

УДК 658.8:339.137.2

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-6-36>**Розумей С.Б.***кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу**Національного університету харчових технологій***Ніколаєнко І.В.***старший викладач кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій***Келеп Ю.Р.***магістрант
Національного університету харчових технологій***Rozumei Svitlana***PhD (Economics),
Associate Professor Department of Marketing
National University of Food Technologies***Nikolaienko Iryna***Senior Lecturer Department of Marketing
National University of Food Technologies***Kelep Yuliia***Master-degree student Department of Marketing
National University of Food Technologies*

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

FEATURES OF INTERNET MARKETING IN MODERN CONDITIONS

АНОТАЦІЯ

У роботі досліджено сучасні особливості Інтернет-маркетингу в Україні. Проведено аналіз основних інструментів Інтернет-маркетингу, що нині є найбільш популярними в соціальних мережах, для просування споживчих товарів та послуг. Установлено, що основними перевагами Інтернет-маркетингу є таргетування, інтерактивність та автоматизація процесу обслуговування потенційних клієнтів. Проаналізовано принципи та способи застосування таких основних інструментів Інтернет-маркетингу, як вебаналітика, SEO (search engine optimization), SMM (social media marketing), контент-маркетинг, контекстна реклама. У результаті проведеного дослідження визначено, що контекстна реклама поділяється на пошукову та тематичну. При цьому пошукова реклама відповідає пошуковому запиту і показується на сторінці видачі результатів, а тематична реклама розміщується на сайтах зі схожою тематикою, що входять у рекламну мережу пошукової системи.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, реклама, таргетування, контекстна реклама, контент-маркетинг.

АННОТАЦИЯ

В работе исследованы современные особенности Интернет-маркетинга в Украине. Проведен анализ основных инструментов Интернет-маркетинга, которые сейчас являются наиболее популярными в социальных сетях, для продвижения потребительских товаров и услуг. Установлено, что основными преимуществами Интернет-маркетинга являются таргетирование, интерактивность и автоматизация процесса обслуживания потенциальных клиентов. Проанализированы принципы и способы применения таких основных инструментов Интернет-маркетинга, как веб-аналитика, SEO (search engine optimization), SMM (social media marketing), контент-маркетинг, контекстная реклама. В результате проведенного исследования установлено, что контекстная реклама делится на поисковую и тематическую. При этом поисковая реклама соответствует поисковому запросу и показывается на странице выдачи результатов, а

тематическая реклама размещается на сайтах с похожей тематикой, входящих в рекламную сеть поисковика.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, реклама, таргетирование, контекстная реклама, контент-маркетинг.

ANNOTATION

The paper explores the modern features of Internet marketing in Ukraine. The analysis of the main tools of Internet marketing, which are currently the most popular on social networks for the promotion of consumer goods and services. The main advantages of internet marketing are targeting, interactivity and automation of the process of potential customers serving. The paper analyzes the principles and methods of using such basic internet marketing tools as web analytics; SEO (search engine optimization); SMM (social media marketing); content marketing; contextual advertising. The contextual advertising is divided into search and content. In this case, search advertising responds to the search query and is displayed on the results page, and content ads are placed on sites with similar topics included in the search network. The purpose of the article is to investigate the features and principles of Internet marketing in the current conditions of a changing internal social, economic and political environment, as well as to identify the main problems of the implementation of Internet marketing tools and find ways to solve them. The works of Ukrainian and foreign scientists are used as research materials in the course of theoretical substantiation. Practical analysis of the Internet marketing effectiveness in modern conditions was carried out on the basis of PepsiCo Instagram page and professional blog «EVA Blog: Beauty & Care», one of the largest cosmetic networks Eva. The peculiarities of Internet marketing of the soft drink manufacturer PepsiCo were investigated. The analysis showed that the company is effectively promoting the brand Pepsi on the social network Instagram, evidenced by the literacy of the profile, the number of readers and their preferences, because each post collects thousands of views, favorites and hundreds of comments. It has also been suggested that content marketing is being offered to improve PepsiCo's conversion. Eva's content marketing research allows us to make

scientifically conclusions that because of constant new materials, Eva improves the quality of the site's search engine placement that creates a positive image of an expert on any issues.

