

Lylyk, I. "Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini 2017 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM" [Market Research Market in Ukraine 2017: Expert Assessment and Analysis of UAM]. Marketynh v Ukraini. 2018. <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/24413/4-24.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

"Market research industry – current status and future trends". <https://www.questionpro.com/blog/market-research-stats-and-trends>

"Marketynhovi doslidzhennia: suchasni tendentsii" [Marketing Research: Current Trends]. <https://www.brain-tank.ua/stories/marketynhovi-doslidzhennia-sychasni-tendentsii>

Mago, Z. "New trends of marketing communication based on digital games". European Journal of Science and

Theology. 2017. http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/67/18_Mago.pdf

Oklander, M. A., Oklander, T. O., and Yashkina, O. I. "Tendentsii marketynhovykh doslidzhen: onlain paneli ta onlain spilnoty" [Marketing Research Trends: Online Panels and Online Communities]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1 (2018): 118-129. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-08

Selezniova, O. O. "Suchasni tendentsii marketynhu" [Current Marketing Trends]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, vol. 3, no. 7 (2014): 174-177.

Tkachenko, V. V., and Hromova, A. M. "Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini" [Market Research Market in Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava*. 2018. http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/20.pdf

УДК 330.3
JEL: M31; M39

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ РІЗНИХ ВИДІВ ТРАФІКУ В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

©2020 ВЕРЕСКУН М. В., ЗАХАРОВ С. В., КОЛОСОК В. М.

УДК 330.3
JEL: M31; M39

Верескун М. В., Захаров С. В., Колосок В. М. Переваги та недоліки використання різних видів трафіку в системі інтегрованого інтернет-маркетингу

Метою дослідження є класифікація видів інтернет-трафіку в сучасних умовах, конкретизація переваг і недоліків основних його видів та розробка рекомендацій щодо використання в системі інтегрованого інтернет-маркетингу українських підприємств. У статті наведено визначення поняття інтернет-трафіку. Виявлено, що у своїй роботі кожна компанія використовує два основних види трафіку: безплатний (пошуковий, прямий, реферальний) і платний, або рекламний трафік. Конкретизовані основні переваги та недоліки кожного з видів трафіку. Доведено, що у стратегічній перспективі найкращим вибором виглядає активне SEO-просування, тобто вкладання ресурсів у збільшення потоку некерowanego, проте безкоштовного, трафіку. Зауважено, що рекламний (платний) трафік є найефективнішим інструментом швидкого нарощування потоку потенційних клієнтів на короткостроковому часовому інтервалі. З'ясовано, що питома вага різних джерел інтернет-трафіку компанії дуже сильно залежить від типу бізнесу, яким займається фірма. Отримані результати дозволять підприємствам різних галузей коригувати свою стратегію інтернет-маркетингу з урахуванням виявлених тенденцій.

Ключові слова: реклама, інтернет-маркетинг, інтегрований інтернет-маркетинг, трафік, SEO-оптимізація.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-352-358>

Табл.: 2. **Бібл.:** 19.

Верескун Михайло Вікторович – доктор економічних наук, доцент, декан факультету інформаційних технологій, Приазовський державний технічний університет (вул. Университетська, 7, Маріуполь, 87500, Україна)

E-mail: vereskun.m.v@ukr.net

Захаров Сергій Валерійович – кандидат технічних наук, заступник міського голови, Маріупольська міська рада (просп. Миру, 70, Маріуполь, 87500, Україна)

E-mail: zakharov.s.v@ukr.net

Колосок Валерія Михайлівна – доктор економічних наук, доцент, завідувачка кафедри транспортного менеджменту та логістики, Приазовський державний технічний університет (вул. Университетська, 7, Маріуполь, 87500, Україна)

E-mail: kolosok.v.m@gmail.com

UDC 330.3
JEL: M31; M39

Vereskun M. V., Zaharov S. V., Kolosok V. M. The Advantages and Disadvantages of Using Different Types of Traffic in the Integrated Internet Marketing System

