

УДК 65.659

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/158-9>**Полтавцев В. О.**

аспірант,

Національний університет харчових технологій

**Соломянюк Н. М.**

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри маркетингу,

Національний університет харчових технологій

**Poltavtsev Vladyslav, Solomianiuk Nataliia**

National University of Food Technologies

## ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ АНАЛІЗУ ТРАФІКУ НА ВЕБСАЙТАХ

Інновації у сфері комп'ютерних і телекомунікаційних технологій призвели до змін традиційних підходів до просування та реалізації продукції. З'явилися нові можливості та напрями аналізу дій споживачів і конкурентів для виявлення слабких місць та можливостей під час формування конкурентних переваг. Аналіз вебсайту з погляду підвищення ефективності Інтернет-бізнесу – це достатньо ресурсовитратний процес, який ускладнюється багатьма чинниками, серед яких важливе місце займає вибір інструментів вебаналізу та відповідних методик. Як свідчить практика, значна кількість серед існуючих сайтів є достатньо якісними з погляду вебдизайну та контенту. Водночас не існує вебсайтів, які б не потребували подальшої оптимізації. Сервіси вебаналітики дають змогу вносити необхідні зміни і постійно підвищувати якість вебсайту.

**Ключові слова:** Інтернет-маркетинг, вебсайт, просування, Інтернет-торгівля, трафік.

## TOOLS FOR TRAFFIC ANALYSIS ON WEBSITES

Innovations in computer and telecommunications technology have led to changes in traditional approaches to product promotion and sales. The rapid growth in the number of Internet users has led to an increase in e-commerce. For consumers, the Internet is becoming a comfortable environment where they can buy goods and services. Implementation of social media (Facebook, Instagram, etc.), online payment systems (Apple Pay, PayPal, Stripe and Google Wallet), as well as mobile applications in e-commerce, optimize the process of interaction between sellers and buyers, increasing the volume of trade on the Internet. For entrepreneurs, e-commerce is attractive because of the relatively low organizational costs, the global nature of the market, constant availability, the ability to obtain information in a timely manner. New opportunities and directions for analysis of consumers and competitors' actions, in order to understand the weaknesses and promising areas of competitive advantage, have arisen. However, Ukrainian companies do not conduct marketing research with the help of websites, the level of consumer satisfaction or dissatisfaction is not defined, there are no components of digital marketing communications (SEO, SMM, etc.), SMM-technologies are insufficiently used. Effective promotion on the Internet also includes a reasonable choice of channels to attract potential consumers. Traffic analysis provides an opportunity to increase conversions, and, therefore, increasing the return on investment. However, website analysis from the point of view of improvement of online business efficiency is a rather resource-intensive process, which is complicated by many factors, among which an important role is played by the correct choice of web analysis tools and appropriate techniques. Therefore, web analytics services become especially relevant; they allow you to make the necessary changes, constantly improve the quality of the website, save time on data collection and systematization. In the face of fierce competition, it is also important to track traffic on competitors' websites to understand market conditions, potential threats and opportunities.

**Keywords:** Internet marketing, website, promotion, e-commerce, traffic.

**JEL classification:** C81, L81, M21, M31

**Постановка проблеми.** Проникнення мережі Інтернет у повсякденне життя створило передумови для розвитку електронної комерції. Українські підприємства почали приділяти більшу увагу Інтернет-торгівлі, створюючи вебсайти та власні сторінки у соціальних мережах, розробляючи рекламні кампанії в мережі Інтернет. Важливими стають використання сучасних методів просування та обґрунтований вибір каналів залучення потенційних споживачів для підприємств різних сфер господарювання. Аналіз трафіку дає можливість підвищити конверсію і, як наслідок, ефективність використання ресурсів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання розвитку електронної комерції висвітлено у працях О.А. Синявської [3], О.Я. Полякової [5], Є.А. Марсак [7], О.М. Яценко [11] та ін. Аналіз трафіку на вебресур-

сах розглянуто у статтях А. Семенова [15], А. Андрусенко [16], К. Самоткана [17]. Проте глобалізаційні процеси, у тому числі зміни в інформаційному середовищі, потребують постійної уваги науковців у контексті розроблення щодо використання інструментарію для аналізу трафіку на вебсайти.

**Мета статті** полягає в огляді інструментів для аналізу трафіку на вебресурсах, результати якого є основою для прийняття рішень щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства в мережі Інтернет.

