

**ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ. СТАТИСТИКА. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ,
МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ**

УДК 339.371.5:339.138

JEL Classification: L81; L86; M31

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8\(41\).56-68](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8(41).56-68)**І.В. Ніколаєв**, доц., канд. екон. наук, **М.М. Загреба**, доц., канд. екон. наук, **В.А. Вишневська**, доц., канд. екон. наук*Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна***Інформаційні послуги електронних торговельних майданчиків у маркетинговій діяльності**

Маркетингова діяльність може бути представлена послідовністю певних кроків на ринку, що їх має зробити виробник на шляху до споживача. Реалізація цих кроків зазнала докорінних змін завдяки появі мережі Інтернет та електронної комерції. Ринок електронної комерції у світі та Україні, зокрема, активно розвивається та зростає. Бізнес почав переходити в онлайн і на сьогоднішній день покупки в Інтернеті стали дуже поширеними. З розвитком електронної комерції, ринок роздрібної торгівлі зазнав відчутних змін, спостерігається активне зростання онлайн-торгівлі. Якщо раніше основними гравцями були Інтернет-магазини, то сьогодні лідерство забирають собі електронні торговельні майданчики – маркетплейси. В умовах стрімкого розвитку електронної комерції, активного зростання онлайн-торгівлі та появи численних торговельних майданчиків, ефективність маркетингової діяльності напряму залежить від різноманіття та якості інформаційних послуг, що надаються маркетплейсами.

У статті вивчено ринок електронних торговельних майданчиків України та проведено їх порівняльний аналіз за чотирима напрямками. Загальний, технічний, комунікативний та маркетинговий аналіз дозволили виявити основні інформаційні послуги маркетплейсів, що надаються у сфері маркетингової діяльності, а також їх переваги та недоліки. Під час проведення аналізу широко застосовувались сервіси Google PageSpeed Insights, PR-CY, SimilarWeb та Google Trends. Вони дозволили досягнути більшої наочності у поданні отриманих результатів. Також запропоновано інтегральний показник, що дозволяє оцінити маркетплейси за сукупністю критеріїв із врахуванням їх важливості.

Практична цінність отриманих у роботі результатів полягає у визначенні найкращих та найгірших торговельних майданчиків, що може бути використано під час маркетингової діяльності. Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку вбачаються в розробці підходів до оцінки ефективності застосування електронних торговельних майданчиків у маркетинговій діяльності.

інформаційні послуги, торговельні майданчики, маркетингова діяльність, маркетплейси, електронна комерція

Постановка проблеми. Як відомо, маркетингова діяльність може бути представлена послідовністю певних етапів, кроків на ринку, що їх має зробити виробник на шляху до споживача. Цих кроків є сім, причому їхня кількість зумовлена кількістю узагальнених функцій маркетингу: маркетингові дослідження; розробка стратегії маркетингу; товарна політика фірми; цінова політика; політика розподілу; комунікаційна політика; контроль маркетингу. Реалізація як мінімум трьох зазначених кроків зазнала докорінних змін завдяки появі мережі Інтернет та електронної комерції. Ринок електронної комерції у світі та Україні, зокрема, активно розвивається та зростає. Максимум комфорту та мінімум часу – саме такого стилю життя дотримуються більшість сучасних людей. Зрозумівши це бізнес почав переходити в онлайн і на сьогоднішній день покупки в Інтернеті стали дуже поширеними. Звичайно, адже в XXI столітті при наявності Інтернет з'єднання можливо придбати чи замовити без перебільшення все – від замовлення прибирання в квартирі чи будинку до покупки одягу та взуття. З розвитком електронної комерції, ринок роздрібної торгівлі зазнав відчутних змін. Спостерігається активне зростання онлайн-торгівлі, посилення якої прогнозується всіма провідними компаніями. Якщо раніше основними гравцями були

Інтернет-магазини, то сьогодні лідерство забирають собі електронні торговельні майданчики – маркетплейси. Відмінність маркетплейса від крупного Інтернет-магазину для покупців може бути не настільки помітною, але між ними існує принципова різниця. Якщо проводити паралель з традиційними форматами роздрібних торгових посередників, то Інтернет-магазин може бути магазином одного виробника чи бренда, а може бути аналогом гіпермаркету чи універмагу з широким асортиментом товарів від різних виробників. Маркетплейс – це електронний торговельний майданчик, онлайн-магазин електронної торгівлі, що надає інформацію про продукти та/або послуги третіх осіб. По суті, він повторює влаштування гіпермаркету: на площах розміщуються продавці, а покупці роблять покупки у магазинах, що знаходяться в одній будівлі. Як свідчить доповідь Forrester Research, вже у 2017 році близько половини покупок користувачі здійснювали саме за допомогою маркетплейсів. Ситуація з коронавірусом та пандемією у 2020-2022 рр. лише посилила тенденцію до покупок онлайн загалом та в маркетплейсах зокрема.

Все це вказує на необхідність вивчення інформаційних послуг, що їх здатні надавати ті або інші торговельні майданчики, а також важливість аналізу їх зручності та надійності. Адже від цього напряму буде залежати ефективність маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку електронної комерції, загалом, а також онлайн-торгівлі та її платформ, зокрема, присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Так, А. Вітюк, Н. Коляденко окреслюють основні передумови для використання електронних торговельних майданчиків в Україні, виявляють основні маркетплейси на ринку України, встановлюють переваги та недоліки їх використання для збуту продукції машинобудівними підприємствами [1]. Особливостям електронної комерції, як специфічного виду торгівлі, аналізу становища Інтернет-послуг на ринку України, виділенню переваг та проблем розвитку вітчизняної електронної комерції присвячено роботу Л. Гармідера [2]. У науковій праці О. Синявської проведено статистичний аналіз стану розвитку ринку електронної торгівлі в Україні та виявлено основні тенденції, що склалися в країні, визначено сильні та слабкі сторони даної сфери, а також перспективи її розвитку [7]. Особливості використання електронних торговельних майданчиків розглядалися такими вченими, як О. Хижняк, Н. Кулак, Н. Дутова, І. Малюта та інші [3, 5, 6, 8].

За останні роки опубліковано низку праць, спрямованих на їх критичне осмислення, вдосконалення та практичну імплементацію, однак, на нашу думку, сьогодні залишаються практично не висвітленими питання порівняльного аналізу електронних торговельних майданчиків, загалом та інформаційних послуг, що ними надаються у маркетинговій діяльності, зокрема.