The research is aimed at classifying the types of Internet traffic in modern conditions, concretizing the advantages and disadvantages of its main types and developing recommendations as to the use in the system of integrated Internet marketing of Ukrainian enterprises. This article describes the concept of Internet traffic. It is identified that in its work each company uses two main types of traffic: free (search, direct, referral) and paid, or advertising traffic. The main advantages and disadvantages of each type of traffic are specified. It is proved that, in the strategic perspective, the best choice appears to be the active SEO promotion, i.e. investing resources in increasing the flow of unmanageable, but free, traffic. It is noted that advertising (paid) traffic is the most effective tool for rapidly increasing the flow of potential customers at a short time interval. It is found that the proportion of different sources of Internet traffic of the company depends heavily on the type of business that the company is engaged in. The obtained results will allow enterprises in different industries to adjust their Internet marketing strategy taking into account the identified tendencies.

Keywords: advertising, Internet marketing, integrated Internet marketing, traffic, SEO optimization.

Tabl.: 2. **Bibl.:** 19.

Vereskun Mikhaylo V. – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Dean of the Faculty of Information Technology, Pryazovskyi State Technical University (7 Universytetska Str., Mariupol, 87500, Ukraine)

E-mail: vereskun.m.v@ukr.net

Zaharov Sergiy V. – PhD (Engineering), Deputy Mayor, Mariupol City Council (70 Myru Ave., Mariupol, 87500, Ukraine)

E-mail: zakharov.s.v@ukr.net

Kolosok Valeria M. – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Transport Management and Logistics, Pryazovskyi State Technical University (7 Universytetska Str., Mariupol, 87500, Ukraine)

E-mail: kolosok.v.m@gmail.com

Підприємства мають у своєму арсеналі певний комплекс засобів досягнення поставлених цілей, як стратегічних, так і більш короткочасних. Звичайно, що ефективне управління виконанням поставлених керівництвом підприємства завдань можливе лише за умов розуміння, які із застосованих заходів були більш результативними. Особливо це стосується новітнього інструментарію, який лише починає свою історію в бізнес-процесах підприємств, без належного наукового обґрунтування та методичної підтримки.

Так, сьогодні успішні підприємства активно використовують можливості інтернет-маркетингу, що робить актуальним визначення підходів до оцінювання ефективності його інструментів. Різноманіття існуючих показників дозволяють з різних боків оцінити ефективність маркетингової діяльності в Інтернеті. На даний момент не існує єдиної системи, яка могла б виміряти абсолютно всі необхідні параметри. Основна проблема полягає в труднощах стратифікації конкретних результатів інвестицій у маркетинг. Особливо складно буває оцінити вплив маркетингових заходів на лояльність споживача, цінність бренду компанії. Тому актуальним є пошук шляхів і напрямків удосконалення діючих показників.

У такому контексті одним із визначальних факторів забезпечення ефективної діяльності компанії на ринку є забезпечення відвідуваності інтернет-ресурсів компанії, тобто налагодження ефективно діючого механізму забезпечення постійного зростаючого інтернет-трафіку та здійснення оцінки ефективності як його окремих елементів, так і механізму в цілому.

Незважаючи на те, що проблемам оцінки ефективності використання різних видів інтернет-трафіку в системі інтегрованого інтернет-маркетингу присвячена значна кількість наукових робіт, статей і блогів, варто зазначити, що питання конкретизації переваг і недоліків кожного з видів трафіку та врахування цих даних при прийнятті рішень щодо їх використання в системі інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств різних галузей потребують додаткового вивчення.

Концептуальним засадам функціонування маркетингу на підприємстві присвячено праці В. Герасимчука, О. Зозульова, Н. Куденко, Л. Мороз, А. Павленка, С. Смерічевського, С. Солнцева, А. Старостіної, Л. Шульгіної та ін. Питаннями маркетингових