**Виклад основного матеріалу.** На початок 2020 р. понад 4,5 млрд людей у світі користуються Інтернетом, при цьому аудиторія соціальних мереж становить близько 3,8 млрд. Майже 60% населення світу вже онлайн, при цьому експерти прогнозують до середини 2020 р. показник користувачів соціальних мереж

до 50%. Значення цифрових технологій у житті людей сягнуло нових вершин і визначає перспективи та можливості розвитку для бізнесу.

В Україні, за даними Дослідницького холдингу Fastum Group Ukraine, регулярними користувачами Інтернету на кінець 2019 р. було близько 23 млн осіб, що відповідає показнику проникнення на рівні 71% [2].

Динаміка нарощування кількості користувачів Інтернету викликає зростання обсягів електронної комерції, коли населення починає сприймати мережу Інтернет як природне середовище існування, де можна задовольнити широке коло потреб [3, с. 129]. Можливість контакту з підприємством завдяки зворотному зв'язку знімає психологічний бар'єр у потенційних споживачів. Відбувається бурхливий розвиток дистанційної, електронної та Інтернет-торгівлі, перевагами яких є порівняно низькі обсяги витрат на організацію, глобальний характер ринку, доступність, можливість своєчасного отримання інформації [4]. Середній щорічний темп зростання світових прибутків у сфері електронної торгівлі становить близько 18–20% [5, с. 451]. А за прогнозними даними eMarketer, у 2021 р. обсяг світової роздрібно-Інтернет-торгівлі зросте до 16,1%, при цьому темпи зростання випереджатимуть загальні темпи зростання роздрібно-торгівлі [6].

Позиція України на ринку електронної комерції є вагомим, і тенденції щодо її поліпшення залишаються стабільними. За даними BRDO, обсяг ринку електронної комерції в Україні перевищує 50 млрд грн, або 3,2% загального роздрібного продажу. Це дає можливість країні посісти друге місце за темпами зростання електронної торгівлі в Європі [7, с. 368].

В Україні близько 67% користувачів Інтернету відвідують сайти, що пов'язані зі сферою електронної комерції [8]. Найбільш динамічно розвивається сегмент, який пов'язаний безпосередньо зі здійсненням Інтернет-торгівлі. Темпи його зростання в Україні значно перевищують темпи зростання в інших країнах Європи, проте позиція України у глобальному рейтингу за індексом електронної комерції все ще є незадовільною: станом на 2019 р. вона знаходиться на 52-му місці [9].

Характерним для сфери електронної комерції в Україні є використання широкого кола інструментів електронної торгівлі: вебсайтів, електронних платформ, онлайн-

публікацій тощо. Важливою стає адаптація під мобільні пристрої, планшети та комп'ютери, оскільки, згідно зі статистикою Google, 85% користувачів використовують декілька пристроїв для здійснення однієї покупки онлайн, що робить продажі мультиканальними [10].

Можна помітити, що, крім використання стаціонарних комп'ютерів та ноутбуків, де можна звернутися до повноцінної версії сайтів, усе більше споживачів використовують смартфони (рис. 1). У 2018 р. за допомогою цього гаджету здійснювалося 35% усіх продажів, і показник продовжує зростати. Причиною кинутих кошків під час оформлення замовлення зі смартфона є незручний інтерфейс сайту для перегляду саме на смартфоні [8]. Тому великі компанії, що працюють у сфері електронної комерції, нішеві торговці та надавачі послуг, які безпосередньо й є виробниками, проводять постійну адаптацію сайтів [3, с. 129]. Також близько 51% покупців роблять покупки через додатки, спеціально встановлені на мобільних пристроях [8].

Важливим є вплив соціальних медіа на електронну торгівлю, оскільки 74% споживачів користуються інформацією із соціальних мереж під час прийняття рішень щодо покупки. А 56% користувачів, що стежать у соціальних мережах за брендами, роблять це для перегляду продуктів [11, с. 10]. Приблизно 45% усіх українських онлайн-покупців хоча б раз здійснювали покупку через соціальні мережі, найчастіше через Facebook [8].

