

УДК 339.138:658.511+659.1

Балук Н. Р.,

nadiabaluk5@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7014-3152,

Researcher ID: E-9876-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Бойчук І. В.,

inna.boychuk604@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9684-2517,

Researcher ID: F-8538-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОНКУРЕНТІВ ЗАСОБАМИ СЕРВІСІВ ВЕБ-АНАЛІТИКИ

***Анотація.** У статті визначено особливості інструментів веб-аналітики як засобу збору, аналізу й вимірювання даних сайту компанії для виявлення основних тенденцій поведінки його відвідувачів. Деталізовано, які показники дозволяє вимірювати веб-аналітика як система визначення ефективності функціонування сайту. Встановлено основні напрями використання сервісів веб-аналітики у маркетинговій та бізнес-діяльності підприємства. Охарактеризовано специфіку стандартної і наскрізної веб-аналітики, визначено їхні відмінності. Подано етапи веб-аналітики для ефективного процесу збору й аналізу даних – від встановлення коду, налаштування трекінгу конверсій та ключових показників продуктивності до об'єднання даних з різних систем та створення звіту. Визначено два типи показників, необхідних для коректного аналізу зібраних веб-аналітикою даних. Для реалізації мети дослідження, в якості висвітлення практичних аспектів використання сервісів веб-аналітики для моніторингу маркетингової та рекламної діяльності обрано вітчизняний ринок побутової техніки та обрано п'ятірку основних конкурентів “Rozetka”, “МОУО”, “Алло”, “Comfy” і “Цитрус”. За допомогою сервісу Google Trends визначено, які з вказаних компаній лідирують за показником кількості пошукових запитів за два часові періоди (7 днів і 12 місяців). За допомогою сервісу веб-аналітики SimilarWeb зібрано інформацію в розрізі конкурентів на ринку побутової техніки. Визначено кількість відвідувачів сайту кожного з конкурентів за останні 3 місяці, ранжування сайтів у пошуковій видачі в пошукових системах. Виявлено тенденції у користуванні сайтом із різних пристроїв. Проаналізовано відсоток відмов як один із ключових показників аналітики, встановлено його значення при відвідуванні сайту кожного з конкурентів. Визначено найбільш ефективні канали комунікації для трафіку на сайт, серед яких найбільшу вагу отримав органічний пошук. Здійснено аналіз трафіку з соціальних мереж та особливостей рекламної діяльності компаній. Згруповано важливі метрики моніторингу конкурентного середовища. Визначено умови достовірності даних, отриманих із використаних сервісів веб-аналітики, та напрями подальших досліджень.*

Ключові слова: маркетинг, веб-аналітика, сайт, джерела трафіку, відвідуваність сайту, конкуренти, моніторинг конкурентів, SimilarWeb, Google Trends.

Baluk N. R.,

nadiabaluk5@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7014-3152,

Researcher ID: E-9876-2019,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Boychuk I. V.,

inna.boychuk604@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9684-2517,

Researcher ID: F-8538-2019,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

ANALYSIS OF MARKETING AND ADVERTISING ACTIVITIES OF COMPETITORS BY WEB ANALYTICS SERVICES

Abstract. *The article defines the features of web analytics tools as a means of collecting, analyzing and measuring data from a company's website to identify the main trends in the behavior of its visitors. The article details the indicators that web analytics can measure as a system for determining the effectiveness of a website. The main directions of using web analytics services in the marketing and business activities of an enterprise are determined. The specifics of standard and end-to-end web analytics are characterized, their differences are determined. The stages of web analytics for an effective process of data collection and analysis are presented - from installing the code, setting up conversion tracking and key performance indicators to combining data from different systems and creating a report. The article identifies two types of indicators necessary for the correct analysis of data collected by web analytics. To implement the purpose of the study, the domestic market of household appliances was selected as a basis for highlighting the practical aspects of using web analytics services to monitor marketing and advertising activities, and the five main competitors Rozetka, MOYO, Allo, Comfy and Citrus were selected. The Google Trends service was used to determine which of these companies are leading in terms of the number of search queries for two time periods (7 days and 12 months). Using the web analytics service SimilarWeb, we collected information on competitors in the household appliances market. The number of visitors to each competitor's website over the past 3 months and the ranking of websites in search engine results were determined. Trends in website usage from different devices were identified. The bounce rate as one of the key analytics indicators was analyzed, and its value was determined when visiting the website of each competitor. The most effective channels of communication for website traffic were identified, among which organic search received the greatest weight. The traffic from social networks and the peculiarities of advertising activities of companies were analyzed. Important metrics for monitoring the competitive environment are grouped. The conditions for the reliability of data obtained from the used web analytics services and directions for further research are determined.*

Keywords: marketing, web analytics, website, traffic sources, website traffic, competitors, competitor monitoring, SimilarWeb, Google Trends.