комунікацій в Інтернеті та загалом інтернет-маркетингом займалися вчені: І. Бойчук, Л. Балабанова, О. Ващенко, І. Буторіна, О. Вавриш, Л. Велла, Ф. Вірін, О. Виноградова, Є. Голубков, Т. Дейнекін, В. Дик, Т. Дубовик, Б. Елей, Н. Ілляшенко, С. Ілляшенко, Г. Калинич, О. Карпенко, А. Капінус, Дж. Кестлер, М. Лебеденко, І. Литовченко, М. Лужецький, С. Маловичко, Г. Мозгова, О. Музика, М. Окландер, А. Панкрухін, В. Пилипчук, В. Плескач, А. Родіонов, Ш. Тілей, І. Успенський, В. Холмогоров, Д. Чаффі, А. Юрасов, А. Ярликів та ін. Питання оцінки ефективності маркетингових заходів у Інтернеті розглянуто в роботах А. Ваврик, Є. Голишева, Дж. Дітріх, Т. Кириченко, О. Кобелева, Я. Коваленко, М. Курасової, Г. Ляшенко, М. Махалова, Р. Моткалюк, І. Падеріна, І. Решетнікової, О. Романова, Є. Титовец, М. Швец та ін.

Незважаючи на існування різних теоретичних підходів щодо інтернет-маркетингу та його окремих елементів [3; 5; 8; 10–12; 14; 16; 19], спостерігається відсутність теоретичних і методичних засад управління вхідним трафіком як цілісною системою, що обумовило актуальність і вибір теми роботи, її цільову спрямованість та сутнісне наповнення.

Метою статті є класифікація інтернет-трафіку в сучасних умовах, конкретизація переваг і недоліків основних його видів, та розробка рекомендацій щодо їх використання в системі інтегрованого інтернет-маркетингу українських підприємств.

Трафік – це цілеспрямований і регулярний обсяг відвідування сайту, об'єднаний загальною ознакою (джерело, мета, якість, інтернет-ресурс тощо). Очевидним є факт, що збільшення трафіку приводить до збільшення обсягів реалізації товарів, робіт і послуг, що надає компанія. Не має принципового значення, наскільки продуманий і візуально привабливий сайт компанії. Зрозуміло, що без відвідуваності він не має сенсу. Тому методи та способи її постійного збільшення є запорукою успішного розвитку підприємства, збільшення частки ринку та відриву від конкурентів.

Різні автори у своїх роботах [2; 4; 9; 13] пропонують різні варіанти класифікації інтернет-трафіку. Не вступаючи в дискусію щодо переваг і недоліків різних класифікацій, відзначимо лише, що для цілей нашого дослідження найбільш зручною є класифікація, яка передбачає наявність 4 видів трафіку:

1. Пошуковий (органічний) трафік (SEO).
2. Прямий трафік.
3. Реферальний трафік.
4. Рекламний трафік.

Розглянемо більш докладно кожний з видів трафіку.

Пошуковий (органічний) трафік – це кількість відвідувачів, яка потрапила на ваш інтернет-ресурс за певним запитом у пошуковій системі. За статистикою найчастіше для здійснення органічного пошуку використовуються системи Google та Яндекс. Google є світовим лідером, проте Яндексу в Україні належить близько 30% ринку.

Для підвищення кількості відвідувань за цільовими пошуковими запитами проводиться робота із SEO-оптимізації як окремих сторінок, так і сайту в цілому.

Прямий трафік складається з будь-яких відвідувачів, які здійснюють перехід безпосередньо на сам сайт, замість того щоб потрапити туди з інших каналів. Наприклад, якщо користувач вводить URL сайту безпосередньо в адресний рядок браузера або натискає на задалегідь збережену закладку.

Реферальний трафік – це кількість переходів користувачів по посиланнях, розміщених на сторонніх ресурсах.

Рекламний трафік – це кількість відвідувачів, які потрапили на ваш ресурс завдяки платній рекламі. Основними джерелами рекламного трафіку є:

1. Контекстна реклама (PPC). Наприклад, Google Ads.
2. Таргетована реклама в соціальних мережах (SMM). Найбільш популярними й ефективними

ми з точки зору розміщення реклами є мережі FB, Instagram, YouTube. Останнім часом все більшої популярності набувають LinkedIn та TikTok.