Key words: internet marketing, advertising, targeting, contextual advertising, content marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Наше сьогоднішнє неможливо уявити без Інтернету. Для сучасної людини Інтернет – це пошук нової інформації, спілкування, відпочинок та можливості. Користувачі все частіше та із задоволенням витрачають кошти в Інтернеті, тому саме тут необхідно шукати майбутніх покупців. На зміну традиційній рекламі все частіше приходять Інтернет-маркетинг, який дає нові можливості просування товарів. Однак сьогодні все ще існує проблема вибору найбільш ефективних інструментів Інтернет-маркетингу, саме це стало основним завданням дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. У ході теоретичних досліджень використано праці таких науковців, як: І.В. Бойчук, Ф.Ю. Вирін, Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, А.Я. Коваленко, А. Кошик, О.М. Музика, Г.О. Шкляєва та ін. [1; 4; 6; 2; 5].

Практичний аналіз інструментів Інтернет-маркетингу в сучасних умовах здійснювався на основі дослідження Instagram сторінки Pepsi.Co та професійного блогу EVA Blog: Beauty&Care, однієї з найбільших мереж косметики Eva.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – дослідити особливості та принципи застосування Інтернет-маркетингу в сучасних умовах змінного середовища, а також визначити основні інструменти діджитал-маркетингу та можливості їхнього впливу на споживача.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Використання підприємством Інтернет-маркетингу для просування продукції зумовлене високим рівнем діджиталізації суспільства. Основна його ціль – перетворити відвідувачів сайту на покупців і збільшити прибуток [3].

Дослідження показали, що Інтернет-маркетинг порівняно з класичним маркетингом має такі переваги [2; 8]:

- таргетування (механізм, який дає змогу виділити з усієї аудиторії тільки цільову та показувати рекламу саме їй);
- інтерактивність (в Інтернеті можна напряму взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок із клієнтами і контролювати ситуацію);
- автоматизація процесу обслуговування потенційних клієнтів (дає змогу надавати необхідний сервіс у зручний час).

До основних інструментів Інтернет-маркетингу належать: вебаналітика, SEO (search engine optimization) – пошукова оптимізація, SMM (social media marketing) – маркетинг у со-

ціальних мережах, контент-маркетинг та контекстна реклама. Розглянемо детальніше кожен інструмент Інтернет-маркетингу [4; 6].

1. Вебаналітика – це об'єктивне відстеження, збір, вимір, оповіщення та аналіз кількісних даних в Інтернеті з метою оптимізації сайтів та ініціатив Інтернет-маркетингу [1]. Цей засіб аналізу дає можливість дізнатися про цільову аудиторію продукту чи фірми, зрозуміти механізм роботи з нею.

В Україні найбільш популярним сервісом є Google Analytics, який дає змогу отримати звіт за такими показниками, як загальна аналітика та джерела трафіку.

До загальної аналітики відносяться [8]:

- відвідувачі – люди, які заходять на сайт;
- сеанс – кожен візит відвідувачем сайту, а саме час, коли відкрив вкладку, прочитав, клацнув, перейшов, повернувся, купив, замовив і закрив;
- перегляд сторінок – кількість сторінок, переглянутих відвідувачем;
- показник відмов – це відсоток відвідувачів, які під час відвідування сайту переглянули лише одну сторінку і не здійснили цільової дії;
- ціль – дія користувача, в якому зацікавлена фірма. Наприклад, купівля, реєстрація або підписка. Саме «ціль» дає змогу оцінити ефективність сайту;
- конверсія – відношення числа відвідувачів, які виконали цільову дію, до загальної кількості відвідувачів, виражене у відсотках. Наприклад, ціллю підприємства є реєстрація: якщо на сторінку зайшло 2 500 людей і 120 із них зареєструвалися, то конверсія становить 4,8%. Тобто кожен п'ятий користувач зареєструвався на сайті.

До різновидів трафіку належать [1; 3]:

- джерело – місце, звідки відвідувач зайшов на сторінку. Це може бути соціальна мережа, пошукова система або інший сайт, на якому розміщено посилання на сторінку;
- канали – типи джерел. Кожне джерело відноситься до одного з таких каналів: Organic Search (відвідувач зробив запит у пошуковій системі і перейшов на сайт за посиланням); Paid Search (відрізняється від Organic Search тим, що оплачується посилання, коли купується контекстна реклама); Display (медійна реклама); Social (переходи із соціальної мережі); Referral (переходи з інших сайтів); E-mail (переходи із розсилок); Direct (прямий вхід на сайт, тобто користувач набирає назву сайту в адресному рядку браузера);
- реферали – сайти, з яких люди переходять на сайт (окрім пошукових систем і соціальних мереж).