JEL Classification: M31, M37

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-74-08>

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток діджитал-маркетингу вимагає від компаній бізнес-присутності у всіх можливих точках дотику з цільовою аудиторією в мережі Інтернет. Корпоративний сайт, соціальні мережі, інформаційні портали та майданчики, реферальні і партнерські ресурси підприємства потребують якісного наповнення контентом, відстеження результативності комунікацій із користувачами та контролю за їхньою ефективністю. На сьогодні існує чимало сервісів та інструментів веб-аналітики, що дозволяють відстежувати цільові дії аудиторії як у власних фірмових каналах комунікації, так і в аналогічних джерелах конкурентів. Це допомагає отримувати необхідну інформацію про різноманітні процеси в розрізі визначених показників для прийняття маркетингових і бізнес-рішень. Актуальними залишаються питання використання можливостей сервісів аналітики для моніторингу конкурентів та інтерпретація отриманих результатів в практичній діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інструментарій веб-аналітики та можливості його застосування активно досліджують як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, серед яких Варенко В. М. [1], Винарчук Т. М. [2], Кільченко А. В. [4], Мудра І. [5], Пахольчук Я. [6], Пономаренко І. В. [7], Савич О., Пилипчук В., Голіцин А. [8], Савіна С. С. [9], Хурдей В. Д., Дронова Т. С. [10], Цеслів О. В.

[11], Almatrafi A., Alharbi Z. H. [13], Barba I. I., Cassidy R., De Leon E., Williams J. [14], Bennihi A. S., Zirari B. [15], Boufenneche W., Hebboul M., Benabderrhmane O. [16], Clifton B. [18], Jones K. B. [19], Jyothi U. P., Bonthu S., Prasabthi B. V. [20], Mahfoudh C., Othmane B. [21], McGuirk M. [22], Onder I., Berbekova A. [23], Truong C., Phuong H., Trang H. [24] та ін.

Проте в означених роботах недостатньо окреслено механізми та алгоритми використання інструментів і сервісів веб-аналітики в мережі Інтернет для моніторингу конкурентного середовища, можливостей відстеження референсів рекламних кампаній конкурентів тощо.

Постановка завдання. Основною метою нашого дослідження є висвітлення практичних аспектів використання сервісів веб-аналітики для моніторингу маркетингової та рекламної діяльності конкурентів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Веб-аналітика (англійською мовою “*Web analytics*”) дозволяє комплексно збирати, вимірювати та аналізувати веб-дані сайту з метою виявлення тенденцій у поведінці відвідувачів. Веб-аналітика є не лише інструментом збору інформації для локального підприємства, вона допомагає оцінити ринок загалом та відстежити на ньому дії конкуруючих компаній [25].

Веб-аналітику як комплексну систему визначення ефективності функціонування сайту, що виконує низку важливих завдань, пов'язаних із аналізом активності користувачів (кількість відвідувань, їхня тривалість, перегляди сторінок), джерел трафіку, прогнозування дій відвідувачів тощо, називають класичною або стандартною (рис. 1). Для коректного збору вказаної інформації компанії використовують сервіс *Google Analytics 4* [12], який був оновлений із липня 2023 року й дозволяє відстежити шлях клієнта на сайті та його цільові дії, здійснені на різних пристроях і платформах.

Окрім класичної, застосовують також наскрізну веб-аналітику, яка допомагає комплексно відстежити шлях покупця від першого цифрового контакту з конкретною маркою / брендом / компанією до здійснення ним купівлі. При цьому

цей тип аналітики сполучає об'єднані дані з різних систем збору інформації, рекламних кабінетів, інформаційних платформ тощо. Щоб здійснити ефективний збір необхідних з метою аналізу даних, важливо забезпечити для веб-аналітики наявність наступних етапів (рис. 2).

Сервіси веб-аналітики використовують два типи показників для представлення інформації:

- кількісні дані (до прикладу, кількість відвідувачів сайту, перегляди конкретного контенту чи реклами, витрати на рекламу тощо),
- якісні дані (відносні чи середні значення параметрів досліджуваного явища, до прикладу, рівень конверсії, середній час відвідування сайту, вартість одного перегляду реклами тощо).



Рис. 1. Окремі напрями використання сервісів веб-аналітики у маркетинговій та бізнес-діяльності підприємства

Джерело: авторська розробка



Рис. 2. Основні етапи веб-аналітики для ефективного збору й аналізу інформації

Джерело: авторська розробка

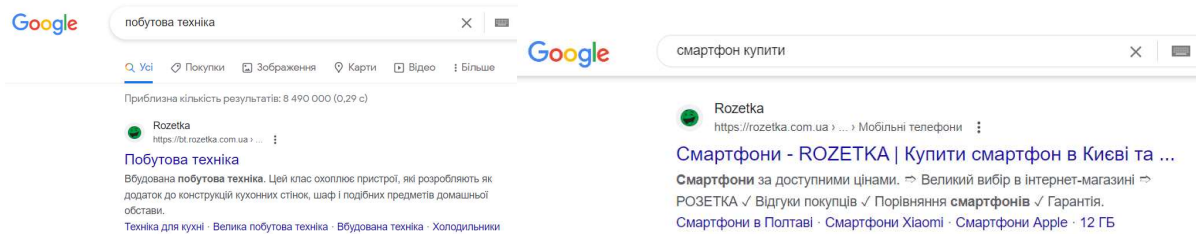


Рис. 3. Результати пошуку за ключовими запитами “побутова техніка”, “смартфон купити” в пошуковому сервісі Google в Україні станом на листопад 2023 р. (сформовано на запити авторів)