Постановка завдання. Метою даної публікації є вивчення ринку електронних торговельних майданчиків України, виявлення інформаційних послуг, переваг та недоліків, що вони надають, у сфері маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо представлені в Україні популярні маркетплейси Bigl, Prom, OLX та Shafa застосувавши сервіси Google PageSpeed Insights, PR-CY, SimilarWeb та Google Trends. Аналіз будемо проводити за чотирма напрямками:

1. Загальні відомості про майданчик (інформація про сайт: назва, домен, IP-адреса, розташування серверу, вік домену).
2. Технічний аналіз сайту (швидкість завантаження з персонального комп'ютера та мобільного пристрою, використовувані кодування та протокол безпеки Інтернет).
3. Комунікативний аналіз сайту (інформативність головної сторінки, інтеграція з соціальними мережами, наявність рекламних блоків, зручність інтерфейсу, оцінка

контенту, кількість проіндексованих сторінок Google та показник відмов).

4. Маркетинговий аналіз сайту (інтерес пошукового запиту в Google за 30 днів, популярність пошукового запиту в регіонах України та відвідуваність).

Bigl

1. Загальні відомості про майданчик.

Bigl.ua – український маркетплейс, колишній Aukro. В липні 2016 року ТОВ «АУКРО УКРАЇНА» увійшла до групи компаній EVO (ТОВ «УАПРОМ»). А в жовтні цього ж року новий власник повідомив про припинення роботи торговельного майданчика Aukro. В лютому було засновано новий проект – Bigl, який в 2017 році увійшов в число найпопулярніших в Україні. Домен маркетплейсу bigl.ua, IP-адреса: 193.34.169.35. Сервер розташовано в Києві (Україна), вік домену – 6 років.

2. Технічний аналіз сайту.

Одним із найбільш значних з технічної точки зору показників при аналізі сайту є швидкість його завантаження. Для її визначення можна скористатися сервісом Google PageSpeed Insights, який вимірює швидкість завантаження веб-сторінок на персональному комп'ютері та на мобільному пристрої користувача. За основу обирають показник «Time to Interactive», що показує період часу через який сторінка стане повністю інтерактивною. У Bigl такий показник на персональному комп'ютері дорівнює 1,7 секунди, на мобільному пристрої – 9,9 секунди. Також сервіс Google PageSpeed дає можливість визначити оцінку ефективності на основі таких показників: перша візуалізація вмісту, час до повного завантаження, індекс швидкості, візуалізація великого контенту, загальна тривалість усіх періодів часу між першою візуалізацією вмісту та часом до повного завантаження, сукупне зміщення макету. Оцінка ресурсу може становити від 0 до 100 балів. Якщо сторінка набрала 85 балів і більше – швидкість завантаження вважається високою. За результатами аналізу, швидкість завантаження Bigl для персонального комп'ютера становить 89 балів, а для мобільного пристрою – 31 бал. Отже, показник на ПК можна вважати високим, а на мобільному пристрої – низьким.

Наступний показник, що аналізується, – кодування. Через некоректне кодування контент сайту може відобразитися неправильно. Крім того, що відвідувачам це не сподобається, веб-сайт не пройде індексування або потрапить під фільтр пошукових систем. Сучасні веб-сайти переважно використовують кодуванням UTF-8. Завдяки сервісу PR-CY було перевірено кодування сайту bigl.ua. Досліджуваний маркетплейс використовує кодування UTF-8.

Протокол безпеки Інтернет використовується на більшості сучасних веб-сайтах. При аналізі сайту маркетплейсу було визначено, що він використовує безпечний Інтернет-протокол – https.

3. Комунікативний аналіз сайту.

Один із основних показників – інформативність головної сторінки. Він може як відбити бажання користуватися сайтом, так і зробити його основним для онлайн-покупок. Головна сторінка не повинна бути захарашеною великою кількістю інформації, проте її брак також негативно впливає на користувача. На головній сторінці сайту bigl.ua присутні такі блоки: релевантні пропозиції, кращий вибір, останні перегляди користувача та рекомендації від сайту відповідно до останніх переглядів. Сторінка оформлена в біло-жовтій кольоровій гамі.

Якщо представити бізнес без сайту ще можливо, то без соціальних мереж складно. Тому такий показник, як інтеграція з соціальними мережами, не менш важливий. Сайт bigl.ua не інтегрований з соціальними мережами по причині їх відсутності. Це не додає ефективності комунікації з користувачами. Рекламні блоки також відсутні, що не дозволить користувачу відволікатися та переходити на інші

ресурси. Це позитивно позначиться на відвідуваності сайту.

Наступний показник – зручність інтерфейсу. Його не можливо виміряти об'єктивно, якимись метриками. Тому скористаємося бальною оцінкою від 1 до 4-х балів. Користування сайтом не складне, пошук та список категорій знаходяться на видному місці, але присутність на головній сторінці блоку «кращий вибір» може збити користувача, який хоче відкрити список категорій. Наявний «клікабельний» логотип, що полегшує навігацію сайтом. За зручність інтерфейсу сайт bigl.ua отримує 2 бали.

Оцінка контенту так само визначатиметься за чотирибальною системою. Аналіз відбувався в категорії «Техніка та електроніка» – «Телефони та аксесуари» – «Мобільні телефони, смартфони». Контент сайту проаналізовано в пошуку за запитом «Xiaomi Mi 11 Lite». У зазначеній категорії було знайдено 220 результатів, які можна фільтрувати за 27 пунктами. Кількість проіндексованих в Google сторінок можна дізнатися ввівши в адресному рядку браузера команду site:https://bigl.ua. На досліджуваному сайті проіндексовано 5,3 млн. сторінок.

Наступний показник – кількість відмов, тобто сеансів із переглядом тільки однієї сторінки на якомусь сайті. Наприклад, користувач відкрив одну сторінку сайту та залишив його, не активувавши інші посилання. Показник відмов обчислюється шляхом відношення кількості сеансів з переглядом однієї сторінки до загальної кількості сеансів. Варто тримати цей показник якомога меншим. За допомогою сервісу SimilarWeb було визначено, що на сайті bigl.ua показник відмов становить 45,71%.

4. Маркетинговий аналіз сайту.

