дата звернення 08.11.2023).

15. Insightlancer. The Importance of E-Commerce Websites for Clothing Brands. *Medium*. URL: <https://medium.com/@insightlancer/the-importance-of-e->

commerce-websites-for-clothing-brands-890a9e83c94a (дата звернення 29.10.2023).

16. Maiti R. Fast Fashion: Its Detrimental Effect on the Environment. *Earth.Org*. URL: <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/> (дата звернення 15.10.2023).

17. Modivo.ua. *Similarweb*. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=modivo.ua (дата звернення 11.11.2023).

18. SimilarWeb – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SimilarWeb> (дата звернення 08.11.2023).

19. Sinsay, Answear, Modivo. *Google Trends*. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=UA&q=Sinsay,answear,modivo&hl=ukr> (дата звернення 10.11.2023).

20. Sinsay.com. *Similarweb*. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=sinsay.com (дата звернення 11.11.2023).

References

1. Bahorka, M.O., Kadyrus, I.G. and Yurchenko, N.I. (2021), “Instruments of internet marketing during the global financial crisis: relevance and effectiveness”, *Scientific Bulletin of the International Humanities University. Series: Economics and Management*, vol. 49, pp. 70-79, available at: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/49-2021/10.pdf> (Accessed: 05 Nov 2023).

2. Bozulenko, O.Yu. and Zhalba, I.O. (2017), “Application of marketing in e-commerce”, *Economy and Society*, vol. 13, pp. 363-367, available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/59.pdf (Accessed: 07 Nov 2023).

3. Borysenko, O.S., Fisun, Yu.V. and Tkachenko, A.Ya. (2020), “Instruments of internet marketing communications as a component of the enterprise communication environment management mechanism”, *Market Infrastructure*, vol. 50, pp. 85-91, available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf (Accessed: 10 Nov 2023).

4. Vavrik, A.B. (2018), "Methods and tools of internet marketing. Scientifi", *Bulletin of Uzhhorod National University*, vol. 22 (1), pp. 44-47, available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf (Accessed: 05 Nov 2023).
5. Ivanina, R. and Syniavskiy, A. (2023), "Web analytics tools: optimal solutions for your website", available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/web-analytics-tools> (Accessed: 12 Oct 2023).
6. Kryvutsenko, V. (2023), "Best web analytics services", available at: <https://tuthost.ua/uk/blog/luchshie-servisy-dlya-veb-analitiki/> (Accessed: 10 Nov 2023).
7. Pakholtchuk, Ya. (2018), "Web analytics tools for website visitor analysis", *International Relations, Social Communications and Regional Studies*, vol. 1 (3), pp. 71-77, available at: <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/19/16> (Accessed: 09 Nov 2023).
8. Ponomarenko, I.V. (2019), "Internet marketing: features of use and development prospects", *Eastern Europe: Economics, Business and Management*, vol. 6 (23), pp. 370-376, available at: <http://easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-23-2019> (Accessed: 05 Nov 2023).
9. Fedorchenko, A.V. and Ponomarenko, I.V. (2020), "Features of using machine learning in web analytics", *Priazovsky Economic Herald*, vol. 6 (23), pp. 162-165, available at: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-23> (Accessed: 01 Nov 2023).
10. Shpylik, S. (2021), "Digital Marketing Trends in Modern Business", *Marketing Insights*, vol. 3, pp. 78-85, available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf> (Accessed: 02 Nov 2023 p.).
11. *Similarweb* (2023), "Answear.ua", available at: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=answear.ua (Accessed: 11 Nov 2023).
12. *Similarweb* (2023), "Fashion and Apparel. Market leaders", available at: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/Life style~Fashion_and_Apparel/804/3m?webSource=Total (Accessed: 11 Nov 2023).
13. The Business Research Company (2023), *Fast Fashion Global Market Report 2023*. The Business Research Company, London, UK.

14. s Wikipedia (2023), “Google Trend”, available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Trends (Accessed: 08. Nov 2023).
15. Medium (2023), “Insightlancer. The Importance of E-Commerce Websites for Clothing Brands”, available at: <https://medium.com/@insightlancer/the-importance-of-e-commerce-websites-for-clothing-brands-890a9e83c94a> (Accessed: 29 Oct 2023).
16. Maiti, R. (2023), “Fast Fashion: Its Detrimental Effect on the Environment”, *Earth.Org*, available at: <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/> (Accessed: 27 Oct 2023).
17. Similarweb (2023), “Modivo.ua”, available at: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=modivo.ua (Accessed: 11 Nov 2023).
18. Wikipedia (2023), “SimilarWeb”, available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SimilarWeb> (Accessed: 08 Nov 2023).
19. Google Trends (2023), “Sinsay, Answear, Modivo”, available at: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=UA&q=Sinsay,answear,modivo&hl=ukr> (Accessed: 11 Nov 2023).
20. Similarweb (2023), “Sinsay.com”, available at: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=sinsay.com (Accessed: 11 Nov 2023).

Стаття надійшла до редакції 13.11.2023 р.