3. Прайс-агрегатори. Це спеціальні сайти, на яких можна порівняти ціну на товар в різних інтернет-магазинах. Користувач може знайти потрібний товар, ознайомитися з його характеристиками, почитати відгуки про продукт в інтернет-магазині. Найбільш відомі українські прайс-агрегатори: prom.ua, price.ua, hotline.ua, ava.ua, nadavi.com, vcene.ua, hotprice.ua, pokupaj.com.ua, freemarket.kiev.ua, m.ua, e-katalog.com.ua.
4. Розсилки. Основними підвидами є E-mail розсилка як така, та push-повідомлення – невеликі віконця, що випливають на екрані вашого пристрою. Вони можуть з'являтися на екрані будь-якого пристрою, де є область оповіщення, або є можливість виведення на екрані даних, прийнятих з мережі Інтернет.
5. Використання інфлюенсерів (блогерів та лідерів думок).

Тепер проаналізуємо основні переваги та недоліки кожного з видів трафіку. Результати проведеного аналізу наведено в *табл. 1*.

Аналізуючи наведені дані, можна зробити висновки, що вибір інструментів, які дадуть найкращий результат, суттєво залежить від тематики та специфіки бізнесу. У *табл. 2* наведено дані щодо співвідношення різних типів трафіку залежно від типу бізнесу.

Таблиця 1

Переваги та недоліки різних видів трафіку

№ з/п	Вид трафіку	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
1	Пошуковий трафік (SEO)	Вартість не залежить від кількості кліків	Це «гра в довгу» і потребує терпіння
		Загальна вартість SEO-просування нижча за вартість контекстної реклами	Строк просування – від 6 місяців
		Збільшення рентабельності інвестицій у довгостроковому періоді	Не все залежить від SEO-фахівців
		Цільовий трафік, сформований попит	Висока вірогідність натрапити на дилетанта
		Високий рівень довіри та конверсія	Важко спрогнозувати точний результат
2	Реферальний трафік	Підвищує авторитетність у пошукових системах	Ефективність напряму залежить від популярності сайтів-донорів
		Збільшує відвідуваність сайту	Немає можливості впливати на розташування посилань їх анкор або контекст
		Безпосередньо впливає на поведінкові фактори	
3	Рекламний трафік		
3.1	Контекстна реклама (PPC)	Швидкий запуск і швидкі результати	Короткостроковий ефект

1	2	3	4
		Показ у Топ	Нестабільність бюджету
		Контроль займаних позицій	Висока конкуренція
		Прозорість оплати	Висока ціна
		Цільовий трафік, сформований попит	Низький CTR (7,5%)
3.2	Таргетована реклама в соціальних мережах (SMM)	Швидкий запуск	Ліди часто не найкращої якості
		Низька вартість лідів.	Важко спрогнозувати ефект від реклами
		Можливості таргетингу на людей з визначеними інтересами	Ви формуєте попит
		Велика варіативність типів реклами	
3.3	Прайс-агрегатори	Підготовлена аудиторія	Не підходить для низькомаржинальних товарів
		Простота у використанні	Необхідність використання SERM
		100% цільовий трафік	Високий рівень конкуренції
		Низька вартість	
3.4	E-mail розсилки	Можливість донести інформацію до всієї бази клієнтів	Маленький відсоток відкриття листів (Open Rate)
		Можливості автоматизації	Маленький відсоток переходів за посиланнями в листі (Click Rate)
		Економія часу	Необхідність будувати великі ланцюги листів для досягнення вагомого результату
		Порівняно низька вартість	
3.5	Push-повідомлення	Високий відсоток відкриття	Високий рівень нав'язливості реклами
		Підписується потенціальна ЦА	
		Приходять на смартфон (мобільність)	
3.6	Використання інфлюенсерів	Вибір інфлюенсера під свою нішу та регіон	Необхідність ретельної перевірки показників популярності
		Можливість бартеру	Низький рівень конверсії
		Широке охоплення аудиторії	Несумлінність блогерів
		Авторство контенту за вами	Нав'язливість реклами

Джерело: сформовано та доопрацьовано за [4; 6; 15; 18] та за результатами власних досліджень.