Розвиток електронної торгівлі формує певні короткострокові та довгострокові перспективи для підприємств України: розширення можливості із залучення споживачів завдяки постійному нарощуванню кількості Інтернет-користувачів; розвиток безпосереднього спілкування виробника зі споживачем; можливість зменшення вартості продукції; перебудова свідомості споживачів у бік схильності до впровадження інформаційних технологій у повсякденне життя; наявність потенціалу до постійного розширення за рахунок охоплення нових відмінних від звичних сегментів ринку, залучення інших верств населення; керування підприємством не обмежується часом або простором; відбувається вдосконалення нормативної бази у сфері електронної комерції; перенесення досвіду зарубіжних торговельних платформ та їх адаптація до умов електронної торгівлі в Україні [3, с. 130].

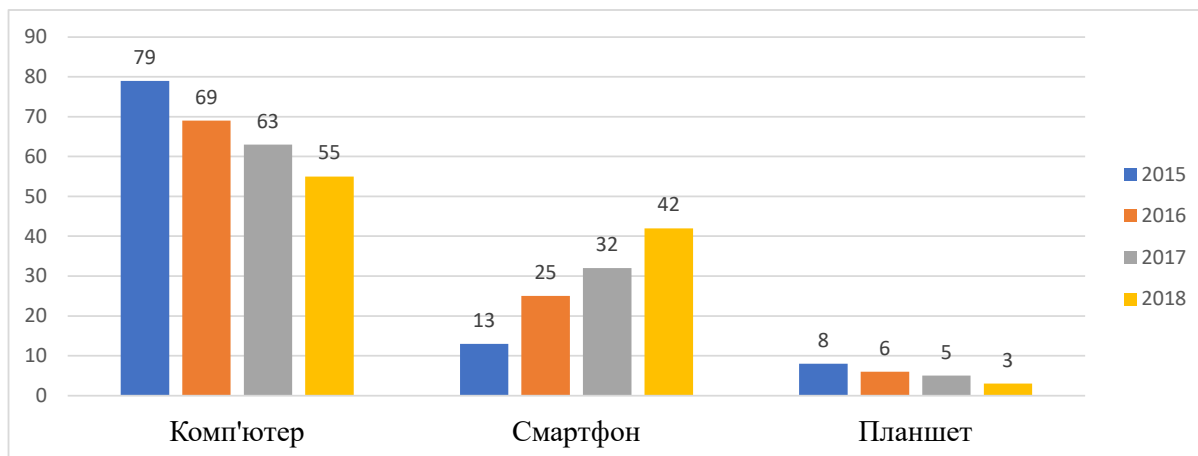


Рис. 1. Використання пристроїв для здійснення Інтернет-покупки, % [8]

Перспективи та можливості електронної торгівлі дають змогу перепроектувати стратегію ведення бізнесу. Фундаментальне переосмислення та радикальна зміна бізнес-процесів поліпшують такі характеристики, як витрати, якість, сервіс та швидкість обслуговування. Змінюються ідеологія, засоби та принципи традиційного бізнесу. За таких умов важлива постійна адаптація Інтернет-ресурсів під потреби споживачів, при цьому головними засобами є:

1. Персоналізація обслуговування. Персоналізований підхід забезпечує необхідну інформацію про клієнта (особисті дані, переваги, вподобання, попередні покупки, дії у соцмережах тощо). Це дає змогу оптимізувати інформацію, яка подається споживачу (групи товарів, товари певної цінової категорії, знижки, конкурси та ін.) [12]. Доцільним є збереження історії комунікації [13].

2. Оптимізація контенту. Для високої конверсії контент потрібно структурувати. Зробити це можна шляхом розміщення цікавих заголовків та підзаголовків, списків, які спрощують сприйняття інформації. Для оптимізації пошуку у пошукових системах використовуються в текстах ключові слова та фрази, за якими ресурс буде індексуватися пошуковими системами. За даними Comfy.ua, вісім із десяти осіб, що купують товар у магазині, перед цим шукають інформацію про нього через пошукову мережу Google, читаючи огляди, відгуки, характеристики та порівнюючи ціни [10]. Розміщення на сторінці звичайних посилань з авторитетних Інтернет-майданчиків здатне підвищити позиції сайту у пошуковій видачі [12].

3. Швидкість та зручність отримання відповіді. Згідно з опитуванням, проведеним Forrester у 2018 р., понад 80% покупців називають швидке вирішення їхнього питання найкращим показником якості обслуговування. Важливим стає надання оперативного зворотного зв'язку через усі канали комунікації. Тому важливим є перехід на омніканальні комунікації, щоб забезпечувати миттєве реагування по кожному з використовуваних каналів (чат, електронна пошта, соцмережі, месенджери тощо) [12].

