

УДК 658.82

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.2>

Л.С. ВАСИЛЬЧЕНКО

Черкаський державний технологічний університет  
ORCID: 0000-0001-6262-6680

О.В. ЯКУШЕВ

Черкаський державний технологічний університет  
ORCID: 0000-0002-0699-1795

С.В. ЛИТВИН

Черкаський державний технологічний університет

## ВЕБ-САЙТ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Статтю присвячено дослідженню теоретичних та практичних засад застосування маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, зокрема, за допомогою одного з його інструментів - корпоративного веб-сайту. Метою статті є обґрунтування необхідності використання інноваційних можливостей та перспектив застосування маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, дослідження веб-сайту підприємства як особливого комунікаційного каналу, що дозволяє підприємству охопити більший діапазон цільових споживачів.

Доведено, що в епоху глобалізаційних процесів, які пов'язані з комп'ютеризацією, традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо дієвими, а виникнення спектру інструментів просування обумовлюють дослідження нових каналів комунікацій, зокрема, в мережі Інтернет. Одним із таких каналів є веб-сайт підприємства, успішне функціонування якого здатне забезпечити ефективність маркетингових комунікаційних засобів в мережі. В дослідженні наведено особливості комунікацій в мережі Інтернет, порівняно з традиційними засобами, обґрунтовано переваги використання інструментів інтернет-маркетингової комунікації для просування своєї продукції в конкурентному середовищі та основні характеристики, за якими можна розділити існуючі сайти, які слугують діловому світові. Прیدілено увагу оцінюванню ефективності веб-сайту підприємства, як носія маркетингових комунікацій, що обумовило виявлення основних його характеристик, визначення ресурсів, що виступають донорами для переходу на сайт стейкхолдерів підприємства. Проаналізовано органічний, платний, прямий, реферальний та соціальний трафіки. Підсумовано, що вдало підібрана реклама та джерело трафіку допоможуть підприємству в реалізації своєї мети: задоволення потреб споживача та отримання прибутку, а використання традиційних комунікаційних каналів у поєднанні з потенціалом цифрових медіа допоможе реалізувати концепцію маркетингових комунікацій підприємства, оптимізувати маркетингові програми і підвищити ефективність комунікаційних заходів.

Ключові слова: маркетингові комунікації, корпоративний сайт, веб-сайт, інтернет-маркетинг, ефективність комунікаційних заходів.

Л.С. ВАСИЛЬЧЕНКО

Черкаський державний технологічний університет  
ORCID: 0000-0001-6262-6680

А.В. ЯКУШЕВ

Черкаський державний технологічний університет  
ORCID: 0000-0002-0699-1795

С.В. ЛИТВИН

Черкаський державний технологічний університет

## САЙТ КОМПАНИИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Статья посвящена исследованию теоретических и практических основ применения маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, в частности, с помощью одного из его инструментов - корпоративного сайта. Целью статьи является обоснование необходимости использования инновационных возможностей и перспектив применения маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, исследования сайта предприятия как особого коммуникационного канала, который позволяет предприятию охватить больший диапазон целевых потребителей.

Доказано, что в эпоху процессов глобализации, связанных с компьютеризацией, традиционные коммуникационные подходы не достаточно действенны, а возникновение спектра инструментов продвижения обуславливают исследования новых каналов коммуникаций, в частности, в сети

*Интернет. Одним из таких каналов является веб-сайт предприятия, успешное функционирование которого способно обеспечить эффективность маркетинговых коммуникационных средств в сети. В исследовании приведены особенности коммуникаций в сети Интернет по сравнению с традиционными средствами, обоснованно преимущества использования инструментов интернет-маркетинговой коммуникации для продвижения своей продукции в конкурентной среде и основные характеристики, по которым можно разделить существующие сайты, служащие деловому миру. Уделено внимание оценке эффективности сайта предприятия, как носителя маркетинговых коммуникаций, что обусловило выявление основных его характеристик, определения ресурсов, которые выступают донорами для перехода на сайт стейкхолдеров предприятия. Проанализированы органический, платный, прямой, реферальный и социальный трафики. Подытожено, что удачно подобранная реклама и источник трафика помогут предприятию в реализации своей цели: удовлетворение потребностей потребителя и получения прибыли, а использование традиционных коммуникационных каналов в сочетании с потенциалом цифровых медиа поможет реализовать концепцию маркетинговых коммуникаций предприятия, оптимизировать маркетинговые программы и повысить эффективность коммуникационных мероприятий.*

*Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, корпоративный сайт, веб-сайт, интернет-маркетинг, эффективность коммуникационных мероприятий.*

L.S. VASYLCHENKO  
Cherkasy State Technological University  
ORCID: 0000-0001-6262-6680  
O.V. YAKUSHEV  
Cherkasy State Technological University  
ORCID: 0000-0002-0699-1795  
S.V. LYTUVYN  
Cherkasy State Technological University

#### **ENTERPRISES WEBSITE AS AN EFFECTIVE INSTRUMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS ON THE INTERNET**

*The article is devoted to the research of theoretical and practical principles of application of marketing communications on the Internet, in particular, using one of its tools - corporate web site. The purpose of the article is to substantiate the need to use innovative opportunities and prospects for the use of marketing communications on the Internet, to research the company's website as a special communication channel, which allows the company to reach a wider range of target consumers.*

*It has been proven that in the age of globalization processes related to computerization, traditional communication approaches are no longer effective enough, and the emergence of a range of promotion tools lead to the study of new communication channels, in particular, on the Internet. One such channel is an enterprise web site, which has a successful functioning capability to ensure the effectiveness of marketing communications tools on the network. The study outlines the peculiarities of Internet communications, compared to traditional means, substantiates the benefits of using Internet marketing communication tools to promote their products in a competitive environment and the main characteristics that can be divided into existing sites that serve the business world. Attention is paid to evaluating the effectiveness of an enterprise web site as a carrier of marketing communications, which led to the identification of its main characteristics, determining the resources that donors serve to reach the site of the company's stakeholders. Organic, paid, direct, referral, and social traffic are analyzed. In summary, well-selected advertising and traffic sources will help the enterprise to achieve its goal: meeting consumer needs and profit, and the use of traditional communication channels in combination with the potential of digital media will help to realize the concept of enterprise marketing communications, optimize marketing programs and increase marketing effectiveness.*

*Keywords: marketing communications, corporate site, website, internet marketing, effectiveness of communication activities.*

#### **Постановка проблеми**

В умовах стрімкого розвитку ринку, перед підприємствами висувуються нові вимоги та виклики, де першочерговими завданнями є утримання своїх позицій та збереження цільової аудиторії. Сьогодні, традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо дієвими, а виникнення спектру інструментів просування обумовлюють дослідження нових каналів комунікацій, зокрема, в мережі Інтернет. Одним із таких каналів є веб-сайт підприємства, від успішного функціонування якого залежить ефективність маркетингових комунікаційних засобів в мережі. Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю використання підприємствами Інтернет-комунікацій, зокрема веб-сайту, що дозволяє

значно знизити витрати на просування та збут продукції, а також дає змогу розширити можливості існуючого ринку.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Дослідженню новітніх підходів щодо ефективності комунікаційної політики підприємств присвятили праці багато вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Башинська І.О. [1], Голяш І.Д. [2], Коломицева О.В., Боковня А.О., Бурцева Т.І. [3], Рейпорт Дж., Яворські Б. [4], Романенко Л.Ф. [5] та ін. Але, не зважаючи на ґрунтовні дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених варто зазначити, що ринок інформаційних технологій, і, відповідно, маркетингові інструменти, наскільки стрімко розвиваються, що дана тема потребує подальшого дослідження.

#### **Формулювання мети дослідження**

Метою статті є обґрунтування необхідності використання інноваційних можливостей та перспектив застосування маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, дослідження веб-сайту підприємства як особливого комунікаційного каналу, що дозволяє підприємства охопити більший діапазон цільових споживачів.