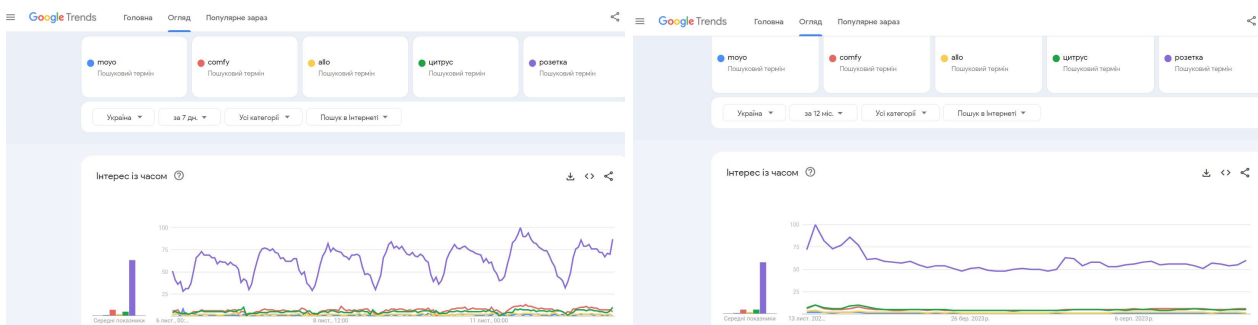


Рис. 4. Результати порівняння кількості запитів за назвою інтернет-магазину побутової техніки “Rozetka” та його конкурентів у сервісі Google Trends в Україні у розрізі двох часових періодів (7 днів і 12 місяців) станом на листопад 2023 р. (сформовано на запити авторів)

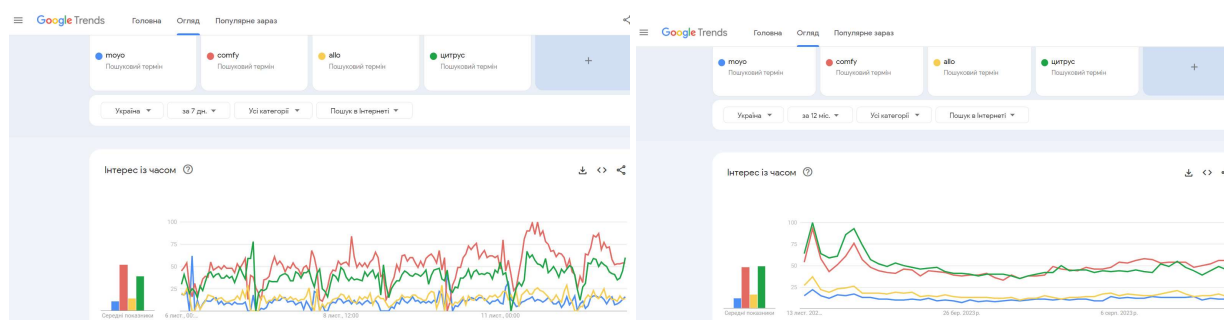


Рис. 5. Результати порівняння кількості запитів за назвами конкурентів - інтернет-магазинів побутової техніки у сервісі *Google Trends* в Україні у розрізі двох часових періодів (7 днів і 12 місяців) станом на листопад 2023 р. (сформовано на запити авторів)

Country rank		Industry rank	
Aug 2023 - Oct 2023		In Ecommerce and Shopping/Marketplace	
Domain	Rank	Domain	Rank
rozetka.com.ua	#10	rozetka.com.ua	#63
comfy.ua	#77	comfy.ua	#172
allo.ua	#89	allo.ua	#180
moyo.ua	#298	moyo.ua	N/A
ctrs.com.ua	#207	ctrs.com.ua	#266

Рис. 6. Результати ранжування сайтів конкурентів у розрізі країни і галузі в сервісі *SimilarWeb* за період серпень-жовтень 2023 р. (сформовано на запити авторів)

Для відстеження даних про дії відвідувачів на сайтах конкурентів та моніторингу їхньої маркетингової й рекламної діяльності використовуємо можливості сервісів веб-аналітики. В якості унаочнення розглянемо вітчизняний ринок побутової техніки, який на сьогодні ефективно поєднує офлайн- і онлайн-продажі.

Згідно з даними рис. 3 за ключовими запитам про побутову техніку першою позицією у видачі пошукового сервісу *Google* є сайт інтернет-магазину “Rozetka” [26], основними конкурентами якого відповідно до вказаної пошукової системи є такі маркетплейси: “МОYO” [27], “Алло” [28], “Comfy” [29] і “Цитрус” [30]. Моніторинг їхньої діяльності ми виконаємо за допомогою сервісів веб-аналітики.

Одним із найбільш поширених аналітичних інструментів є *Google Trends* [3; 17], публічний веб-додаток, що показує популярність пошукових запитів. Згідно з його даними за останній рік (12 місяців) і за конкретний часовий період (7 днів) за показником найбільшої кількості запитів лідирує “Rozetka” (рис. 4).

Виключивши з дослідження назву “Rozetka”, отримали результат (рис. 5), згідно з яким найбільша кількість пошукових запитів за два вказані часові періоди належить інтернет-магазину “Comfy” і “Цитрус”.