Більшість споживачів в Україні бажає спілкуватися з представниками підприємства через соцмережі та месенджери. Вони розраховують на їх оперативну відповідь саме через цей канал комунікацій, в іншому разі третина клієнтів припиняє співпрацю з підприємством, яке ігнорує їхні звернення, відгуки [12]. Не менш важли-

вою є постійність надання сервісу, із цією метою доцільним є використання чат-ботів. Уже зараз з їх допомогою клієнти можуть знаходити необхідну інформацію, отримувати відповіді на питання, знайомитися з новими пропозиціями тощо. Ця технологія постійно вдосконалюється, підвищуючи свою ефективність за рахунок штучного інтелекту та розпізнавання мови [12]. Слід зазначити, що більшість споживачів шукатиме інформацію самостійно в розділах про умови покупок, F.A.Q перш ніж дзвонити або писати [13].

4. Адаптація під мобільні пристрої. Споживачі все частіше для комунікацій, отримання інформації про бренд, підприємство, продукт, здійснення покупок використовують мобільні пристрої.

5. Адаптація під потреби нового покоління. До 2025 р. 40% споживачів становитимуть представники покоління Z (ті, кому зараз близько 20 років). Вони роблять вибір не на користь матеріальних речей, а цінують емоції та враження. Для них важливий досвід, яким діляться їхні знайомі на особистих сторінках у соцмережах, на підставі чого приймаються рішення про покупку. Також цінною є можливість висловити власну думку, поділитися досвідом, відчуттями. Один зі способів побудови емоційного зв'язку зі споживачем – гейміфікація та соціальна свідомість, коли бренд або компанія демонструє певну філософію, місію, вирішує соціальні або екологічні проблеми [12].

Формування інформаційної та статистичної бази клієнтів для підприємства дають змогу здійснювати підключені та налаштовані системи аналітики. Не маючи правильно налаштованої аналітики, неможливо отримати повну картину щодо присутності та діяльності підприємства в онлайн-середовищі, що зробить витрати підприємства на просування та рекламу в мережі Інтернет неефективними. Для цього використовують сервіси згадування компанії у мережі Інтернет, сервіси скорочення посилань та відслідковування кількості переглядів, UTM-мітки, вебвізори та сервіси аналізу кількості лідів (продажів).

Важливим є аналіз обсягів трафіку з різних джерел на основі певного параметра (трафік із різних пошукових систем, кампаній або каналів). Такі узагальнені порівняння дають змогу виявити на ранніх етапах деякі тенденції та визначити, які з каналів є найбільш ефективними. Також можна отримати дані дії споживачів: чи відвідують вони в достатній кількості цільові

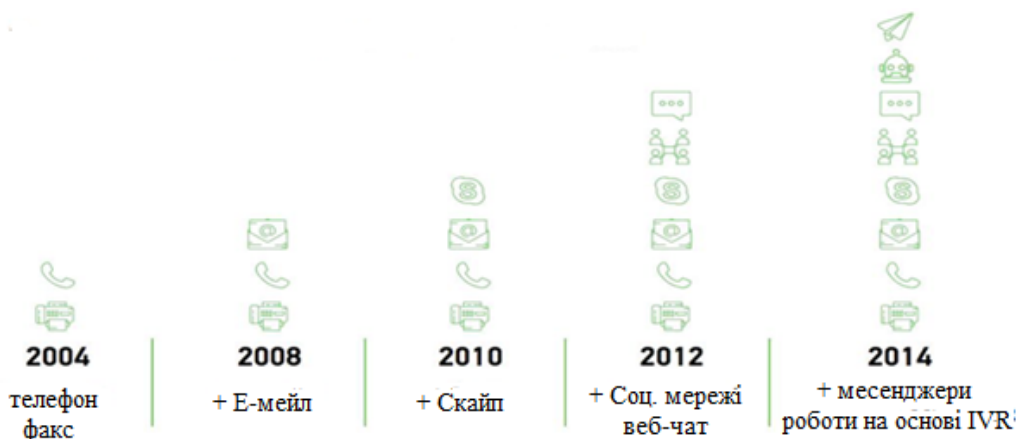


Рис. 2. Еволюція каналів комунікацій зі споживачами в мережі Інтернет [13]

сторінки, чи цікавляться супутніми послугами, які брендові запити є частими [14]. Важливим є аналіз зниження обсягів трафіку на певних етапах дій споживача. Якщо трафік швидко скорочується в процесі переходів, споживачі не відвідують цільові сторінки, то можна констатувати проблеми у навігації сайту, дизайні, якості наповнення.