#### **Викладення основного матеріалу дослідження**

Серед усіх маркетингових інструментів, що забезпечують систему взаємозв'язків і взаємин, особлива роль належить маркетинговим комунікаціям. За останні три десятиліття роль комунікацій для успішної діяльності компанії та ефективного просування товарів і послуг істотно зросла, що стало наслідком глобальних змін, які відбулися на рубежі століть не тільки зі світом маркетингу, а й з життєвим укладом людей по всій планеті. Компанії, створюючи своє маркетингове комунікаційне середовище, виходять з того, що ефективність його діяльності і міцні конкурентні позиції на ринку залежать від якості і обсягу інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень.

Перенасиченість інформацією призвело до різкого збільшення кількості каналів комунікації, потоку інформації, в якому традиційні повідомлення відживають і не сприймаються цільовою аудиторією (наприклад телереклама, вартість якої зростає, а ефективність знижується). Відбувається все більше диверсифікація медіа, а споживачі поступово перемищуються в бік інтерактивних медіа.

З появою та стрімким розповсюдженням мережі Інтернет, що на сьогоднішній момент є ефективним інструментом розвитку бізнесу та торгівлі, змінилися інструменти маркетингових комунікацій підприємства, що не могло не позначитися і на вітчизняному рекламному ринку. Український сегмент мережі Інтернет стабільно зростає і станом на початок 2020 року кількість абонентів глобальної мережі в Україні становить 28787,6 тис. абонентів [6]. За останнє десятиріччя також зросла кількість популярності онлайн покупок і за даними дослідження [7], їх здійснюють 34% українських інтернет-користувачів.

Глобалізаційні процеси, що супроводжуються комп'ютеризацією кожної сфери економічної діяльності спонукають підприємства адаптуватися до нових ринкових умов та інноваційних технологій. Сучасний маркетинг характеризується цифровою трансформацією, в якому бізнес-процеси інтегруються в автоматизовану платформу, використовуючи нові сервіси та технології, а сам маркетинг перетворюється на Digital-маркетинг.

Постійне зростання користувачів мережі Інтернет та наявність зручних інструментів просування призводять до збільшення ринку інтернет-реклами, так, у 2018 році Україна стала найбільш швидкозростаючим її ринком Європі. Згідно з даними чергового дослідження Європейського Бюро інтерактивної реклами (IAB Europe), загальний обсяг ринку інтернет-реклами в Україні у 2018 році склав 475 млн. євро. Це 19-й показник в Європі, за яким вона випереджає Угорщину, Словаччину, Білорусь і ще ряд країн [8].

Використання засобів інтернет-маркетингової комунікації для просування своєї продукції в конкурентному світі інтернет-маркетингу вимагає комплексної стратегії, яка б синергувала дану модель бізнесу компанії.

Безперечно, сьогодні саме онлайн комунікації, які еволюціонують паралельно з розвитком і появою нових каналів комунікації, вважаються більш швидким, надійним та ефективним способом комунікації підприємства зі своїми споживачами і партнерами. Нова конструкція цифрових маркетингових комунікацій формує новітнє бачення і стратегію ведення бізнесу, охоплює всі торговельні процеси, впроваджують нові форми культури, обслуговування, сервісу. Для успішної комунікації зі стейкхолдерами, формування вдалих партнерських відносин, популяризації свого підприємства та його продукції необхідний спектр інформації, яку підприємство може отримати через використання веб-сайту. Корпоративний веб-сайт сьогодні є необхідним атрибутом будь-якого підприємства, а для компаній, що здійснюють свою діяльність в Інтернеті, він є основним методом ведення бізнесу.

Веб-сайт являє собою сукупність програмних, інформаційних, а також медійних засобів, які логічно пов'язані між собою. За наявності власного веб-сайту зростає ефективність проведених в мережі Інтернет комунікаційних заходів, оскільки будь-який комунікаційний носій може містити посилення на електронний ресурс підприємства. Він дає можливість таргетованого повідомлення інформації про себе і,

в залежності від типу реклами та просування сайту, можливість знайти в Інтернеті свою цільову аудиторію.

Крім того, інформація про поведінку відвідувачів сайту відразу ж потрапляє в інформаційну систему підприємства і покращує якісне обслуговування своїх клієнтів.