Таблиця 2

Основні джерела трафіку залежно від типу бізнесу

№ з/п	Напрямок бізнесу	Питома вага окремого виду трафіку, %				
		Органічний пошук	Прямі переходи	Платний пошук	Реферальні переходи	Трафік із соцмереж
1	Шини та диски	68,63	14,34	8,22	5,69	1,27
2	Доставка їжі	58,51	24,01	10,84	4,21	1,64
3	Юридичні послуги	80,1	15,44	0,91	1,42	0,82
4	Вантажоперевезення	51,86	40,34	2,27	0,71	1,79
5	Продаж нерухомості	58,33	26,31	7,73	2,98	2,08
6	Продаж меблів	58,33	16,41	18,02	1,5	2,39
7	Продаж сантехніки	68,65	16,92	5,7	6,47	1,07
8	Будівельні матеріали	67,41	14,86	2,16	13,03	1,15
9	Стоматологічні послуги	75,75	8,14	6,64	0,6	4,55
10	Розробка сайтів	64,57	26,46	0,67	4,16	2,41
	Середнє значення	65,21	20,32	6,32	4,08	1,92

Джерело: сформовано на основі даних, наданих агенцією інтернет-маркетингу «ElitWeb» – <https://elit-web.ua/>

З табл. 2 видно, що основним джерелом трафіку для всіх без виключення напрямків бізнесу залишається органічний пошук. У середньому на його частку припадає 65,2% всього трафіку. При цьому є досить великі розбіжності у значеннях залежно від специфіки бізнесу. Якщо для бізнесу, пов'язаного з вантажо-перевезеннями, частка органічного пошуку складає трохи більше половини (51,86%), то для такого бізнесу, як юридичні послуги, це джерело трафіку є основним, а його питома вага складає 80,1%.

Другим за питомою вагою джерелом є прямі переходи. Середня питома вага цього джерела складає 20,32%. При цьому рівень дисперсії значень для цього джерела трафіку дещо вища. Так, якщо для стоматологічних послуг питома вага цього джерела є досить незначною (8,14%), то для бізнесу в галузі вантажо-перевезень це один з найважливіших джерел трафіку, питома вага якого складає 40,34%.

Аналогічні висновки можна зробити, аналізуючи такі джерела трафіку, як платний пошук (середнє значення 6,32%) та реферальні переходи (середнє значення 4,08%). У першому випадку діапазон розбіжностей складає від 0,67% для напрямку «розробка сайтів» до 18,02% при продажі меблів. У другому: від 0,6% за напрямом «стоматологічні послуги» до 13,03% за напрямом «будівельні матеріали».

Питома вага такого джерела трафіку, як соціальні мережі, в середньому складає незначні 1,92%. Коливання тут також значно слабші: від 0,82% за напрямом «юридичні послуги» до 4,55% за напрямом «стоматологічні послуги».

Сучасна концепція інтегрованого інтернет-маркетингу наголошує на необхідності комплексного використання всіх можливих джерел інтернет-трафіку [1; 7; 17]. Не заперечуючи це твердження по суті, відзначимо лише, що результати досліджень свідчать, що ця теза потребує уточнення залежно від специфіки та розміру кожного конкретного бізнесу. І якщо для великих і більшості середніх підприємств питання щодо комплексного використання всіх можливих варіантів отримання трафіку лежить, перш за все, в організаційній площині, то для малого та частки середнього бізнесу актуальним буде питання визначення найголовніших напрямків отримання трафіку.

Знання особливостей та очікуваних результатів використання того чи іншого типу трафіку дозволяє керівництву підприємства сформулювати стратегію використання інтегрованого інтернет-маркетингу задля підвищення обсягів продажів і підвищення ефективності його функціонування. При цьому не слід надавати перевагу тільки одному, нехай і найефективнішому джерелу отримання трафіку. Ситуація може докорінно змінитися, і залежність лише від одного каналу може дуже дорого коштувати для підприємства.

Фактично в будь-якому випадку підприємство використовує два основні види трафіку: трафік, яким

можна керувати, і трафік, який майже не залежить від керівного впливу компанії (пошукові системи, соціальні мережі). На перший погляд, найбільш логічним виглядає висновок про те, що треба сфокусуватися на тому, що можна контролювати, і не вкладати ресурси в щось інше. Проте такий підхід є досить хибним. У результаті досліджень виявлено, що в стратегічній перспективі найкращим вибором виглядає активне SEO-просування, тобто вкладання ресурсів у збільшення потоку некерованого, проте безкоштовного, трафіку. При цьому рекламний (платний) трафік є найефективнішим інструментом швидкого нарощування потоку потенційних клієнтів на короткостроковому часовому інтервалі.