Іншим напрямом аналітики є аналіз трафіку на веб-сайтах конкурентів. Він дає можливість оцінити потенціал галузі та рівень можливого доходу; спрогнозувати показники відвідуваності власного сайту; вибрати найкращу стратегію просування сайту на основі вдалих рішень конкурентів; дізнатися приблизну конверсію у конкурентів; вивчити сильні та слабкі сторони конкурентів; вибрати приклад дизайну та юзабіліті.

Практики Інтернет-маркетингу виділяють такі напрями аналізу: базова інформація (вік домену, індекс цитування, кількість проіндексованих сторінок); трафік та поведінка користувачів (відвідуваність за період, час на сайті, глибина переглядів та показник відмов); ключові фрази (пошукові запити, які використовують конкуренти); нормативний профіль (скільки сайтів посилаються, природні або покупні посилання, їх якість); технічні параметри (швидкість завантаження сторінок, коди відповідей серверів, кросбраузерність, адаптивність дизайну).

Для аналізу використовуються лічильники відвідуваності, спеціалізовані програми та сервіси. Можна використовувати декілька інструментів для аналізу вебсайтів конкурентів або ж вибрати сервіси для комплексного аналізу: Pr-cy, Arsenkin, Serpstat, Ahrefs, Similarweb, Semrush [15]. Комплексні інструменти дають швидкий загальний аналіз, який у подальшому можна поглибити використанням спеціалізованих сервісів:

1) Лічильники відвідуваності знаходяться на самому сайті, проте інформація не завжди актуальна, якщо не вказано дату останнього оновлення статистики. Власники популярних сайтів зазвичай не приховують від потенційних рекламодавців дані про трафік із пошукових систем, іноді навіть надають факти про демографію, стать, вік аудиторії [16].

2) Сервіси згадування бренду, підприємства. За допомогою даної групи інструментів можна відстежувати згадки про компанію або її продукт у соціальних мережах, новинних порталах, на форумах, блогах тощо. Існують безкоштовні та платні варіанти. Найбільш популярними є Google Alerts, TalkWalker, PromoPult, Babkee, Socialmention, YouScan, IQBuzz, Brand Analytics, SemanticForce, Crimson Hexagon.

3) Сервіси з пошуку зворотних посилань. Допомогають проаналізувати кількість якісних посилань на сайті конкурента. Вони дають змогу проводити аналіз пошукового трафіку сайтів та показують, який контент найбільше приваблює аудиторію конкурентів. Попу-

лярними є сервіси Ahrefs Site Explorer, Majestic, Site Explorer, LinkPad, Monitor Backlinks, BacklinkWatch, Neil Patel's Free Link Analysis Too. Сервіси дають змогу здійснити масову перевірку зворотних посилань, порівнюють профілі та відвідуваність сайтів, здійснюють пошук за ключовими словами або фразами. За кожним посиланням надається детальна інформація: оцінка авторитетності домену та сторінки, тип посилання, анкорний текст, коли посилання було в перший та останній раз відзначено роботом.

4) Сервіси пошуку ключових слів. Аналіз ключових слів, які є ефективними для вебсайту конкурента, дає можливість розробити перелік таких слів для власного сайту. Для аналізу використовуються сервіси Spy words, iSpionage. Останній сервіс ідентифікує конкурентів у Google Adwords, показує їхні стратегії в SEO та PPC і приблизний щомісячний бюджет, надає повний список їхніх ключових слів, який можна впорядкувати та знайти найефективніші з них, а також висилає повідомлення про знайдені дані [17].

5) Сервіси для визначення позицій сайту. Сервіси MegaIndex, Alexa, Serpstat дають змогу визначити позиції сайту в пошукових мережах за конкретними ключовими словами та запитам.

6) Сервіси соціальної активності. Сервіси дають можливість проаналізувати, як конкуренти працюють із власною цільовою аудиторією. Так, сервіс Fanpage Karma дає змогу визначити кількість передплатників конкурентів, знайти сторінки, на які підписані читачі, дізнатися середні значення та матрицю KPI, найбільш ефективні теги залежно від теми повідомлення [17].