Для проведення маркетингового аналізу скористаємось сервісом Google Trends. Одним із найбільш важливих показників є інтерес користувачів до пошукового запиту в Google протягом певного періоду часу. Для аналізу, в якості пошукового запиту, будемо використовувати назву маркетплейсу українською, в даному випадку – «бігл». Результати інтересу до пошукового запиту «бігл» за 10 днів зображено на рис. 1.

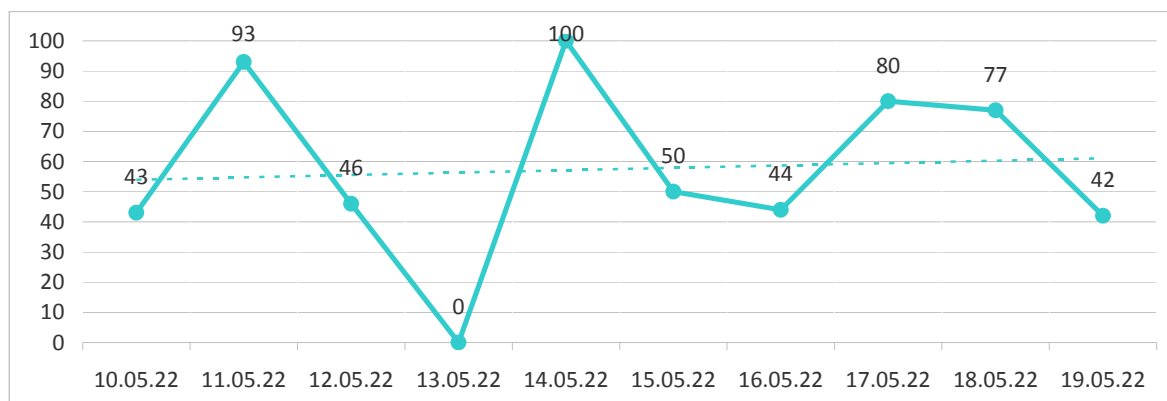


Рисунок 1 – Інтерес за часом до пошукового запиту «бігл» в Google

Джерело: розроблено авторами

Ці цифри показують популярність пошукового запиту від 0 до 100 балів відносно найвищої точки для певного регіону (Україна) та періоду часу. Тут 100 балів – це пік популярності запиту; 50 балів означає, що популярність запиту вдвічі менша; 0 балів означає, що було замало даних про цей запит. У Bigl середній бал – 57,7. Якщо провести на графіку лінію тренду можна помітити хоч і не велику, але позитивну динаміку зростання.

Другим показником візьмемо запити за територією. Цей показник дозволяє дізнатися, де запит був найпопулярнішим протягом обраного періоду часу (30 днів).

Тобто визначає рівень зацікавленості в різних регіонах України. Значення коливаються від 0 до 100. Тут 100 балів означають місце розташування з найбільшою часткою популярності запиту; 50 балів – місце розташування, рівень популярності запиту в якому вдвічі нижчий, ніж у першому; 0 балів означає місце розташування, за яким недостатньо даних про запит, що розглядається. Згідно із рисунком 2 найпопулярнішим за останні 30 днів пошуковий запит «бігл» виявився в Рівненській області.

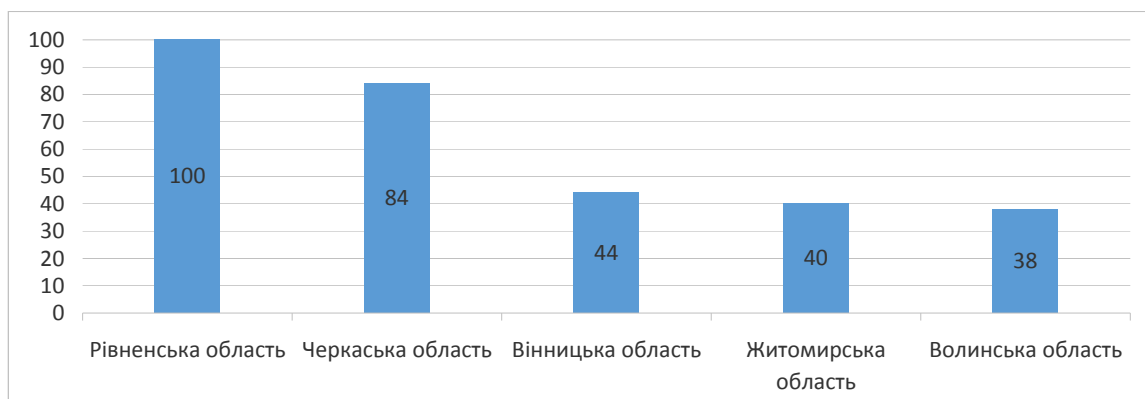


Рисунок 2 – Популярність пошукового запиту «бігл» в регіонах України

Джерело: розроблено авторами

Третім досліджуваним показником візьмемо відвідуваність. Він важливий, як для продавців, так і для покупців. Продавці будуть віддавати більшу перевагу тому ресурсу, який має вищу кількість відвідувачів, адже чим більше відвідувачів у сайту, тим більше потенційних клієнтів у продавця. Для аналізу цього показника скористаємось сервісом SimilarWeb, який дозволяє дізнатися суму всіх відвідувань з персональних комп'ютерів та мобільних пристроїв за останній місяць. Сайт bigl.ua за травень 2022 р. відвідали 4,5 млн. чоловік.

Prom

1. Загальні відомості про майданчик.

Інтернет-майданчик Prom створений для публікації товарів в загальному каталозі та для створення Інтернет-магазинів [4]. Маркетплейс був заснований ІТ-компанією EVO в 2008 році. Доменне ім'я маркетплейсу: prom.ua, IP-адреса: 193.34.169.6. Сервер розташовано в Києві (Україна).

2. Технічний аналіз сайту.

Для маркетплейсу Prom сервіс Google PageSpeed Insights визначає показник «Time to Interactive» на персональному комп'ютері на рівні 2,4 секунди, на мобільному пристрої – 9,8 секунди. Оцінка ефективності за сукупністю показників для персонального комп'ютера – 76 балів, а для мобільного пристрою – 57 балів. Показник для персонального комп'ютера можна вважати низькими, а для мобільного пристрою, зважаючи на результати інших, – допустимим. Кодування що використовується на сайті prom.ua за твердженням сервісу PR-CY – UTF-8. Протокол безпеки Інтернет – https.