Офіційної класифікації видів веб-сайтів не існує, але є основні характеристики, за якими можна розділити існуючі сайти, які слугують діловому світові [9]:

- сайт візитка (містить коротку, чітку, найважливішу інформацію про діяльність компанії, товари чи послуги, контактні дані підприємства. Такі сайти є вигідними для підприємств, які не ведуть свою діяльність в Інтернеті і не вважаються ефективними каналами маркетингових комунікацій);
- корпоративний сайт (є одним із каналів маркетингових комунікацій підприємства, що допомагає формувати його позитивний імідж, залучати нових стейкхолдерів, інформує клієнтів про товари (послуги) та ціни на них, надає можливість зробити замовлення безпосередньо на сайті);
- промо-сайт (є своєрідним рекламним інструментом для рекламної кампанії окремого товару, послуги чи культурного заходу. Структура такого сайту повинна виконувати функцію рекламного буклету, чи проспекту та привертати увагу клієнтів);
- сайт-вітрина (бюджетний варіант реклами компанії, що містить структурований, логічно організований каталог (опис, фото, ціна), мета якого, привертати увагу клієнта, «спонукати» до замовлення товару, зробивши при цьому якомога менше кліків);
- інтернет-магазин (відрізняється від сайту-вітрини тим, що клієнт може не лише переглянути характеристики та наявність товару, але й тут же зробити замовлення, «поклавши» товар до кошика, вибрати спосіб доставки, форму оплати. Серед переваг торгівлі через веб-сайт – можливість розміщувати необмежений асортимент товарів, велика цільова аудиторія).

Інтернет-комунікації, які здійснюються через посередництво веб-сайтів за своєю суттю надзвичайно схожі з традиційними, але значно відрізняються своїми властивостями та специфікою електронного середовища. Зокрема, комунікації в мережі Інтернет, порівняно з традиційними засобами, мають ряд таких особливостей [2]:

- різноманітність видів представлення інформації;
- висока гнучкість і масштабованість даних;
- контрольованість процесу пошуку і отримання необхідних даних;
- інтерактивний характер контактів;
- можливість укладання угод і проведення платежів тощо.

Дж Рейпорт, Б. Яворські стверджують, що основні характеристики сайту можна описати моделлю «7С», яка включає наступні елементи [4]: контекст (context); ступінь об'єднання (community); комунікації (communication); зв'язок (connection); комерція (commerce); кастомізація (customization).

Ще однією важливою характеристикою функціональності сайту є його юзабіліті, що визначає, наскільки зручно користуватися онлайн-ресурсом. Кращий показник того, що юзабіліті блогу, інтернет-магазину або порталу на високому рівні — збільшення часу, який користувачі проводять на сайті, і кількості веб-сторінок, які кожен із них переглядає за один сеанс. Онлайн-ресурси, якими зручно користуватися, часто швидше піднімаються до перших позицій пошукових систем. Це пояснюється тим, що одним із важливих елементів ранжування пошукових систем є поведінкові фактори, що включають час, проведений на сайті та глибину перегляду сторінок [10].

Для визначити ресурсів, що виступають донорами для переходу на сайт стейкхолдерів підприємства, маркетологами проводиться аналіз трафіку, на основі якого роблять висновки про доцільність того чи іншого його джерела. Аналіз джерел трафіку дозволяє не тільки спрогнозувати поведінку відвідувачів, але й оптимізувати конверсійний шлях, враховуючи особливості цільової аудиторії, що в подальшому дозволить визначити найефективніші рекламні заходи просування сайту. Маркетологи виділяють такі джерела трафіку за різними каналами:

- пошуковим (органічним) вважається той трафік, коли відвідувачі переходили на сайт через природну видачу за ключовим словом. Такий вид є самим цінним і бажаним для багатьох маркетологів [11], адже пошукове просування ресурсу серед тисяч конкурентів - це результат складної та клопіткої роботи і значних матеріальних затрат. Органічний трафік має значний потенціал масштабування і, не зважаючи на те, що результати не будуть швидкими, їх характер може бути експоненціальним [12]. Для підвищення позицій сайту широкого застосування набула Оптимізація під Пошукові Системи (SEO - Search Engine Optimization) – вид просування, що полягає у виконанні оптимізатором робіт, спрямованих на приведення веб-сайту підприємства у відповідність до вимог алгоритмів ранжування пошукових систем, а також у підвищенні авторитетності ресурсу в інтернеті. SEO підлаштовує сайт під пошукові системи, що в результаті дає високу конверсію його відвідувачів, спрощує пошук цільової аудиторії і, відповідно, підвищує трафік сайту;