ВИСНОВКИ

За результатами проведених досліджень можна зробити такі загальні висновки.

1. Визначено, що інтернет-трафік – це цілеспрямований і регулярний обсяг відвідування сайту, об'єднаний загальною ознакою (джерело, мета, якість, інтернет-ресурс тощо). У своїй роботі компанія використовує два основні види трафіку безплатний (пошуковий, прямий, реферальний) і платний (реklamний) трафік.
2. У ході дослідження конкретизовані основні переваги та недоліки кожного з видів трафіку. Визначено, що у стратегічній перспективі найкращим вибором виглядає активне SEO-просування, тобто вкладання ресурсів у збільшення потоку некерованого, проте безкоштовного, трафіку. При цьому рекламний (платний) трафік є найефективнішим інструментом швидкого нарощування потоку потенційних клієнтів на короткостроковому часовому інтервалі.
3. З'ясовано, що питома вага різних джерел інтернет-трафіку компанії дуже сильно залежить від типу бізнесу, яким займається фірма. Отримані результати дозволять підприємствам різних галузей коригувати свою стратегію інтернет-маркетингу з урахуванням виявлених тенденцій.

Перспективним напрямком подальших досліджень є розробка підходів до оцінки ефективності використовуваних каналів вхідного трафіку на основі інтегральних показників. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Rabei N. Trends in Modern Internet Marketing as a Basis for Shaping the Enterprises Internet Strategy. *Modern Economics*. 2019. Vol. 17. P. 193–199. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-31)
2. The RACE Digital Marketing Planning Framework. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

3. The Secret Marketing Process to Attract, Convert, Close, and Delight. URL: <https://www.responsify.com/ attract-convert-close-delight/>
4. Інтернет-маркетинг на 100% / Андросов Н., Ворошилова І., Долгов Д. і др. СПб.: Питер, 2015. 240 с.
5. Барабанова В. В. Електронний маркетинг як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Інтернаука*. 2017. № 17 (2). С. 11–14. URL: http://elibrary.donnue.edu.ua/879/1/Barabanova_article_22_12_2017.pdf
6. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.36
7. 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
8. Видеомаркетинг в 2019: тренди і перспективи. URL: <https://vc.ru/marketing/56787-videomarketing-v-2019-trendy-i-perspektivy>
9. Гайворонская С. А., Шурчкова Ю. В. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. *Современная экономика: проблемы и решения*. 2015. № 12. С. 109–123. DOI: 10.17308/meps.2015.12/1355
10. Зозульов О. В., Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. С. 363–360.
11. Каким будет 2020: основные тренды диджитал-маркетинга. URL: https://mmr.ua/show/kakim_budet_2020_osnovnye_trendy_didzhital-marketinga
12. Каргін Б. Б. Впровадження інноваційних інформаційних технологій у діяльність промислових підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Маріуполь, 2019. 242 с.
13. Конверсія в Інтернет-маркетинге. URL: <https://zhazhda.biz/base/konversiya-v-internet-marketinge>
14. Контент-маркетинг. Частина 6: Вимірюємо ефективність роботи. URL: <https://webexpert.com.ua/ua/vimiryuyemo-efektivnist-kontent-marketingy>
15. Лазебник М. Р. Механізм формування комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Херсон, 2019. 264 с. URL: 457 <http://kntu.net.ua/ukr/content/download/60389/358867/file/Дисертація.pdf>
16. Ляшенко В. І., Вишневський О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку : монографія. Київ, 2018. 252 с.
17. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
18. Саїдова Г. О., Радченко Г. А. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 2. С. 144–149. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>
19. Типи трафіку в Інтернеті: 5 основних каналів залучення відвідувачів на сайт. URL: <https://lemarbet.com.ua/razvitie-internet-magazina/tipy-trafika-v-internete/>