Отже, вебаналітика допомагає проаналізувати діяльність підприємства в Інтернеті, логічно обґрунтовує дії і робить їх ефективнішими.

2. SEO (search engine optimization) – це оптимізація сайту під пошукові системи, яка допомагає вивести його на перші позиції в пошуку.

Пошукова оптимізація починається зі створення семантичного ядра, тобто списку ключових слів, які найбільш точно описують діяльність сайту. Ключові слова – це запити в пошукових системах, за допомогою яких користувачі шукають інформацію [4; 8]. Ключовим словом найчастіше називають цілий вираз із декількох слів, наприклад «гарячі тури в Єгипет».

Семантичне ядро необхідне, щоб надати користувачам відповіді на запити, які ведуть до сторінки сайту і повністю відповідають їм. Наприклад, якщо збирати семантичне ядро для туристичної агенції, яка пропонує тільки авіа-тури, то не потрібно добавляти у ключові слова «автобусні тури», оскільки у агенції немає такого напрямлення.

Після створення семантичного ядра необхідно оптимізувати контент і структуру сайту. Правильно оптимізований сайт призведе до збільшення трафіку, який позитивно впливає на конверсію, а вона перетворюється на продажі. Таким чином, чим частіше сайт будуть знаходити у пошукових системах, тим більше буде відвідувачів. Збільшення відвідувачів стимулює зростання продажів. Особливо пошукова оптимізація необхідна тим, хто продає товари або послуги, які не сильно відрізняються від товарів конкурентів.

3. SMM (social media marketing) – це сукупність методів і засобів для просування бренду або товару в соціальних мережах [2; 8].

Люди все більше проводять часу у соціальних мережах, адже це комфортна платформа для спілкування, знайомства, пошуку потрібної інформації та розваг. Соціальні мережі – це зручний канал розповсюдження контенту. Акаунт у соціальних мережах можна розглядати як окремий сайт, на якому можна не тільки розповісти про свою компанію, а й напяму спілкуватися зі своєю аудиторією. Основна робота у соціальних мережах має бути спрямована на створення цільової спільноти, тобто залучення й об'єднання людей, які люблять бренд компанії і самі починають його просувати.

В Україні найбільш популярними соціальними мережами є Facebook, YouTube, Instagram та Telegram.

У ході досліджень роботи компаній у соціальних мережах було розглянуто Instagram-сторінку Pepsi Ukraine (@pepsiukraine) компанії PepsiCo [7]. Аналіз акаунту розпочато із шапки профілю, адже це перше, що бачить користувач, який зайшов на сторінку. Крім того, ця інформація допомагає знаходити сторінку у пошуку і, відповідно, може принести нових підписників.

Для головного фото профілю PepsiCo вибрало логотип Pepsi. Дане фото відображає профіль діяльності компанії та вказує на належність акаунту.

Нікнейм @pepsiukraine вдалий, оскільки він простий і лаконічний, що дає змогу користувачам із легкістю знаходити сторінку в пошуку. Також назва нікнейму описує діяльність компанії.

Опис профілю Pepsi Ukraine складається з таких елементів [7]:

- назва профілю (Pepsi Ukraine);
- вид діяльності підприємства (Компанія з виробництва їжі та напоїв);
- рекламна акція Pepsi X-mas («Зустрічай зиму разом з #pepsi і вливайся до нашої туси. Буде зимово, буде драйвово – годі чекати, давай святкувати»);
- посилання на офіційні правила рекламної акції Pepsi X-mas (bit.ly/Pepsiactivation);
- посилання на місце знаходження компанії (Kyiv, Ukraine).

Назва й опис профілю дає зрозуміти користувачам, чим займається фірма, а завдяки рекламній акції PepsiCo ще більше зацікавлює потенційних читачів підписатися на їхню сторінку.

Завершує шапку профілю Pepsi Ukraine Highlights, тобто збережені історії. Дані історії завжди на видноті, що дає змогу читачам легко знаходити та переглядати їх. Pepsi Ukraine має шість папок із Highlights: #порасвяткувати; #celebration; поєднуйлюблене; #ambassadorclub; #битвасмаків; #продукти. Усі вони поєднуються з візуальним оформленням акаунта, що робить сторінку гармонійною, а їх назва чітко пояснює, що користувач знайде, відкривши цю папку. Вигляд шапки профілю Pepsi Ukraine наведено на рис. 1.