- платний трафік – це відвідувачі, які перейшли на сайт завдяки використанню підприємством різних видів реклами: контекстна реклама (базується на відповідності змісту рекламного матеріалу

контексту сторінки, на якій розміщено даний блок), таркетована реклама (з'являється в соцмережах на основі даних про користувача (стать, вік, місце проживання) та його інтересів), медійна реклама (графічні чи анімаційні зображень у спеціальній області сайту чи порталу), тизерна реклама (надписи, що провакують користувача перейти по ним) та різноманітні прайс-майданчики. Основною перевагою даного виду трафіку є швидкість налаштування рекламної кампанії та віддачу від неї, а недоліком – його вартість. Він є дуже прийнятним для підприємств які щойно зайшли на ринок і не хочуть витратити час «розкручування» своєї присутності в мережі, а просто купують трафік;

- прямий трафік складається з відвідувачів, які здійснюють перехід безпосередньо на сам сайт, вводячи URL сайту в адресний рядок браузера або натискаючи заздалегідь збережену закладку. Він може становити відносно невелику частку від загальної кількості переходів, але є дуже важливим для будь-якого проекту. Це свого роду індикатор лояльності аудиторії і впізнаваності бренду;

- реферальний трафік дає користувачів, що переходять за посиланням, розміщеним на зовнішніх сайтах-донорах;

- соціальний трафік, відповідно, приходить із соціальних мереж, коли стейхолдери перейшли на сайт підприємства з однієї з соціальних мереж, що на сьогодні є надзвичайно актуальним джерелом трафіку, який залежить від активності маркетингових комунікацій в соціальних мережах.

Хоча тут варто зазначити, що надзвичайно важлива також якість трафіка. Протягом останніх років якісний контент стабільно входить у трійку основних чинників ранжування, причому цієї думки одногослоно дотримуються всі гравці-лідери в сфері інтернет-маркетингу, а при відсутності орієнтації на цільову аудиторію, навіть при, відносно, великій кількості користувачів, які відвідували сайт, рівень реалізації продукції може не змінитися. Лише вдало підібрана реклама та джерело трафіку допоможуть підприємству в реалізації своєї мети: задоволення потреб споживача та отримання прибутку, а використання традиційних комунікаційних каналів у поєднанні з потенціалом цифрових медіа допомагає реалізувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, оптимізувати маркетингові програми і підвищити ефективність комунікаційних заходів. При цьому, завдання формування іміджу компанії потребуватиме набагато менше маркетингових зусиль і капіталовкладень. [1, с. 41]

#### Висновки

Виходячи з результатів проведених досліджень можна констатувати, що веб-сайт, як інструмент маркетингових комунікацій – це постійний пошук нових методів, засобів ефективного управління просуванням, вдалих аналіз ефективності якого, відображає результативність маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті, його здатність залучати нових клієнтів, перетворювати їх в лояльних та постійних.

#### Список використаної літератури

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент. Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. 2012. Вип. 9(1.1). С. 36-41.
2. Голяш І. Д. Маркетинговий аудит електронних ресурсів підприємства. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій : монографія. 2017. Терн. : ФОП Шпак В. Б. С. 79–92.
3. Коломицева О., Боковня А., Бурцева Т. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 42 (2). С. 5–13.
4. Rayport J. F., Jaworski B. J. Introduction to e-commerce. McGraw-Hill Irwin Marketspace, 2003. 516 p.
5. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Випуск 21. Частина 2. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_21/2/25.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf)
6. Держстат України URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ\\_2019/zv/zv\\_reg/kaI\\_reg/kaI\\_reg0419\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ_2019/zv/zv_reg/kaI_reg/kaI_reg0419_u.htm) (дата звернення 12.03.2020)
7. Онлайн-покупки здійснюють 34% користувачів інтернету в Україні URL: <https://mind.ua/news/20197955-onlajn-pokupki-zdijsnyuyut-34-koristuvachiv-internetu-v-ukrayini> (дата звернення 18.03.2020)
8. Україна лідирує за темпами зростання ринку інтернет-реклами в Європі – дослідження. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23006/2019-06-07-ukraina-lidirue-za-tempami-zrostannya-rinku-internet-reklami-v-evropi-doslidzhennya/> (дата звернення 18.03.2020)
9. Типи сайтів. Сайт компанії «Спеціалізований центр БАЛІ» URL: <http://scbali.com/ua/web-studiya/typu-saytiv.html> (дата звернення 20.03.2020)
10. Що таке юзабіліті сайту. Сайт cityhost.ua URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/chto-takoe-yuzabiliti-sayta.html> (дата звернення 12.03.2020)