REFERENCES

- Androsov, N. et al. *Internet-marketing na 100%* [Internet Marketing 100%]. St. Petersburg: Piter, 2015.
- Barabanova, V. V. "Elektronnyi marketynh yak vazhlyva skladova marketynhovoї diialnosti pidpriemstva" [E-Marketing as an Important Component of the Marketing Activity of the Enterprise]. *Internauka*. 2017. http://elibrary.donnue.edu.ua/879/1/Barabanova_article_22_12_2017.pdf
- Baran, R. Ya., and Romanchukovyh, M. I. "Otsinka efektyvnosti reklamnoi diialnosti v Internet" [Evaluation of the Efficiency of Advertising on the Internet]. *Efektivna ekonomika*, no. 7 (2019). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.36
- Gayvoronskaya, S. A., and Shurchkova, Yu. V. "Metodicheskiye podkhody k otsenke effektivnosti marketynghovykh kommunikatsiy v seti Internet" [Methodological Approaches to Evaluating the Effectiveness of Marketing Communications on the Internet]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, no. 12 (2015): 109-123. DOI: 10.17308/meps.2015.12/1355
- "Kakim budet 2020: osnovnyye trendy didzhital-marketinga" [What 2020 Will Look Like: The Main Trends in Digital Marketing]. https://mmr.ua/show/kakim_budet_2020_osnovnye_trendy_didzhital-marketinga
- "Kontent-marketynh. Chastyna 6: Vymiryuiemo efektyvnist roboty" [Content Marketing. Part 6: Measure the Efficiency of Work]. <https://webexpert.com.ua/ua/vimiryuyemo-efektivnist-kontent-marketingy>
- "Konversiya v Internet-marketinge" [Conversion in Internet Marketing]. <https://zhazhda.biz/base/konversiya-v-internet-marketinge>
- Karhin, B. B. "Vprovadzhennia innovatsiinykh informatsiinykh tekhnolohii u diialnist promyslovykh pidpriemstv" [Introduction of Innovative Information Technologies in the Activity of Industrial Enterprises]: *dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04*, 2019.
- Lazebnyk, M. R. "Mekhanizm formuvannia kompleksu marketynhovykh komunikatsii promyslovoho pidpriemstva" [The Mechanism of Formation of a Complex of Marketing Communications of the Industrial Enterprise]. <http://kntu.net.ua/ukr/content/download/60389/358867/file/Дисертація.pdf>
- Liashenko, V. I., and Vyshnevskiy, O. S. *Tsyfrova modernizatsiia ekonomiky Ukrainy yak mozhlyvist proryvnoho rozvytku* [Digital Modernization of Ukraine's Economy as an Opportunity for Breakthrough Development]. Kyiv, 2018.
- Mozhova, H. V. "Instrumenty internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv" [Tools of Internet Marketing and their Advantages for Modern Ukrainian Enterprises]. *Efektivna ekonomika*. 2013. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
- Rabei, N. "Trends in Modern Internet Marketing as a Basis for Shaping the Enterprises Internet Strategy". *Modern Economics*, vol. 17 (2019): 193-199. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-31)
- Saidova, H. O., and Radchenko, H. A. "Kontent-marketynh yak diieva skladova prosuvannia biznesu" [Content Marketing as an Effective Component of Business Pro-

- motion]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no. 2 (2019): 144-149.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>
- "The RACE Digital Marketing Planning Framework". <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>
- "The Secret Marketing Process to Attract, Convert, Close, and Delight". <https://www.responsify.com/attract-convert-close-delight/>
- "Typy trafiku v Interneti: 5 osnovnykh kanaliv zaluchennia vidviduvachiv na sait" [Types of Traffic on the Internet: 5 Main Channels to Attract Visitors to the Site]. <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/typy-trafika-v-internete/>
- "Videomarketing v 2019: trendy i perspektivy" [Video Marketing in 2019: Trends and Prospects]. <https://vc.ru/marketing/56787-videomarketing-v-2019-trendy-i-perspektivy>
- Vavryk, A. B. "Metody ta instrumenty Internet-marketyngu" [Methods and Instruments of Internet Marketing]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. 2018. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf
- Zozulyov, O. V., and Domasheva, Ye. A. "Pidkhody do otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovykh Internet-komunikatsii" [Approaches to Evaluating the Effectiveness of Internet Marketing Communications]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»*, no. 14 (2017): 363-360.