Окремої уваги потребує оформлення акаунта @pepsiukraine, де кожна фотографія несе візуальну інформацію. Стилістика сторінки дотримується фірмового стилю бренду Pepsi, що робить його впізнаваним.

За допомогою фону (переважно це синій або чорний колір) PepsiCo створює єдину кольорову палітру профілю, а грамотні переходи одного кольору в інший робить його надзвичайно ефектним та цікавим для користувачів. Також можна виділити цікавий прийом «вихід за рамки однієї публікації», який створює одну велику картинку в акаунті.

За допомогою Picalytics, сервісу глибокої аналітики Instagram акаунтів, було проаналізовано Instagram-сторінку Pepsi Ukraine. Результати дослідження показали [10]:

1. Показники аналітики профілю Instagram [10]:

- кількість читачів: 58 095;
- кількість дописів: 1 292;+
- фірмові хештеги: згідно з рис. 2, найбільш залученими хештегами є #поєднуй (близько 8000 залучень), #музикозависимы (майже 5000 залучень) та #pepsiambassadors (3500 залучень).

2. Показники аналітики аудиторії [10]:

- стать: жінки – 46,2%, чоловіки – 53,8%;
- вік: молодше 18 років (50%) та 18–24 років (50%);
- географія: Україна (100%);
- активний час та день читачів: середа, з 20 до 21 години.

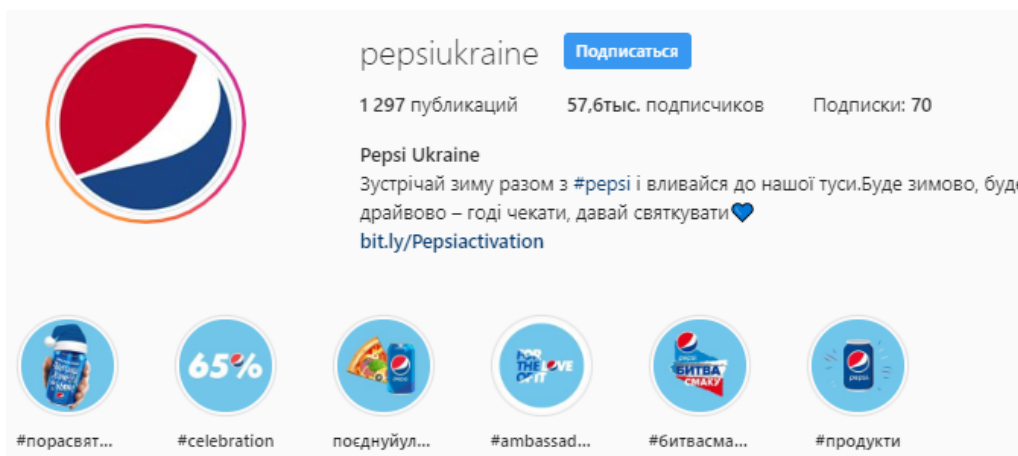


Рис. 1. Шапка профілю Pepsi Ukraine [7]