3. Комунікативний аналіз сайту.

Щодо інформативності головної сторінки сайту prom.ua, то на ній присутні наступні блоки: категорії, новини, можливість створення свого магазину, блок «зараз купують», пошук за продавцями та за товарами, рекомендації, блок «найчастіше додають до бажаного», останні перегляди, рекомендації відповідно до переглядів користувача, блок «що шукають». Головна сторінка сайту має дуже великий функціонал, що може відволікати від основних потреб. Сторінка оформлена в білому та фіолетовому кольорах. Присутня інтеграція з соціальними мережами сайту, рекламні блоки – відсутні. Зайва

інформація присутня не тільки на головній сторінці, а й на інших, що робить користування не дуже зручним. Проте присутні «клікабельний» логотип сайту та темна тема. Зручність інтерфейсу сайту prom.ua можна оцінити на 1 бал.

Контент сайту проаналізовано за запитом «Xiaomi Mi 11 Lite». Було знайдено 1548 результатів, але під час аналізу було виявлено товари, які не відповідають пошуковому запиту. Фільтрувати пошук в цьому розділі можливо за 28 пунктами. Всього на сайті представлено 8 категорій. В Google проіндексовано 12,4 млн. сторінок сайту prom.ua. За допомогою сервісу SimilarWeb було визначено показник відмов, який становить 39,73%, що менше ніж у Bigl.

4. Маркетинговий аналіз сайту.

За допомогою сервісу Google Trends було проаналізовано інтерес користувачів до пошукового запиту «пром» протягом 10 днів. Середнє значення інтересу до пошукового запиту складає – 87,6 бали. При проведенні лінії тренду, динаміки спаду чи зростання інтересу не помічено. Результати аналізу зображені на рисунку 3.

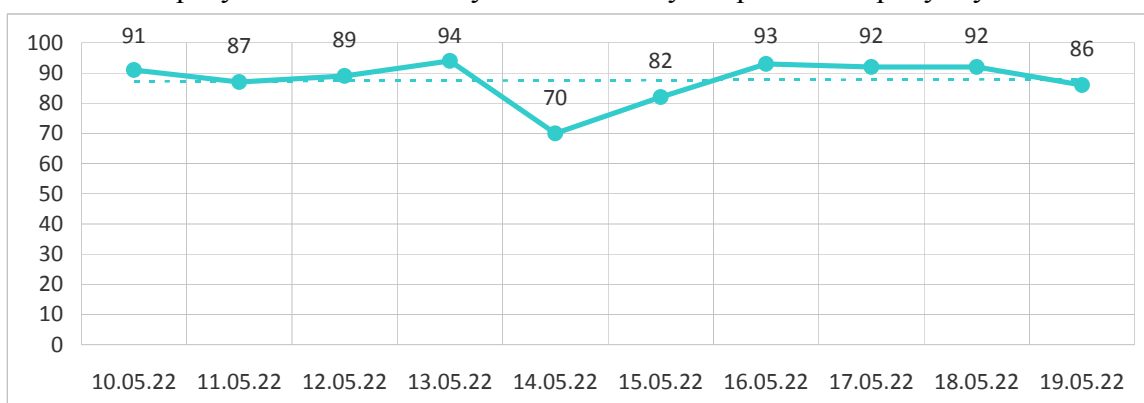


Рисунок 3 – Інтерес за часом до пошукового запиту «пром» в Google

Джерело: розроблено авторами

Наступний показник – популярність пошукового запиту «пром» в різних регіонах України протягом 30 днів. Результати зображені на рисунку 4. Як бачимо, найпопулярнішим пошуковий запит виявився в Чернігівській області.

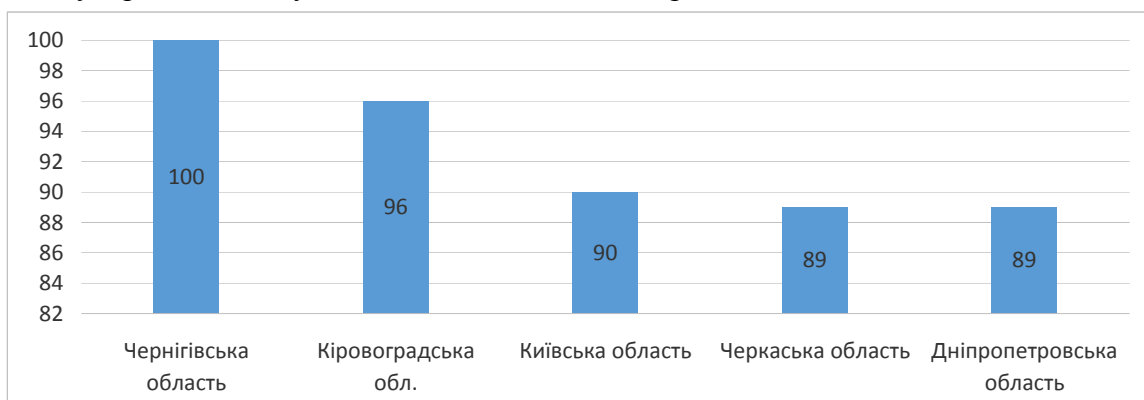


Рисунок 4 – Популярність пошукового запиту «пром» в регіонах України

Джерело: Розроблено авторами.

За даними сервісу SimilarWeb відвідуваність сайту prom.ua складає 21,7 млн. відвідувань з персональних комп'ютерів та мобільних пристроїв.

OLX

1. Загальні відомості про майданчик.

OLX (або ж англійською – OnLine eXchange) – нідерландський майданчик онлайн-оголошень, який має сайти в багатьох країнах світу, зокрема й в Україні [4]. Заснований у 2006 році, на українському ринку відомий під доменом olx.ua з IP-адресою: 99.86.7.118. Сервер розташовано в США.

2. Технічний аналіз сайту.

За даними сервісу Google PageSpeed, швидкість завантаження маркетплейсу Prom для персонального комп'ютера складає 4,7 секунди, а для мобільного пристрою – 19,1 секунди. Ці результати є одними з найгірших серед представлених у дослідженні. Значення ефективності за сукупністю показників у балах складає – 77 для персонального комп'ютера і 23 для мобільного пристрою. Кодування що використовується на сайті olx.ua за твердженням сервісу PR-CY – UTF-8. Протокол безпеки Інтернет – https.