Для моніторингу маркетингової діяльності зазначених маркетплейсів побутової техніки скористаємося можливостями сервісу веб-аналітики *SimilarWeb* [31], який дозволяє швидко й оперативно екстраполювати дані з панелі користувачів, відстеживши їхню діяльність у мережі Інтернет. Для коректного відображення даних у сервісі необхідно ввести URL-адресу сайту конкурентів та обрати необхідні метрики для аналізу. Важливо також знати, що даний сервіс надає інформацію про показники трафіку на сайт за умови його відвідування не менш ніж 5 тис. користувачами в місяць. Для обраних компаній на ринку побутової техніки даний показник дотримано згідно з вимогами.

Згідно з даними рис. 6 сайт “Rozetka” має найбільший ранг (#10) у порівнянні з обраними конкурентами, це означає, що пошукова система виставляє йому (тобто сторінкам сайту) вищу позицію за результатами пошукової видачі. Сайтам “Алло” і “Comfy” відповідно присвоєно вищі рангові позиції, ніж сайтам “Цитрус” і “МОYO”. Аналогічними є результати моніторингу позицій обраних сайтів у пошуковій видачі в розрізі галузевих рангів.



Рис. 7. Показники відвідуваності сайтів конкурентів за період серпень-жовтень 2023 р. (сформовано на запити авторів)

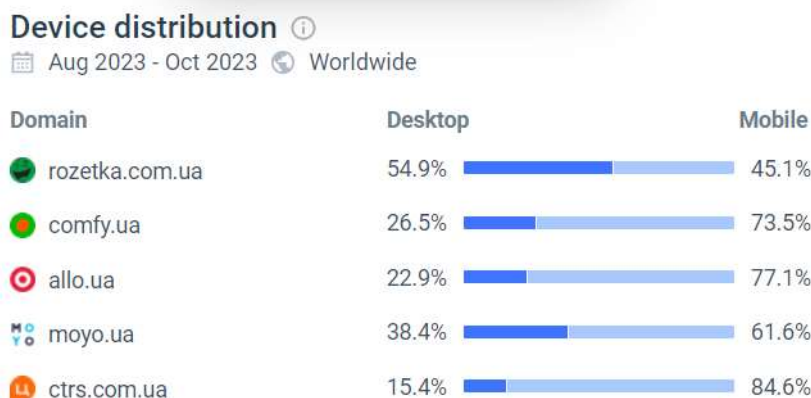


Рис. 8. Структура відвідуваності сайтів конкурентів у розрізі пристроїв за період серпень-жовтень 2023 р. (сформовано на запити авторів)

Engagement

Metric	rozetka.com.ua	comfy.ua	allo.ua	moyo.ua	ctrs.com.ua
Monthly visits	39.41M	8.792M	8.903M	3.518M	3.183M
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:06:36	00:04:50	00:03:45	00:02:13	00:03:03
Pages per visit	6.63	4.72	3.43	2.43	4.18
Bounce rate	36.28%	44.18%	49.68%	66.16%	54%
Page Views	261.4M	41.51M	30.57M	8.536M	13.29M

Рис. 9. Рівень залученості відвідувачів на сайтах конкурентів у розрізі ключових показників за період серпень-жовтень 2023 р. (сформовано на запити авторів)

Дані сервісу веб-аналітики SimilarWeb свідчать (рис. 7 і 8), що за період серпень-жовтень 2023 р. сайт “Rozetka” відвідали 118,2 млн користувачів, більшість із них (54,9%) здійснила такі візити зі стаціонарних комп’ютерів або планшетів. Сайти конкурентів відвідували у 5 разів менше, зокрема сайт “Comfy” - 26,37 млн відвідувачів, як правило, з мобільних пристроїв (73,5%), сайт “Алло” - 26,7 млн відвідувачів, із них 77,1% - з мобільних пристроїв. Для сайтів інших конкурентів “Цитрус” і “МОУО” наявні показники відвідуваності

10,55 млн і 9,54 млн користувачів відповідно, при цьому сайт “Цитрус” переважно відвідують із мобільних пристроїв (84,6%).

Одним із ключових показників, який впливає на ранжування сайту, є відсоток відмов, який характеризується співвідношенням кількості сеансів із переглядом лише однієї сторінки сайту до загальної кількості візитів. За даними рис. 9, найнижчий відсоток відмов має сайт “Rozetka” (36,28%), що є хорошим показником роботи корпоративного каналу комунікації. Аналогічний

показник для сайтів його конкурентів вищий та свідчить про нижчий рівень взаємодії цих сайтів із користувачами.

Значення відсотка відмов для сайтів інтернет-магазинів “Алло”, “Comfy” і “Цитрус” не критичне та має середній для галузі рівень. Сайту “МОYO” варто звернути увагу на дану метрику та вжити заходів щодо зменшення її значення за рахунок прищвидження роботи сайту, удосконалення його навігації та дизайну, перевірки адаптивності сайту тощо. Ці показники в маркетинговій діяльності компанії мають прямий вплив на вибір покупця і здійснення ним купівлі – чим простіший шлях від вибору продукту до його переміщення до кошика, тим більша ймовірність у споживача завершити кінцеву цільову дію (оплату товарних позицій).

Не менш важливим при здійсненні моніторингу конкурентного середовища є визначення найбільш ефективних каналів комунікації конкурентів для трафіку на сайт. Дані рис. 10 свідчать, що для ринку побутової техніки перехід на сайт конкурентів у переважній більшості здійснюється користувачами з органічного пошуку, з прямих переходів за адресою сайту і з платної пошукової реклами. Винятком є сайт “Comfy”, серед джерел трафіку якого переважає платна реклама, як правило, з мережі контекстної реклами *Google AdWords*.