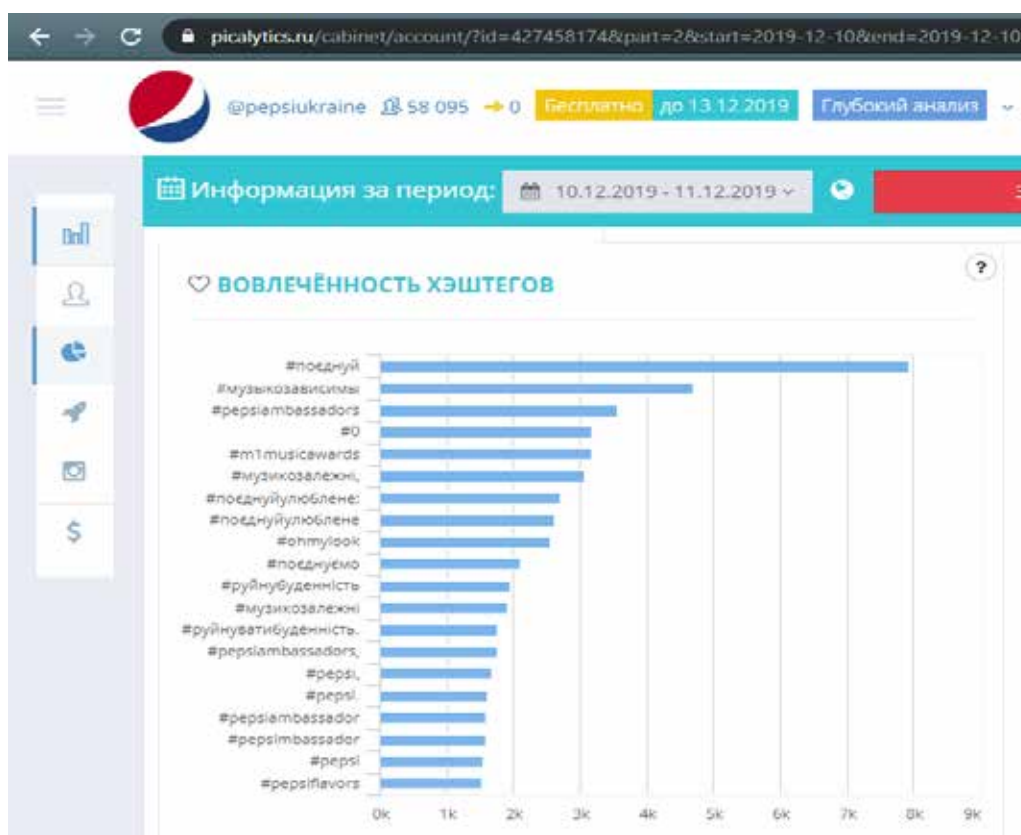


Рис. 2. Залучення хештегів на профілі Pepsi Ukraine [10]

3. Метрики аналітики публікацій [10]:

- всього лайків: 362 864;
- лайків на допис: 280,6;
- всього коментарів: 2358;
- коментарів на допис: 1,8;
- найкращий день та час для публікації допису: субота, з 16 до 17 години (рис. 3).

Топ популярних дописів за кількістю лайків та кількістю коментарів за весь період наведено на рис. 4.

Згідно з аналізом, можна зробити висновок, що PepsiCo ефективно просуває бренд Pepsi у соціальній мережі Instagram, про це свідчать грамотність оформлення профіля, кількість читачів

та їх уподобання, адже кожен допис збирає тисячі переглядів, уподобань та сотні коментарів.

Щоб отримувати якісний трафік на сайт і підвищувати конверсію, необхідно використовувати контент-маркетинг.

4. Контент-маркетинг – це створення і розповсюдження корисних матеріалів, які допомагають людям вирішувати їхні завдання. Він має відповідати інтересам аудиторій, відповідати на її питання та бути корисним, тільки тоді він буде ефективним. Ці ознаки відрізняють контент-маркетинг від реклами, оскільки він приносить користь без прихованого комерційного наміру [2; 4; 8].