3. Комунікативний аналіз сайту.

Щодо інформативності головної сторінки сайту olx.ua, то на ній присутні такі блоки: пошук, головні рубрики, VIP-оголошення. Головна сторінка сайту не перенавантажена інформацією, що робить її дуже зручною для користувачів. Наприкінці головної сторінки присутні посилання на соціальні мережі маркетплейсу. Рекламні блоки відсутні. Користування сайтом просте, пошук та категорії знаходяться на видному місці, присутній «клікабельний» логотип сайту. Зручність інтерфейсу сайту olx.ua можна оцінити на 4 бали. Контент сайту проаналізовано в пошуку за запитом «Xiaomi Mi 11 Lite». Було знайдено 654 результати. Фільтрувати результати пошуку можливо за 4 пунктами. Кількість проіндексованих в Google сторінок сайту – 15,6 млн. За допомогою сервісу SimilarWeb було визначено показник відмов, який становить 26,55%. Це найкращий показник з усіх представлених сайтів.

4. Маркетинговий аналіз сайту.

За допомогою сервісу Google Trends було проаналізовано інтерес користувачів до пошукового запиту «олх» протягом 10 днів. Середнє значення інтересу до пошукового запиту складає – 90,1 бал. При проведенні лінії тренду можна помітити динаміку зростання. Результати аналізу зображено на рисунку 5.

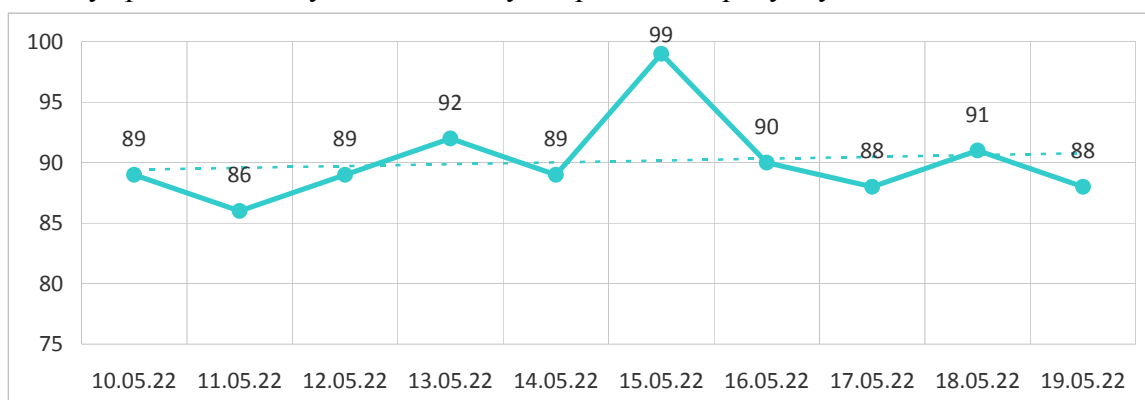


Рисунок 5 – Інтерес за часом до пошукового запиту «олх» в Google

Джерело: розроблено авторами

Наступний показник – популярність пошукового запиту «олх» в різних регіонах України протягом 30 днів. Результати зображені на рисунку 6. Як бачимо, найпопулярнішим пошуковий запит виявився в Чернігівській області.

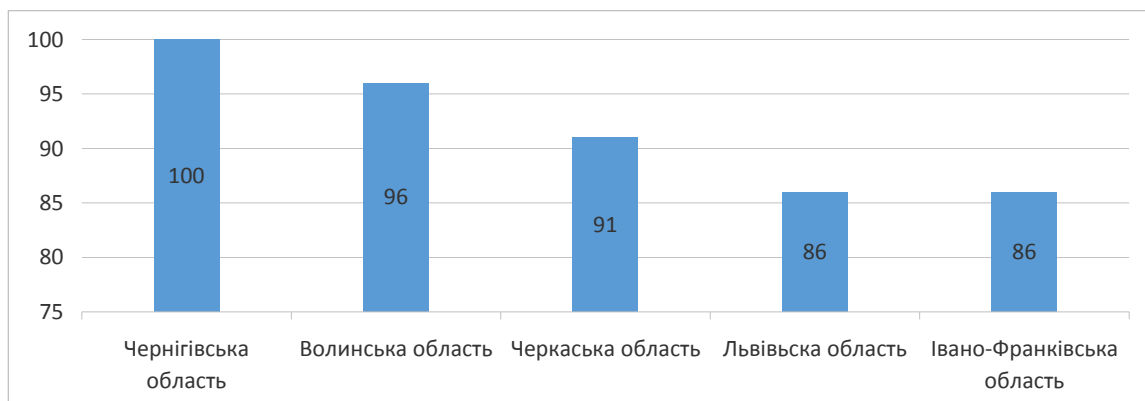


Рисунок 6 – Популярність пошукового запиту «охла» в регіонах України

Джерело: розроблено авторами

За даними сервісу SimilarWeb відвідуваність сайту prom.ua складає 37,8 млн. відвідувань з персональних комп'ютерів та мобільних пристроїв.

Shafa

1. Загальні відомості про майданчик.

Shafa – маркетплейс на якому користувачі можуть купувати та продавати речі з рук. Запустився в Україні у 2013 році, відомий під доменом shafa.ua, IP-адреса: 104.18.21.114. Сервер розташовано в США.

2. Технічний аналіз сайту.

Для маркетплейсу Shafa сервіс Google PageSpeed Insights визначає показник «Time to Interactive» на персональному комп'ютері в 3,2 секунди, а на мобільному пристрої – 14,7 секунди. Оцінка ефективності за сукупністю показників для персонального комп'ютера – 54 бали, а для мобільного пристрою – 14 балів. У порівнянні з іншими сайтами, що аналізуються, результати досить низькі. Кодування що використовується на сайті shafa.ua за твердженням сервісу PR-CY – UTF-8. Протокол безпеки Інтернет – https.

3. Комунікативний аналіз сайту.