7) Сервіси відстеження джерел трафіку. Надають загальну інформацію сайту, швидкості завантаження сторінок, кількість трафіку з мобільних та інших пристроїв.

Окрім даних, які можна отримати за допомогою сервісів, варто звернути увагу на інші критерії, які впливають на ранжування та успішність сайту (навігація, зручність користування, дизайн, комерційні чинники).

**Висновки.** Розвиток мережі Інтернет створив нові можливості не лише для торгівлі, просування підприємства або продукції, а й для маркетингового аналізу дій конкурентів. Аналіз вебресурсів конкурентів дає змогу використовувати їхній позитивний досвід для вдосконалення власної стратегії просування. Отримані за допомогою аналізу дані є підставою для розроблення рекомендації щодо зміни інтерфейсу, збільшення показників конверсії, юзабіліті вебресурсу, прямої рекламної кампанії, процесу обслуговування сайту підприємства. Спостереження за конкурентами та показниками роботи їхніх вебсайтів дають змогу виявляти недоліки та переваги. Під час детального аналізу конкурентів спеціалісти використовують статистику і дані з декількох джерел, що забезпечує більший обсяг інформації за необхідними метриками.

#### Список використаних джерел:

1. Ecommerce Foundation Reports. URL: <https://www.ecommercefoundation.org/free-reports> (дата звернення: 10.06.2020).
2. Майже 23 млн українців регулярно користуються Інтернетом – дослідження. URL: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya> (дата звернення: 10.06.2020).
3. Синявська О.А. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. № 9. С. 126–132.
4. Маркетинг : учебник / под ред. В.В. Герасименко. Москва : Проспект, 2015. 512 с.
5. Полякова Я.О. Сучасні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11. С. 449–455.

6. Eurostat data: Individuals using the internet for ordering goods or services. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення: 11.06.2020).
7. Марсак С.А. Тенденції розвитку електронного бізнесу в Україні. *Вектори розвитку науки і бізнесу в глобальному середовищі: тренди та перспективи* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль : Терноп. нац. екон. ун-т, 2019. С. 367–369.
8. Рынок Интернет-торговли в Украине. URL: <https://zet.in.ua/statistika-2/rynok-it/rynok-internet-torgovli-v-ukraine/> (дата звернення: 10.06.2020).
9. UNCTAD B2C E-Commerce Index. URL: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn\\_unctad\\_ict4d14\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d14_en.pdf) (дата звернення: 12.06.2020).
10. Федоричак В. Электронная коммерция в Украине 2018: цифры, факты, интересная статистика. URL: <https://ag.marketing/uk-ru/elektronnaya-kommertsiya-v-ukraine-2018/> (дата звернення: 12.06.2020).
11. Яценко О.М. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8. С. 4–15.
12. Столярская Е. Персонализация, оперативность, омниканальность. Как изменится клиентский сервис в ближайшее время: основные тренды URL: [https://www.shoes-report.ru/articles/rynok/personalizatsiya\\_operativnost\\_omnikanalnost\\_kak\\_izmenitsya\\_klientskiy\\_servis\\_v\\_blizhayshee\\_vremya\\_os/](https://www.shoes-report.ru/articles/rynok/personalizatsiya_operativnost_omnikanalnost_kak_izmenitsya_klientskiy_servis_v_blizhayshee_vremya_os/) (дата звернення: 14.06.2020).
13. Зуров В. Клиентский сервис: практические советы о том, как обслуживать покупателей. URL: <https://rau.ua/ru/experience/klientskiy-servis-prakticheskie-sovety-o-tom-kak-obsluzhivat-pokupatelej/> (дата звернення: 14.06.2020).
14. Анализ данных с помощью отчета «Пути пользователей». URL: <https://support.google.com/analytics/answer/1713056?hl=ru> (дата звернення: 14.06.2020).
15. Семенов А. Как проанализировать конкурентов в поиске. URL: <https://www.uplab.ru/blog/how-to-analyze-competitors-in-search/> (дата звернення: 15.06.2020).
16. Андрусенко А. Как узнать трафик сайта конкурента. URL: <https://livepage.pro/knowledge-base/competitor-traffic.html> (дата звернення: 16.06.2020).
17. Самоткан К. 24 сервиса по анализу сайтов-конкурентов. URL: <https://texterra.ru/blog/23-servisa-po-analizu-saytov-konkurentov.html> (дата звернення: 15.06.2020).