Ці дані підкреслюють галузеві тенденції та допомагають компаніям здійснювати правильний розподіл рекламних бюджетів, скеровуючи їх до найбільш ефективних каналів комунікації. Розуміння каналів залучення користувачів до сайту як точки зустрічі продавця з потенційними покупцями - ключове для ефективної маркетингової діяльності компаній.

Переважання серед джерел трафіку обраних конкурентів органічного трафіку свідчить про достатній рівень пошукової оптимізації для їхніх сайтів. Показник відвідуваності сайту з пошуку залежний від ранжування сайту в пошукових

системах за ключовими запитами. Цьому процесу передують етапи збору широкого семантичного ядра, оптимізація наявних сторінок сайту, створення унікального контенту для блогу і для соціальних мереж із переходом на сайт.

За результатами моніторингу маркетингової діяльності за допомогою сервісу *SimilarWeb* (рис. 10), найбільший показник щодо залучення відвідувачів на корпоративний сайт через органічний пошук - у інтернет-магазинів “Алло”, “Цитрус” і “МОYO”. За показником залучення через прямі заходи лідирує сайт “Rozetka”, це також відображає, що більшість відвідувачів зберігають адресу інтернет-магазину в закладках або користуються додатком.

Аналіз трафіку з соціальних мереж усіх конкурентів свідчить: найбільшу частку у цьому показнику займає платформа *YouTube* (рис. 11). На другому місці зі значно меншим рівнем залученості – соціальна мережа *Facebook*. Для сайту інтернет-магазину “Алло” незначну, але відчутну частку відвідувачів забезпечує *Telegram*. Всі інші соціальні мережі не збільшують трафік сайтів.

Дані з сервісу веб-аналітики щодо моніторингу маркетингової діяльності конкурентів на вітчизняному ринку побутової техніки отримані за лічені хвилини, що для роботи фахівців з маркетингу мають вирішальне значення. Інформація, яка раніше була недоступна, або збір якої міг займати тривалий період часу, у сучасних умовах розвитку веб-аналітики може бути отримана миттєво і в розрізі необхідних кількісно-якісних показників.

Для зручності відстеження змін у маркетинговій діяльності конкурентів та порівняння показників відвідуваності їхніх сайтів отриману інформацію можна групувати за важливими метриками (табл. 1).

Marketing Channels

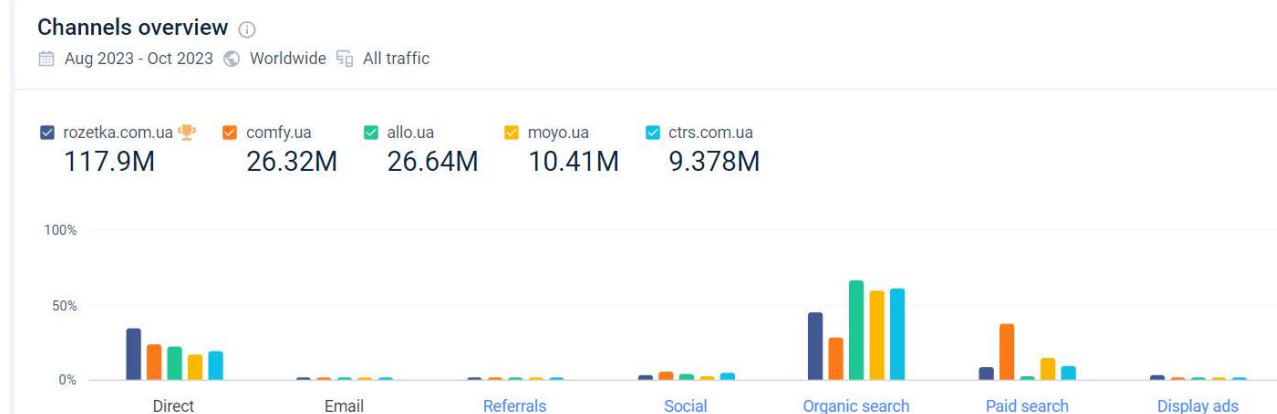


Рис. 10. Рівень ефективності трафіку на сайт конкурентів із маркетингових каналів комунікації за період серпень-жовтень 2023 р. (сформовано на запити авторів)

Social traffic ⓘ

Aug 2023 - Oct 2023 Worldwide Desktop

rozetka.com.ua
 comfy.ua
 allo.ua
 moyo.ua
 ctrs.com.ua

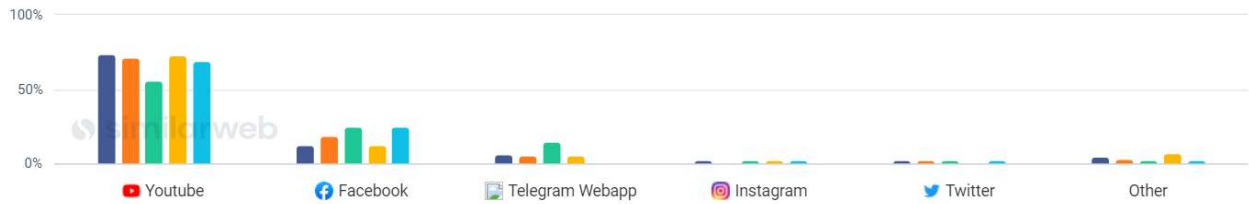


Рис. 11. Рівень залученості відвідувачів сайтів конкурентів із соціальних медіа за період серпень-жовтень 2023 р. (сформовано на запити авторів)