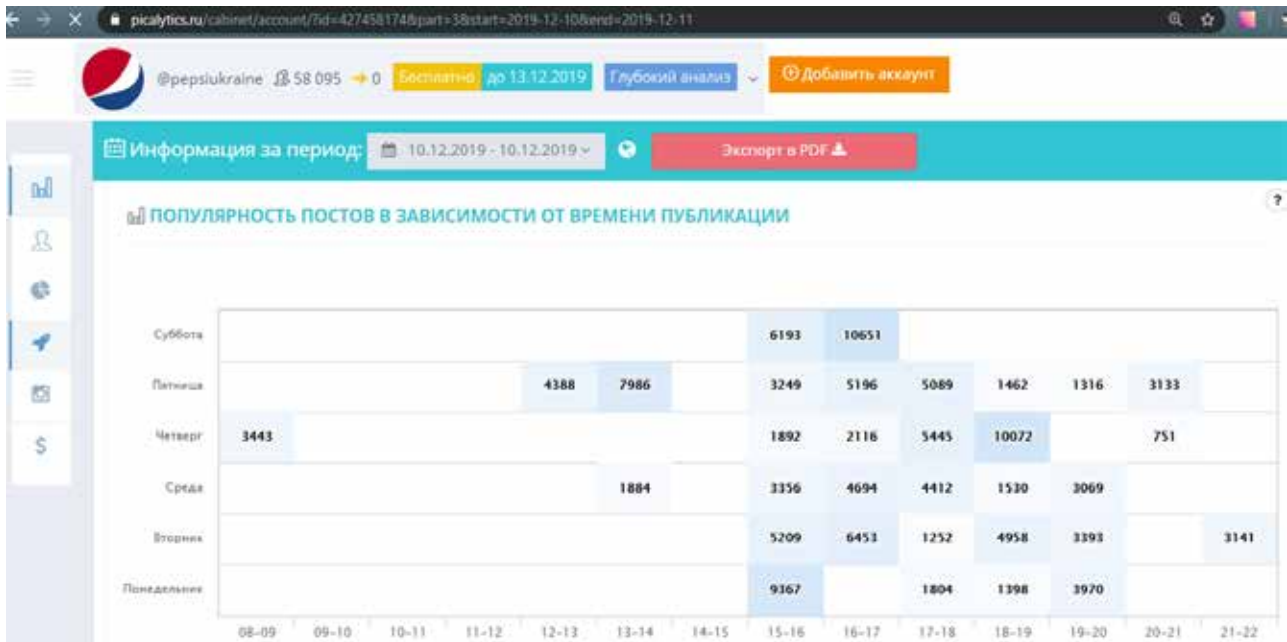


Рис. 3. Найкращий день та час для публікації допису на профілі Pepsi Ukraine [10]

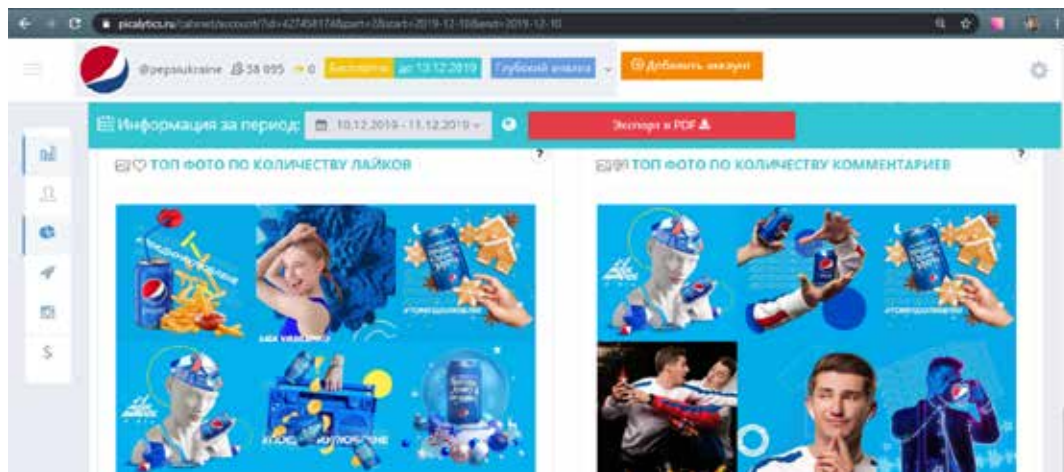


Рис. 4. Топ популярних дописів за кількістю лайків та кількістю коментарів за весь період [10]

Як приклад контент-маркетингу наведемо професійний блог EVA Blog: Beauty&Care, який належить найбільшій національній мережі магазинів краси та здоров'я EVA [9].

Блог включає у себе шість розділів, кожен з яких має свої підрозділи:

1. Краса: макіяж; догляд; СПА; зачіски.
2. Здоров'я: велнес; фітнес; харчування.
3. Мода: основа; стиль; тренди.
4. Натхнення: дозвілля; психологія; саморозвиток.
5. Майстер-класи: догляд; зачіски; макіяж.
6. Тести.

Така різноманітність статей дає змогу охоплювати та зацікавлювати більшу кількість людей, що, своєю чергою, зможе збільшити і кількість клієнтів компанії, адже, читаючи корисні матеріали, вони більше дізнаються про компанію та починають їй довіряти.

Читачами блогу є жінки, тому всі статті орієнтовані на жіночу аудиторію. Про це свідчає і лозунг блогу: «EVA Blog – професійний Beauty&Care блог, який об'єднує жінок у бажанні перетворити на задоволення щоденні турботи про красу та домашній затишок. Ми формуємо спільноту справжніх подруг, які підтримають порадою, надихнуть ідеями та просто будуть поруч у потрібний момент» [9].

EVA Blog: Beauty&Care постійно наповнюється статтями, це призводить до поліпшення видачі сайту в пошуковій системі. Завдяки якісним матеріалам EVA формує образ експерта, який гарно розбирається в питанні. Це дає змогу підвищувати лояльність читачів до компанії, адже люди цінують, коли їм допомагають вирішувати їхні проблеми.