Комунікативний аналіз почнемо з інформативності головної сторінки сайту shafa.ua. На ній присутні такі блоки: новини, VIP-оголошення, рекомендовані товари, популярні рубрики, пошук за брендами, про сервіс. Головна сторінка сайту має дуже великий функціонал, але враховуючи грамотний підхід до оформлення вона не виглядає перенавантаженою інформацією. Сторінка оформлена в білому та сірому кольорах. Сайт інтегровано з соціальними мережами. Рекламні блоки – відсутні. На сторінках сайту не має зайвої інформації, присутній «клікабельний» логотип. Зручність інтерфейсу сайту shafa.ua можна оцінити на 3 бали. Контент сайту проаналізовано за запитом «Xiaomi Mi 11 Lite». Було знайдено 12 результатів, що зумовлено орієнтацією маркетплейсу переважно на одяг і взуття. Фільтрувати результати пошуку можливо за 5 пунктами. Кількість проіндексованих в Google сторінок сайту – 3,8 млн. За допомогою сервісу SimilarWeb було виявлено показник відмов, який становить 36,34%.

4. Маркетинговий аналіз сайту.

За допомогою сервісу Google Trends було проаналізовано інтерес користувачів до пошукового запиту «шафа» протягом 10 днів. Середнє значення інтересу до пошукового запиту складає – 84,7 бали. При проведенні лінії тренду можна помітити динаміку зростання. Результати аналізу зображено на рисунку 7.

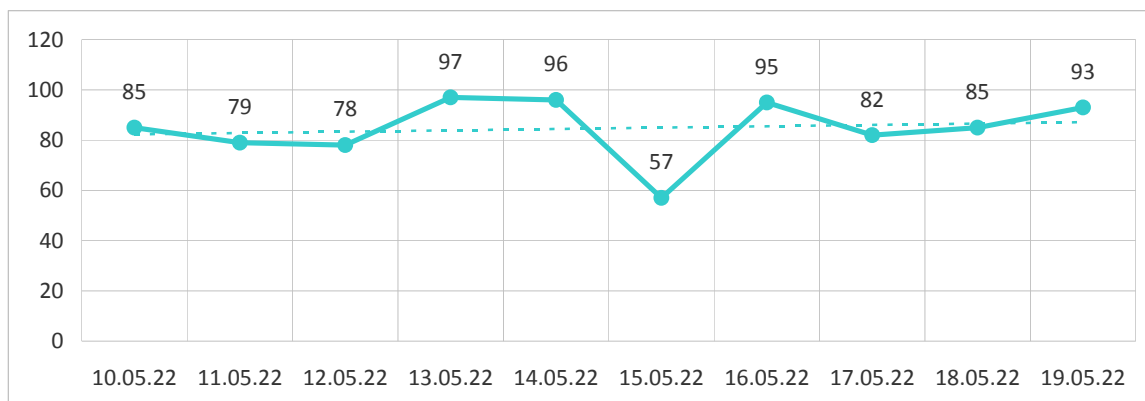


Рисунок 7 – Інтерес за часом до пошукового запиту «шафа» в Google

Джерело: розроблено авторами

Наступний показник – популярність пошукового запиту «шафа» в різних регіонах України протягом 30 днів. Результати зображені на рисунку 8. Як бачимо, найпопулярнішим пошуковий запит виявився в Рівненській області.

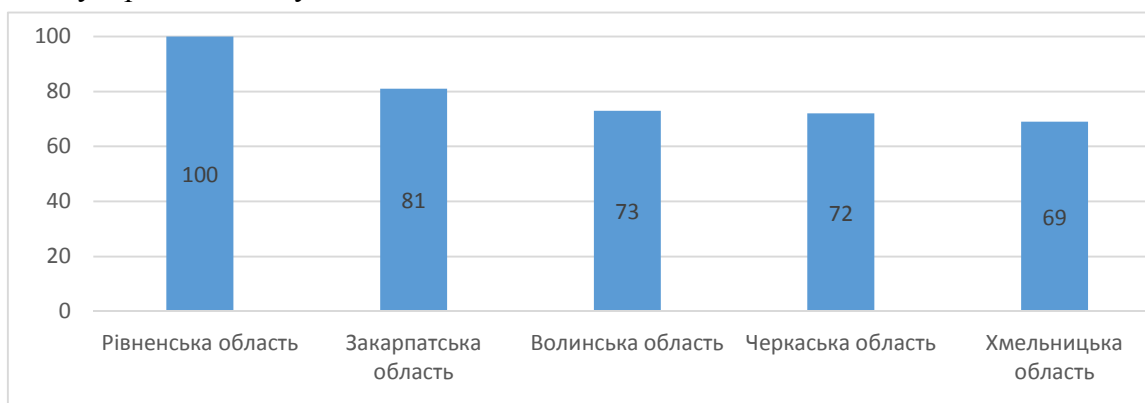


Рисунок 8 – Популярність пошукового запиту «шафа» в регіонах України

Джерело: розроблено авторами

За даними сервісу SimilarWeb відвідуваність сайту складає 3,1 млн. відвідувань з персональних комп'ютерів та мобільних пристроїв.

Проаналізувавши обрані торговельні майданчики можна скласти порівняльну таблицю в якій зібрано показники отримані під час дослідження, таблиця 1.

Таблиця 1 – Порівняльна таблиця маркетплейсів за основними показниками

| Показники \ Маркетплейси | Bigl | Prom | OLX | Shafa |
|--|---------|---------|----------|----------|
| Технічний аналіз сайту | | | | |
| Швидкість завантаження сайту (ПК/МП), секунд | 1,7/9,9 | 2,4/9,8 | 4,7/19,1 | 3,2/14,7 |
| Швидкість завантаження сайту (ПК/МП), балів | 89/31 | 76/57 | 77/23 | 54/14 |
| Кодування | UTF-8 | UTF-8 | UTF-8 | UTF-8 |
| Протокол безпеки Інтернет | https | https | https | https |

Продовження таблиці 1

| Комунікативний аналіз сайту | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|
| Кількість проіндексованих сторінок в Google, млн. | 5,3 | 12,4 | 15,6 | 3,8 |
| Інтеграція з соціальними мережами | відсутня | присутня | присутня | присутня |
| Рекламні блоки на сайті | відсутні | відсутні | відсутні | відсутні |
| Зручність інтерфейсу, балів | 2 | 1 | 4 | 3 |
| Оцінка контенту, балів | 2 | 4 | 3 | 1 |
| Показник відмов, % | 45,71 | 39,73 | 26,55 | 36,34 |
| Маркетинговий аналіз сайту | | | | |
| Інтерес за часом (сер. знач.), балів | 57,7 | 87,6 | 90,1 | 84,7 |
| Відвідуваність (травень 2022 р.), млн. | 4,5 | 21,7 | 37,8 | 3,1 |