Таблиця 1

Зведені результати моніторингу конкурентів на вітчизняному ринку побутової техніки за період серпень – жовтень 2023 р. за допомогою сервісу веб-аналітики *SimilarWeb*

Показники	Назви сайтів конкурентів				
	“Rozetka”	“Comfy”	“Алло”	“Цитрус”	“МОYO”
Позиція сайту в пошуковій видачі в розрізі країни	10	77	89	207	298
Позиція сайту в пошуковій видачі в розрізі галузі	63	172	180	266	n/a
Кількість відвідувачів сайту за вказані 3 місяці, млн ос., з них	118,2	26,37	26,70	9,549	10,55
використовували десктопну версію, %	54,9	26,5	22,9	38,4	15,4
мобільну версію, %	45,1	73,5	77,1	61,6	84,6
Середня кількість відвідувачів за місяць, млн. ос.	39,41	8,782	8,903	3,183	3,518
Середня тривалість сеансу, хв	6,36	4,50	3,43	3,03	2,13
Середня кількість переглянутих сторінок, од.	6,63	4,72	3,43	4,18	2,43
Відсоток відмов, %	36,28	44,18	49,68	54,0	66,16

Аналіз моніторингу конкурентного середовища дає можливість отримати дані про рекламну діяльність обраних компаній. Згідно з даними рис. 11 всі названі конкуренти використовують у своїй стратегії різні канали комунікації та соціальні медіа. Найбільш поширені та наявні у всіх зазначених інтернет-магазинах побутової техніки – відеохостинг *YouTube*, платформа *Meta (Facebook + Instagram)* та крос-платформовий месенджер *Telegram*. Всі конкуренти використовують платну рекламу та багато ресурсів для SEO-оптимізації, яка забезпечує органічний пошук інформації.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Дані, отримані про конкурентне середовище на вітчизняному ринку за допомогою сервісу веб-аналітики *SimilarWeb*, слід аналізувати як оціночні та обов’язково доповнювати їх емпіричними дослідженнями. Отриманий масив даних відрізняється від інших видів збору інформації оперативністю, визначеними показниками і метриками, проте може містити окремі неточності, пов’язані з побудовою нерепрезентативної вибірки, технічними помилками, відключенням cookie-файлів та *JavaScript*, одночасним використанням користувачами декількох пристроїв тощо.

Ринок побутової техніки інтенсивно розвивається, його гравці активно використовують діджитал-інструментарій, що полегшує моніторинг їхньої маркетингової та рекламної діяльності за допомогою сервісів веб-аналітики. Отримані дані допомагають підвищити ефективність прийнятих управлінських рішень та визначити важливі метрики аналізу основних процесів на веб-ресурсах компаній.

За аналогією та практичним спрямуванням можна збирати інформацію для аналізу конкурентного середовища у будь-якій сфері, змінюючи систему метрик та оперативно отримуючи дані для тактичних та стратегічних потреб компанії. При цьому дані, отримані з сервісів веб-аналітики, не містять рекомендацій щодо коригуючих дій, а потребують ретельного аналізу та побудови власних суджень щодо змін у стратегії компанії.

Пріоритетними напрямками для подальших досліджень визначено вектор деталізованого опрацювання інших сервісів веб-аналітики з розширеними метриками та набуття відповідних навичок аналізу отриманих даних.