#### References:

1. Ecommerce Foundation Reports. Available at: <https://www.ecommercefoundation.org/free-reports> (accessed: 10.06.2020).
2. Almost 23 million Ukrainians regularly use the Internet – research. Available at: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya> (accessed: 10.06.2020).
3. Syniavs'ka O. (2019) Elektronna torhivlia v Ukraini: tendentsii ta perspektyvy rozvytku [Electronic trade in Ukraine: trends and prospects for development]. *Visnyk KhNU imeni V.N. Karazina. Seriya "Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm*, vol. 9, pp. 126–132.
4. Herasymenko V. V. (2015) *Marketynh* [Marketing]. Moscow: Prospekt. (in Russian)
5. Poliakova Y.O. (2018) Suchasni tendentsii rozvytku rynku elektronnoi komertsii v Ukraini [Current trends in development of e-commerce market in Ukraine]. *Business Inform*, vol. 11, pp. 449–455.
6. Eurostat data: Individuals using the internet for ordering goods or services. Available at: <http://ec.europa.eu/eurostat> (accessed: 11.06.2020).
7. Marsak Y.A. Tendentsii rozvytku elektronnoho biznesu v Ukraini [Trends of e-business development in Ukraine]. Proceedings of the *Vektory rozvytku nauky i biznesu v hlobalnomu seredovyshchi: trendy ta perspektyvy* (Ukraine, Ternopil, 2019). Ternopil: *Ternop. nats. ekon. un-t*, pp. 367–369.
8. Internet trade market in Ukraine. Available at: <https://zet.in.ua/statistika-2/rynok-it/rynok-internet-torgovli-v-ukraine/> (accessed: 10.06.2020).
9. UNCTAD B2C E-Commerce Index. Available at: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn\\_unctad\\_ict4d14\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d14_en.pdf) (accessed: 12.06.2020).
10. Fedorichak V. Elektronnaya kommertsiya v Ukraine 2018: tsifry, fakty, interesnaya statistika [E-commerce in Ukraine 2018: figures, facts, interesting statistics]. Available at: <https://ag.marketing/uk-ru/elektronnaya-kommertsiya-v-ukraine-2018/> (accessed: 12.06.2020).
11. Iatsenko O.M. (2019) Elektronna komertsiiia yak element hlobalnoi torhovelnoi systemy [E-Commerce as an element of the global trade system]. *Actual Problems of Economics*, vol. 8, pp. 4–15.
12. Stoliarskaia E. Personalizatsiya, operativnost, omnikanalnost. Kak izmenitsya klientskiy servis v blizhayshee vremya: osnovnyie trendy [Personalization, efficiency, omnichannel. How customer service will change in the near future: the main trends]. Available at: [https://www.shoes-report.ru/articles/rynok/personalizatsiya\\_operativnost\\_omnikanalnost\\_kak\\_izmenitsya\\_klientskiy\\_servis\\_v\\_blizhayshee\\_vremya\\_os/](https://www.shoes-report.ru/articles/rynok/personalizatsiya_operativnost_omnikanalnost_kak_izmenitsya_klientskiy_servis_v_blizhayshee_vremya_os/) (accessed: 14.06.2020).
13. Zurov V. Klientskiy servis: prakticheskie sovetyi o tom, kak obsluzhivat pokupateley [Customer service: practical advice on how to serve customers]. Available at: <https://rau.ua/ru/experience/klientskiy-servis-prakticheskie-sovety-o-tom-kak-obsluzhivat-pokupatelej/> (accessed: 14.06.2020).
14. Analyze your data with Users Flow. Available at: <https://support.google.com/analytics/answer/1713056?hl=ru> (accessed: 14.06.2020).
15. Semenov A. Kak proanalizirovat konkurentov v poiske [How to analyze competitors in search]. Available at: <https://www.uplab.ru/blog/how-to-analyze-competitors-in-search/> (accessed: 15.06.2020).
16. Andrusenko A. Kak uznat trafik sayta konkurenta [How to find out the traffic of the competitor's website]. Available at: <https://livepage.pro/knowledge-base/competitor-traffic.html> (accessed: 16.06.2020).
17. Samotkan K. 24 servisa po analizu saytov-konkurentov [24 services for analysis of competing websites]. Available at: <https://texterra.ru/blog/23-servisa-po-analizu-saytov-konkurentov.html> (accessed: 15.06.2020).