Джерело: розроблено авторами

Наведені у таблиці показники є досить різноплановими та неспіврозмірними. Тому їх пряме порівняння не дозволяє дати однозначну відповідь на питання щодо найкращого маркетплейсу з точки зору інформаційних послуг, які ним надаються. Для розв'язання цієї проблеми всі розглянуті показники були об'єднані у 9 груп:

- інформаційне наповнення (включає показники оцінки контенту, кількості проіндексованих сторінок в Google);
- швидкість завантаження (включає показники швидкості завантаження сайту в секундах і в балах з персонального комп'ютера та з мобільного пристрою);
- дизайн (включає показники зручності інтерфейсу, інформативності головної сторінки);
- навігація (включає показники «клікабельності» логотипу на головній сторінці, наявності зручного пошуку, широкого спектру фільтрів);
- відвідуваність (включає показники відмов, кількості відвідувань, інтересу користувачів до пошукового запиту, популярності пошукового запиту в регіонах України);
- рекламні блоки (включає показник наявності рекламних блоків на сайті);
- інтеграція (включає показник інтеграції з соціальними мережами);
- інтерактивність (наявність чату, відгуків, системи оцінювання продавців);
- безпека (включає показники наявності уніфікованого кодування (Юнікод), протоколу безпеки Інтернет).

Зазначені групи показників із відповідними їм ваговими коефіцієнтами, які показують важливість кожної групи, подамо у таблиці 2. По кожній групі показників поставимо суб'єктивну оцінку від 1 до 10 балів, що ґрунтується на проведеному вище аналізі електронних торговельних майданчиків. Середньозважений бал по кожному маркетплейсу з урахуванням вагових коефіцієнтів знайдемо за формулою:

$$S = \sum_{i=1}^9 \frac{(b_{ij} * k_i)}{100\%},$$

де b_{ij} – бал від 1 до 10 по кожній i -й групі показників для кожного j -го маркетплейсу;

k_i – ваговий коефіцієнт, який показує важливість кожної i -ї групи показників (сума всіх коефіцієнтів повинна складати 100%).

Таблиця 2 – Порівняльна таблиця маркетплейсів за групами показників

| Маркетплейси Групи показників | Bigl | Prom | OLX | Shafa | k_i (%) |
|----------------------------------|------|------|-----|-------|--------------|
| Інформаційне наповнення | 6 | 10 | 8 | 4 | 35 |
| Швидкість завантаження | 8 | 10 | 6 | 4 | 5 |
| Дизайн | 6 | 4 | 10 | 8 | 5 |
| Навігація | 4 | 6 | 10 | 8 | 15 |
| Відвідуваність | 6 | 8 | 10 | 4 | 10 |
| Рекламні блоки | 10 | 10 | 10 | 10 | 5 |
| Інтеграція | 4 | 10 | 10 | 10 | 5 |
| Інтерактивність | 4 | 10 | 8 | 6 | 10 |
| Безпека | 8 | 8 | 10 | 8 | 10 |
| Середньозважений бал | 5,9 | 8,7 | 8,9 | 6 | 100 |

Джерело: розроблено авторами

Отже, з таблиці 2 слідує, що за сукупністю показників найкращим електронним торговельним майданчиком, з точки зору надання інформаційних послуг, є OLX. Відразу за ним розмістився Prom, а от Shafa та Bigl займають останні місця.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Завдяки появі мережі Інтернет, електронної комерції та маркетплейсів ціла низка етапів маркетингової діяльності зазнала докорінних змін. Зокрема, з'явилися електронні торговельні майданчики, які сьогодні широко представлені на українському ринку та надають значний обсяг інформаційних послуг користувачам при здійсненні маркетингової діяльності. Вони дозволяють проводити реєстрацію кабінету користувача, здійснювати розширений пошук оголошень із застосуванням фільтрів та їх перегляд, розміщувати власні оголошення, надають широкі можливості спілкування контрагентів, дозволяють укладати угоди купівлі/продажу, здійснювати розрахунки та навіть торгуватися.

Зазначені інформаційні послуги маркетплейсів напряму впливають на маркетингову діяльність, а саме: маркетингові дослідження, цінову політику, політику розподілу, комунікаційну політику. Так, розміщення окремих оголошень в каталозі або навіть створення Інтернет-магазину на маркетплейсі є головною альтернативою традиційним каналам маркетингових комунікацій.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку вбачаються в розробці підходів до оцінки ефективності застосування електронних торговельних майданчиків у маркетинговій діяльності.

Список літератури

1. Вітюк А. В., Коляденко Н. А. Застосування електронних майданчиків у збуті машинобудівної продукції. *Проблеми економіки*. 2019. № 4 (42). С. 127–134.
2. Гармідер Л. Д., Орлова А. В. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2015. №1 (18). С. 58–65.
3. Дутова Н. В. Електронні торговельні майданчики в металургії: досвід організації та функціонування. *Схід*. 2014. № 1. С. 30–35.

4. Загребя М. М., Ніколаєв І. В. Використання платформ онлайн-оголошень у комерційній діяльності малого бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2020. № 10. С. 248–254.
5. Кулак Н. В. Формування та принципи функціонування електронних систем торгівлі. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2013. № 4. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=773> (дата звернення: 17.05.2022).
6. Малиута І. А., Оголь А. Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/51.pdf (дата звернення: 17.05.2022).
7. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Сер. "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм"*. 2019. № 9. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2019-9-16> (дата звернення: 17.05.2022).
8. Хижняк О. С. Недоліки електронного бізнесу в Україні і шляхи їх усунення. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: економічні науки*. 2016. Вип. 16 (1). С. 90–94.