ЛІТЕРАТУРА

1. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність : навч. посіб. К. : Університет “Україна”, 2014. 417 с.
2. Винарчук Т. М. Веб-статистика як інструмент аналізу сайту. *Електронне наукове фахове видання “Народна освіта”*. 2014. №(23). URL: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2424.
3. Завалій Т., Легенчук С. Google Trends - інструмент діджитал-маркетингу: методичні аспекти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. №1. С. 52-68.
4. Кільченко А. В. Google Analytics як засіб для здійснення аналітики веб-ресурсів наукової установи. *Звітна наук. конф. ІТЗН НАПН України : матеріали наук.-практ. конф., присвяч. 20-річчю ІТЗН НАПН України, м. Київ, 20 лют. 2019 р. Київ : ІТЗН НАПН України, 2019. С. 109-117. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/715956/>*.
5. Мудра І. Веб-аналітика як важлива складова успішного функціонування ЗМІ в Інтернеті. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. Серія: Журналістські науки. 2018. № 896. С. 117-126.
6. Пахольчук Я. Інструменти веб-аналітики для аналізу відвідувачів сайтів. *Суспільні комунікації*. 2018. №1(3). С. 71-77.
7. Пономаренко І. В. Веб-аналітика як важливий інструмент цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. №4 (15). С. 231-235.
8. Савич О., Пилипчук В., Голіцин А. Формування системи генерації додаткових продажів на принципах маркетингової аналітики. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. №3. С. 52-65.
9. Савіна С. С. Маркетингова аналітика в системі управління підприємством. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. Луцьк, 2018. № 21. С. 257-262.
10. Хурдей В. Д., Дронова Т. С. Маркетинговий статистичний аналіз веб-сайту університету митної справи та фінансів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 2. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/305/199>.
11. Цеслів О. В. Веб-аналітика для підвищення ефективності сайту кафедри вищого навчального закладу. *Бізнес Інформ*. 2013. № 10. С. 161-167.
12. Шиненко М. А., Іванова С. М., Кільченко А. В., Лабжинський Ю. А. Використання сервісу Google Analytics для моніторингу сайту наукової установи. *Звітна наук. конф. ІТЗН НАПН України : матеріали наук.-практ. конф., присвяч. 20-річчю ІТЗН НАПН України (м. Київ, 20 лют. 2019 р.). Київ : ІТЗН НАПН України, 2019. С. 91-109. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/711730/1/Збірник%20тез%20звітна%202018-output.pdf>*.
13. Almatrafi A., Alharbi Z.H. The Impact of Web Analytics Tools on the Performance of Small and Medium Enterprises. *Engineering, Technology and Applied Science Research*. 2023. Vol. 13. №5.
14. Barba I. I., Cassidy R., De Leon E., Williams J. Web Analytics Reveal User Behavior: TTU Libraries’ Experience with Google Analytics. *Journal of Web Librarianship*. 2014, Vol. 7. № 4. P. 389-400.
15. Bennihi A. S., Zirari B. Web Analytics and Business Performance: Data Cleaning Does Matter. 2022. *International Conference on Managing Business Through Web Analytics*. P. 37-49.
16. Boufenneche W., Hebboul M., Benabderrhmane O. Web Analytics Tools for e-Commerce: An Overview and Comparative Analysis. *International Conference on Managing Business Through Web Analytics*. 2022. P. 51-72.
17. Cebrian E., Domenech J. Is Google Trends a quality data source? *Applied Economics Letters*. 2022. URL: <https://cutt.ly/PONtpxV>.
18. Clifton B. *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. John Wiley & Sons, 2012. 618 p.
19. Jones K. B. *Search Engine Optimization: Your visual blueprint for effective Internet marketing*. Wiley Publishing Inc. 2010. 2-nd-edition. 320 p.
20. Jyothi U. P., Bonthu S., Prasabthi B. V. A Study on Raise of Analytics and its benefits. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*. 2017. Vol. 5. №10. P. 59-64.
21. Mahfoudh C., Othmane B. The Role of Web Analytics in Online Marketing. *Electronic Marketing. International Conference on Managing Business Through Web Analytics*. 2010. P. 411-423.
22. McGuirk M. Performing web analytics with Google Analytics 4: a platform review. *Journal of Marketing Analytics*. August 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/373163210_Performing_web_analytics_with_Google_Analytics_4_a_platform_review.
23. Onder I., Berbekova A. Web analytics: more than website performance evaluation? *International Journal of Tourism Cities*. 2021. № 8(3). P. 603-615.
24. Truong C., Phuong H., Trang H. *Web analytics tools and benefits for entrepreneurs*. BSc Thesis, Lahti University of Applied Sciences. Lahti, Finland. 2017.
25. What is Web Analytics? *Tutorials Point*. 2023. URL: https://www.tutorialspoint.com/web_analytics/web_analytics_quick_guide.htm.
26. Офіційний сайт інтернет-магазину “Rozetka”. URL: <https://rozetka.com.ua>.
27. Офіційний сайт інтернет-магазину “MOYO”. URL: <https://www.moyo.ua>.
28. Офіційний сайт інтернет-магазину “Алло”. URL: <https://allo.ua>.
29. Офіційний сайт інтернет-магазину “Comfy”. URL: <https://comfy.ua>.
30. Офіційний сайт інтернет-магазину “Цитрус”. URL: <https://www.ctrs.com.ua>.
31. Завалій Т., Шахрай В. SimilarWeb як діджитал-інструмент конкурентної розвідки: українські реалії. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. №2. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/304/198>.