11. Источники трафика: классификация, анализ и значение. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/tipy-trafika-v-internete/> (дата звернення 10.03.2020)
12. Типи трафіку в інтернеті: основних каналів залучення відвідувачів на сайт: URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/tipy-trafika-v-internete/> (дата звернення 11.03.2020)

#### References

1. Bashinskaya I.O. Marketing Communications Enterprise in Social Networks Economic Sciences. Series: Economics and Management. Lutsk National Technical University. 2012, no. 9 (1.1). Pp. 36-41.
2. Golyash I.D. Marketynhovyi audyt elektronnykh resursiv pidpriemstva [Marketing audit of electronic resources of the enterprise]. Trends of marketing development in the conditions of economic transformations: monograph. 2017. Ternopil: FOP Shpak V.B. p.79–92.
3. Kolomytseva O. Bokovnia A. Burtseva T. Use of marketing communication technologies in innovative development of enterprises. Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky . 2016 Vol. 42 (2). p. 5–13.
4. Rayport J. F., Jaworski B. J. Introduction to e-commerce. McGraw-Hill Irwin Marketspace, 2003. 516 p.
5. Romanenko L.F. Marketynhovi komunikatsii ta otsinka yikh efektyvnosti [Marketing Communications and Assessment of their Effectiveness] Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky. [Scientific Bulletin of Kherson State University. Series «Economic Sciences»] 2016. Issue 21. Part 2. Available at: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_21/2/25.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf)
6. Derzhstat Ukrainy. Available at: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ\\_2019/zv/zv\\_reg/kaI\\_reg/kaI\\_reg0419\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ_2019/zv/zv_reg/kaI_reg/kaI_reg0419_u.htm) (accessed 12.03.2020)
7. Onlain-pokupky zdiisniuiut 34% korystuvachiv internetu v Ukraini (On-line purchases seem 34% of Internet use in Ukraine) Available at: <https://mind.ua/news/20197955-onlajn-pokupki-zdijsnyuyut-34-korystuvachiv-internetu-v-ukrayini> (accessed 18.03.2020)
8. Ukraina lidyruie za tempamy zrostannia rynku internet-reklamy v Yevropi — doslidzhennia (Ukraine is leading the growth of the Internet advertising market in Europe – research Available at: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23006/2019-06-07-ukraina-lidirue-za-tempami-zrostannya-rynku-internet-reklami-v-evropi-doslidzhennya/> (accessed 18.03.2020)
9. Typy saitiv. Sait kompanii «Spetsializovanyi tsentr (Types of sites. Specialized Bali Center Company Website) Available at: <http://scbali.com/ua/web-studiya/tipy-saytiv.html> (accessed 20.03.2020)
10. Shcho take yuzabiliti сайту. Sait cityhost.ua (Shcho take yuzabiliti сайту. Sait cityhost.ua) Available at: <https://cityhost.ua/uk/blog/chto-takoe-yuzabiliti-sayta.html> (accessed 12 .03.2020)
11. Istochniki trafika: klassifikaciya, analiz i znachenie ( Traffic Sources: Classification, Analysis, and Importance) Available at: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/tipy-trafika-v-internete/> (accessed 10.03.2020)
12. Typy trafiku v interneti: osnovnykh kanaliv zaluchennia vidviduvachiv na sait (Types of traffic on the Internet: The main channels of driving visitors to your site) Available at: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/tipy-trafika-v-internete/> (accessed 11.03.2020)