5. Для збільшення продажів компанії необхідна контекстна реклама, тобто рекламне оголошення, яке бачить людина залежно від того, що

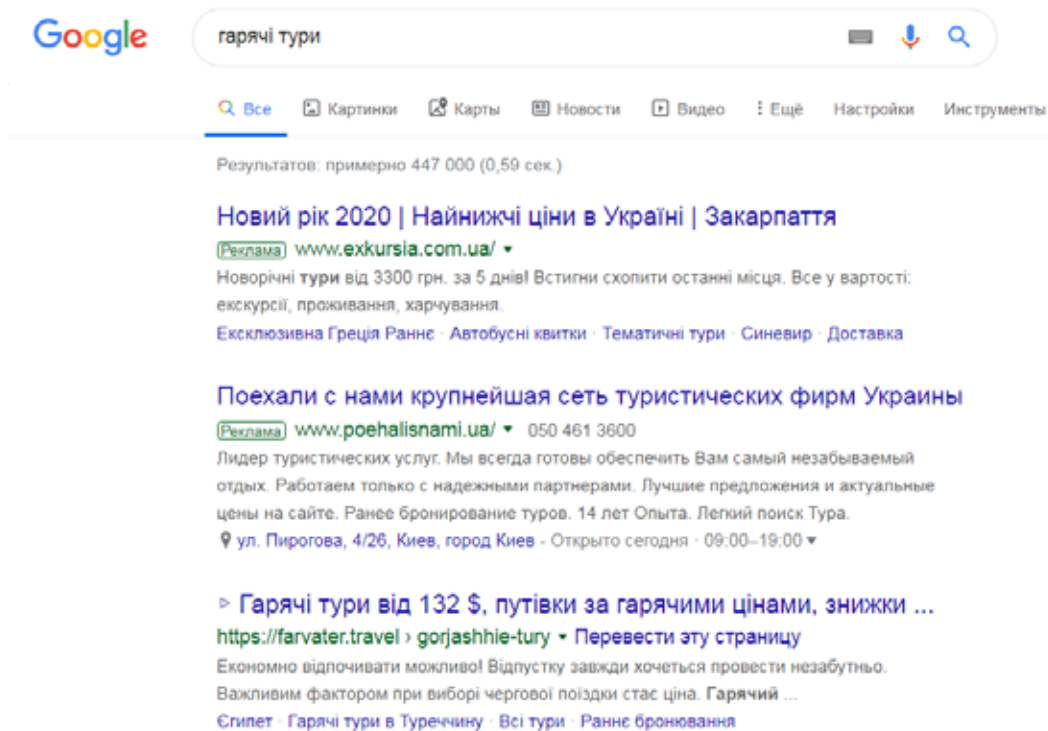


Рис. 5. Приклад контекстної реклами

шукає в пошуковій системі. Приклад контекстної реклами наведено на рис. 5. Перші дві позиції результату пошуку – контекстна реклама.

До контекстної реклами також відносяться оголошення на сторінках сайту, які залежать від його тематики.

Дослідження показали, що контекстна реклама поділяється на два типи: пошукову та тематичну. Пошукова реклама відповідає пошуковому запиту і показується на сторінці видачі результатів. А тематична реклама розміщується на сайтах зі схожою тематикою, що входять у рекламну мережу пошукової системи. Контекстна реклама може бути оформлена у вигляді текстових оголошень, банерів або відеороликів [3; 6].

Контекстна реклама має ефективний інструмент – ретаргетинг. Це показ реклами відвідувачам, які зайшли на сайт, але не зробили на ньому цільових дій, наприклад реєстрації або купівлі. У цьому разі контекстна реклама буде показуватися цим відвідувачам на інших сайтах, на які вони переходять [8].

Перевага контекстної реклами в тому, що вона спрямована безпосередньо на цільову аудиторію. Ціль контекстної реклами – залучити якнайбільше цільових відвідувачів на сайт [2; 4].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. У ході дослідження проаналізовано принципи застосування таких основних інструментів Інтернет-маркетингу, як вебаналітика, SEO (search engine optimization), SMM (social media marketing), контент-маркетинг та контекстна реклама. Встановлено, що найбільш використовуваним інструментом Інтернет-маркетингу є

контекстна реклама, що, своєю чергою, поділяється на пошукову та тематичну. У роботі визначено особливості застосування компаніями Інтернет-маркетингу в Україні.