REFERENCES

1. Varenko, V. M. (2014), *Informatsiino-analitychna diialnist : navch. posib.*, Universytet "Ukraina", Kyiv, 417 p.
2. Vynarchuk, T. M. (2014), *Veb-statystyka yak instrument analizu saitа, Elektronne naukove fakhove vydannia "Narodna osvita"*, No 23, available at: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2424.
3. Zavalii T. and Lehenchuk S. (2023), *Google Trends - instrument didzhytal-marketynhu: metodychni aspekty, Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, No 1, p. 52-68.
4. Kilchenko, A. V. (2019), *Google Analytics yak zasib dlia zdiisnennia analityky veb-resursiv naukovoi ustanovy, Zvitna naukova konferentsiia IITZN NAPN Ukrainy : materialy nauково-praktychnoi konferentsii, prysviachenoї 20-richchiu IITZN NAPN Ukrainy, m. Kyiv, 20 liutoho 2019 r.*, Kyiv, IITZN NAPN Ukrainy, p. 109-117, available at: <http://lib.iitta.gov.ua/715956/>.
5. Mudra I. (2018), *Veb-analityka yak vazhlyva skladova uspishnoho funktsionuvannia ZMI v Interneti, Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika"*, Serii: Zhurnalistski nauky, No 896, p. 117-126.
6. Pakholchuk Ya (2018), *Instrumenty veb-analityky dlia analizu vidviduvachiv saitiv, Suspilni komunikatsii*, No (3), p. 71-77.
7. Ponomarenko, I. V. (2018), *Veb-analityka yak vazhlyvyi instrument tsyfrovoho marketynhu, Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, No 4 (15), p. 231-235.
8. Savych O., Pylypchuk V. and Holitsyn A. (2023), *Formuvannia systemy heneratsii dodatkovykh prodazhiv na pryntsyakh marketynhovoї analityky, Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, No 3, p. 52-65.
9. Savina, S. S. (2018), *Marketynhova analityka v systemi upravlinnia pidpriemstvom, Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menezhmentu*, Lutsk, No 21, p. 257-262.
10. Khurdei, V. D. and Dronova, T. S. (2023), *Marketynhovi statystychni analiz veb-saitu universytetu mytnoi spravy ta finansiv, Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, No 2, available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/305/199>.
11. Tsesliv, O. V. (2013), *Veb-analityka dlia pidvyschennia efektyvnosti saitu kafedry vyshchoho navchalnoho zakladu, Biznes Inform*, No 10, p. 161-167.
12. Shynenko, M. A., Ivanova, S. M., Kilchenko, A. V. and Labzhynskiy, Yu. A. (2019), *Vykorystannia servisu Google Analytics dlia monitorynhu saitu naukovoi ustanovy, Zvitna naukova konfeerntsia IITZN NAPN Ukrainy : materialy nauково-praktychnoi konferentsii, prysviachenoї 20-richchiu IITZN NAPN Ukrainy (m. Kyiv, 20 liut. 2019 r.)*, Kyiv, IITZN NAPN Ukrainy, p. 91-109, available at: <http://lib.iitta.gov.ua/711730/1/36ірник%20тез%20звітна%202018-output.pdf>.
13. Almatrafi A., Alharbi Z. H. (2023), *The Impact of Web Analytics Tools on the Performance of Small and Medium Enterprises, Engineering, Technology and Applied Science Research*, vol. 13, №5.
14. Barba, I. I., Cassidy, R., De Leon, E. and Williams, J. (2022), *Web Analytics Reveal User Behavior: TTU Libraries' Experience with Google Analytics, Journal of Web Librarianship*, vol. 7, No 4, p. 389-400.
15. Bennihi, A. S. and Zirari, B. (2022), *Web Analytics and Business Performance: Data Cleaning Does Matter, International Conference on Managing Business Through Web Analytics*, p. 37-49.
16. Boufenneche W., Hebboul M. and Benabderrhmane O. (2022), *Web Analytics Tools for e-Commerce: An Overview and Comparative Analysis, International Conference on Managigng Business Through Web Analytics*, p. 51-72.
17. Cebrian E. and Domenech J. (2022), *Is Google Trends a quality data source? Applied Economics Letters*, available at: <https://cutt.ly/P0NtpxV>.
18. Clifton B. (2012), *Advanced Web Metrics with Google Analytics*, John Wiley & Sons, 618 p.
19. Jones, K. B. (2010), *Search Engine Optimization: Your visual blueprint for effective Internet marketing*. Wiley Publishing Inc, 2-nd-edition, 320 p.
20. Jyothi, U. P., Bonthu, S. and Prasabthi, B. V. (2017), *A Study on Raise of Analytics and its benefits, International Journal of Computer Sciences and Engineering*, vol. 5, No 10, p. 59-64.
21. Mahfoudh C. and Othmane B. (2010), *The Role of Web Analytics in Online Marketing, Electronic Marketing, International Conference on Managing Business Through Web Analytics*, p. 411-423.
22. McGuirk M. (2023), *Performing web analytics with Google Analytics 4: a platform review, Journal of Marketing Analytics*, August, available at: https://www.researchgate.net/publication/373163210_Performing_web_analytics_with_Google_Analytics_4_a_platform_review.
23. Onder I. and Berbekova A. (2021), *Web analytics: more than website performance evaluation? International Journal of Tourism Cities*, No 8(3), p. 603-615.
24. Truong C., Phuong H. and Trang H. (2017), *Web analytics tools and benefits for entrepreneurs*. BSc Thesis, Lahti University of Applied Sciences, Lahti, Finland.
25. *What is Web Analytics? (2023), Tutorials Point*, available at: https://www.tutorialspoint.com/web_analytics/web_analytics_quick_guide.htm.
26. *Ofitsiyni sait internet-mahazynu "Rozetka"*, available at: <https://rozetka.com.ua>.
27. *Ofitsiyni sait internet-mahazynu "MOYO"*, available at: <https://www.moyo.ua>.
28. *Ofitsiyni sait internet-mahazynu "Allo"*, available at: <https://allo.ua>.
29. *Ofitsiyni sait internet-mahazynu "Comfy"*, available at: <https://comfy.ua>.
30. *Ofitsiyni sait internet-mahazynu "Tsytrus"*, available at: <https://www.ctrs.com.ua>.
31. Zavalii T. and Shakhrai V. (2023), *SimilarWeb yak didzhytal-instrument konkurentnoi rozvidky: ukrainski realii, Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, T. 7, No 2, available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/304/198>.

Стаття надійшла до редакції 04 листопада 2023 року