References

1. Vitiuk, A. V., & Koliadenko, N. A. (2019). Zastosuvannya elektronnykh maidanchykyv u zbuti mashynobudivnoi produktsii [The use of electronic platforms in the sale of engineering products]. *Problemy ekonomiky – Problems of the economy*, 4 (42), 127-134 [in Ukrainian].
2. Harmider, L. D., & Orlova, A. V. (2015). Osoblyvosti rozvytku vitchyznianoї elektronnoї komertsii [Features of development of domestic e-commerce]. *Yevropeyskyi vektor ekonomichnoho rozvytku – European vector of economic development*, 1 (18), 58-65 [in Ukrainian].
3. Dutova, N. V. (2014). Elektronni torhovelni maidanchyky v metalurhii: dosvid orhanizatsii ta funktsionuvannya [Electronic trading platforms in metallurgy: experience of the organization and functioning]. *Skhid – East*, 1, 30-35 [in Ukrainian].
4. Zahreba, M. M., & Nikolaiev, I. V. (2020). Vykorystannya platform onlain-oholoshen u komertsiiini diialnosti maloho biznesu [Using the On-line Ad Platforms in the Small Business Commercial Activities]. *Biznes Inform – Business Inform*, 10, 248-254 [in Ukrainian].
5. Kulak, N. V. (2013). Formuvannya ta pryntsyipy funktsionuvannya elektronnykh system torhivli [Formation and principles of functioning of electronic trade systems]. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok – Public administration: improvement and development*, 4. Retrieved from <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=773> [in Ukrainian].
6. Maliuta, I. A., & Ohol, A. Ye. (2019). Analiz suchasnoho stanu ta perspektyvy rozvytku Internet-torhivli v Ukraini [Analysis of the current state and prospects for the development of Internet commerce in Ukraine]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, 1. Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/51.pdf [in Ukrainian].
7. Syniavska, O. O. (2019). Elektronna torhivlia v Ukraini: tendentsii ta perspektyvy rozvytku [E-commerce in Ukraine: trends and prospects for development]. *Visnyk KhNU imeni V.N. Karazina. Ser. "Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm" – Bulletin of KhNU named after V.N. Karazin. Series "International Relations. Economy. Regional studies. Tourism"*, 9. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2019-9-16> [in Ukrainian].
8. Khyzhniak, O. S. (2016). Nedoliky elektronnoho biznesu v Ukraini i shliakhy yikh usunennia [Disadvantages of e-business in Ukraine and ways to eliminate them]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Ser.: ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: economic sciences, Issue 16 (1)*, 90-94 [in Ukrainian].

Ihor Nikolaiev, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)

Maksym Zahreba, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)

Viktorii Vyshnevska, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)

Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskiy, Ukraine

Information Services of Electronic Trading Platforms in Marketing Activities

Marketing activities can be represented by a sequence of certain steps in the market that the manufacturer must take on the way to the consumer. The implementation of these steps has undergone radical changes due to the advent of the Internet and e-commerce. The e-commerce market in the world and in Ukraine in particular is actively developing and growing. The business began to move online and today online shopping has become very common. With the development of e-commerce, the retail market has undergone significant changes, there is an active growth of online commerce. If earlier the main players were online stores, today the leadership is taken by electronic trading platforms – marketplaces. In the context of the rapid development of e-

commerce, the active growth of online commerce and the emergence of numerous trading platforms, the effectiveness of marketing activities directly depends on the diversity and quality of information services provided by marketplaces.

The article studies the market of electronic trading platforms in Ukraine and conducts their comparative analysis in four areas. General, technical, communicative and marketing analysis allowed to identify the main information services of marketplaces provided in the field of marketing activities, as well as their advantages and disadvantages. Google PageSpeed Insights, PR-CY, SimilarWeb and Google Trends were widely used during the analysis. They allowed to achieve greater clarity in the presentation of the results. An integrated indicator is also proposed, which allows to evaluate marketplaces according to a set of criteria taking into account their importance.

The practical value of the results obtained in the work is to determine the best and worst trading platforms that can be used during marketing activities. Prospects for further research in this area are seen in the development of approaches to assessing the effectiveness of electronic trading platforms in marketing activities.

information services, trading platforms, marketing activities, marketplaces, e-commerce

Одержано (Received) 27.04.2022

Прорецензовано (Reviewed) 11.05.2022

Прийнято до друку (Approved) 30.05.2022

УДК330.34; 338.2; 620.9

JEL Classification: Q1, Q2, Q5

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8\(41\).68-74](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8(41).68-74)

Л.Л. Семенюк, доц., канд. геогр. наук

Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка, м. Кропивницький, Україна

А.О. Семенюк, асп., мол. наук. співроб.

ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України, м. Київ, Україна

Енергетичні трансформації в контексті сучасних світоглядних парадигм

Стаття присвячена аналізу світоглядних теорій, які стали підґрунтям для формування концепцій енергетичних трансформацій в аспекті сталого розвитку суспільства. Розглянуто низку ідей щодо тісного зв'язку енергетичних і екологічних трансформацій, економічного і технологічного прогресу суспільства та стану довкілля. Енергетичні трансформації стали об'єктом дослідження на тлі таких процесів, як, з одного боку, розуміння майбутньої кризи енергоресурсів, а з іншого – усвідомлення екологічних проблем, що можуть призвести до реальних загроз існування людства.

Метою статті є аналіз філософських концепцій, які стали своєрідною методологічною основою для нової парадигми забезпечення потреби людини, громади в енергії у контексті інтернаціональних і національних економічних стратегій. Цивілізаційна важливість означеної вище проблеми та необхідність її вирішення на глобальному та локальному рівнях стимулює цікавість учених і активність наукових та науково-практичних досліджень у різних сферах. Об'єктом розвідок науковців є економічний і природоохоронний ефекти впровадження відновлюваних джерел енергії, інвестиційна привабливість таких проектів; вивчено інноваційні процеси впровадження відновлюваної енергетики, розробки її джерел; оцінено вплив на довкілля, зокрема – в локальних системах, різноманітних елементів інфраструктури; проаналізовано можливості ефективної побудови енергетичної та екологічної складової урбаністичного середовища, територіальних громад тощо. Концепції екологічної філософії щодо необхідності відносно гармонійного поєднання потреб людини і довкілля, останнім часом все частіше враховуються в розробці державних економічних стратегій і програм.

У статті констатується, що важливим для досягнення цілей сталого розвитку, зокрема, сталих моделей споживання енергії, буде залишатися аспект зміни екологічної свідомості, побудови нового, суспільно-відповідального образу мислення економічно й соціально-активної частини суспільства, та, в ідеалі, більшості людства.

енергетичні трансформації, сталий розвиток, економічна доцільність, екофілософія, екологія