Проведено аналіз основних інструментів Інтернет-маркетингу, що нині є найбільш популярними у соціальних мережах виробників продукції, а також установ та організацій, що надають споживчі послуги. Визначено, що основними перевагами Інтернет-маркетингу є таргетування, інтерактивність та автоматизація процесу обслуговування потенційних клієнтів. Установлено, що пошукова реклама відповідає пошуковому запиту і показується на сторінці видачі результатів, а тематична реклама розміщується на сайтах зі схожою тематикою, що входять у рекламну мережу пошукової системи.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кошик А. Вебаналітика 2.0 на практиці: тонкості і кращі методики. Москва ; Санкт-Петербург : Діалектика, 2019. 526 с.
2. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1(7). 513 с. URL: <http://duep.edu/uploads/vidavnitstvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf> (дата звернення: 10.12.2019).
3. Інтернет-маркетинг. *Вікіпедія: вільна енциклопедія*. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 09.12.2019).
4. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 10(13). С. 53–56. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10\(13\)\(1\)_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10(13)(1)_13.pdf) (дата звернення: 10.12.2019).

5. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет у маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
6. Вирин Ф.Ю. Інтернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. Москва : Эксмо, 2010. 160 с.
7. Instagram-сторінка Pepsi Ukraine. *Соціальна мережа Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/pepsiukraine/?hl=ru> (дата звернення: 11.12.2019).
8. Інтернет-маркетинг с нуля. *Образовательный журнал платформы для создания сайтов Tilda Publishing. Практические руководства по дизайну и маркетингу для цифровых проектов*. 2019. URL: <http://tilda.education> (дата звернення: 09.12.2019).
9. Професійний блог *Eva blog: Beauty & Care*. URL: <https://evaportal.com.ua> (дата звернення: 13.12.2019).
10. Сервис глубокой аналитики в Instagram. *Picalytics*. URL: <https://picalytics.ru> (дата звернення: 11.12.2019).
3. Internet-marketynh [Internet Marketing]. Vikipediia: vilna entsyklopedia. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/> (accessed 09 December 2019). (in Ukrainian)
- Holysheva, Ye.O., Kyrychenko T.V., Kovalenko Ya.A. (2014) Osoblyvosti vykorystannia instrumentiv Internet-marketynhu na pidpriemstvi [Features of the use of Internet marketing tools in the enterprise]. *Molodyi vchenyi*, № 10(13) (1), с. 53–56. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10\(13\)\(1\)_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10(13)(1)_13.pdf) (accessed 10 December 2019). (in Ukrainian)
4. Boichuk, I.V., Muzyka O.M. (2010) Internet v marketynhu: pidruchnyk [Internet Marketing: A Tutorial]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 512 p. (in Ukrainian)
5. Virin, F.Yu. (2010) Internet-marketing: polnyy sbornik prakticheskikh instrumentov [Internet Marketing: A Complete Compilation of Practical Tools]. Moskva: Eksmo, 160 p. (in Russian)
6. Instagram-storinka Pepsi Ukraine. [Instagram page Pepsi Ukraine] Sotsialna merezha Instagram. URL: <https://www.instagram.com/pepsiukraine/?hl=ru> (accessed 11 December 2019). (in Ukrainian)
7. Internet-marketing s nulya (2019) [Internet marketing from scratch] *Obrazovatel'nyy zhurnal platformy dlya sozdaniya saytov Tilda Publishing. Prakticheskie rukovodstva po dizaynu i marketingu dlya tsifrovyykh proektov*. URL: <http://tilda.education> (accessed 09 December 2019). (in Russian)
8. Profesiyniyi bloh *Eva blog: Beauty & Care* [Professional Blog *Eva blog: Beauty & Care*]. URL: <https://evaportal.com.ua> (accessed 13 December 2019). (in Ukrainian)
9. Servis glubokoy analitiki v Instagram [Instagram analytics service]. *Picalytics*. URL: <https://picalytics.ru> (accessed 11 December 2019). (in Russian)

REFERENCES:

1. Koshik A. (2019) Veb-analitika 2.0 na praktike : tonkosti i luchshie metodiki [Web Analytics 2.0 in practice: the subtleties and best practices]. Moskva ; Sankt-Peterburg : Dialektika, 526 p. (in Russian)
2. Shklyaiieva H.O. (2014) Interaktyvni marketynhovi komunikatsii u menedzhmenti pidpriiemstva [Interactive Marketing Communications in Enterprise Management]. *Ekonomichnyi nobelivskiy visnyk*, № 1(7), 513 p. URL: <http://duep.edu/uploads/vidavnitstvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf> (accessed 10 December 2019). (in Ukrainian)