

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____ (підпис)
“ ___ ” _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: « Інтернет-маркетинг (на прикладі підприємства «FIDELITTI») » »

Виконавець:

студент ФМЕ факультету

Цибуліна Лілія Сергіївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

Кухарська Наталія Олександрівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2020

АНОТАЦІЯ

Цибуліна Л.С. «Інтернет-маркетинг (на прикладі підприємства «FIDELITTI»)»
 Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 маркетинг»
(шифр та назва спеціальності)
 за освітньою програмою «маркетинг».
(назва освітньої програми)

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти сутності інтернет-маркетингу. Проаналізовано діяльність підприємства ФОП «FIDELITTI», його конкурентоспроможність на ринку шкіряних виробів в Україні та ефективність використання інтернет-маркетингу, як основної маркетингової діяльності.

Запропоновано рекомендації щодо підвищення ефективності інструментів інтернет-маркетингу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, ефективність, шкіряні вироби.

ANNOTATION

Tsybulina L.S. “Internet marketing (using FIDELITTI” applications)”
 Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 marketing»
(code and name of the specialty)
 for the educational program «marketing».
(title of the educational program)

Odessa National Economics University. – Odessa, 2020.

The work deals with the theoretical aspects of the daily internet marketing. Author analysis of the activities of the «FIDELITTI» Private Enterprise was conducted, its competitiveness in the market of high-tech products in Ukraine and the effectiveness of online marketing, as well as basic marketing activities.

Keywords: internet marketing, efficiency, leather goods.

ЗМІСТ

стор.

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ.....	7
1.1 Сучасні тенденції розгляду поняття «інтернет маркетинг».....	7
1.2 Основні задачі інтернет маркетингу	14
1.3 Сутність інтернет маркетингу на ринку одягу та аксесуарів	25
Висновки до Розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ	
«FIDELITTI» У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	32
2.1 Загальна характеристика підприємства «FIDELITTI»	32
2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства.....	38
2.3 Оцінка ефективності інтернет-маркетингу підприємства	55
Висновки до Розділу 2	63
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	
ПІДПРИЄМСТВА «FIDELITTI»	65
3.1 Оптимізація інструментарію щодо підвищення ефективності інтернет-маркетингу	65
3.2 Впровадження нових засобів інтернет-маркетингу підприємства «FIDELITTI»	75
Висновки до Розділу 3	86
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92

ВСТУП

Усього 10 років тому споживачі були під владою рекламодавців, які давали їм хибні рекламні повідомлення за декількома каналами СМІ: друкована реклама, рекламні щити, телебачення, радіо. Ці рекламодавці створили ринки, визначили і поглиблювали споживчі стереотипи. У 1950-х роках реклама була основною односторонньою розмовою з захопленою аудиторією. Телевізійна реклама зростає і перетворилася у справжню маркетингову середу. Експерти були законодавцями стилю та трендів. З появою сучасних цифрових медіа люди почали взаємодіяти з іншими людьми та компаніями, з якими вони вели бізнес по-новому. Актуальність традиційних друкованих та віщальних каналів знизилася, змінилися і підходи до споживачів. Зникли односторонні маркетингові бесіди, користувачі стали повноцінними авторами, видавцями та критиками. Сьогоднішні користувачі - це виробники стилю та законодавчі моди. Але інтернет-маркетинг це не тільки канал. Це також механізм, за допомогою якого люди створюють і обмінюються контентом і досвідом, взаємодіючи один з одним і з компаніями, з якими вони ведуть бізнес.

Маркетинг завжди був пов'язаний з цільовою аудиторією компанії в потрібному місці і в потрібний час. Сьогодні це означає, що бізнесу потрібно зустрітися з ними там, де вони вже проводять час: в Інтернеті.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що цифровий маркетинг охоплює всі маркетингові галузі, які використовують електронний пристрій або Інтернет. Підприємства використовують цифрові канали, такі як пошукові системи, соціальні мережі, електронну пошту та інші веб-сайти, для зв'язку з поточними і потенційними клієнтами. У той час як традиційний маркетинг може існувати в друкованій рекламі, телефонному зв'язку або соціальному маркетингу, інтернет-маркетинг знаходиться в електронному та онлайн-режимі. Це означає,

що існує безліч нескінченних можливостей для брендів, включаючи електронну пошту, відео, соціальні мережі або маркетингові можливості на веб-сайті. На даному етапі інтернет-маркетинг життєво важливий для кожного бізнесу і впізнаваності бренду. У кожного сучасного бренду є свій сайт. В окремих випадках, сайт може бути відсутнім, але компанія залишається присутньою в соціальних мережах та цифровій рекламі. Цифровий контент і маркетинг, за станом на 2020 рік, настільки поширені, що споживачі очікують і покладаються на нього, як на спосіб дізнатися актуальну інформацію про бренди.

Отже, щоб бути конкурентоспроможним на ринку сьогодні, потрібно прийняти деякі аспекти інтернет-маркетингу. Оскільки з цифровим маркетингом пов'язано дуже багато варіантів і стратегій, завжди можна проявити творчий підхід і проекспериментувати з різними маркетинговими тактиками в рамках бюджету. За допомогою інтернет-маркетингу можна використовувати такі інструменти, як аналітичні інформаційні панелі, щоб відстежувати успіх і рентабельність кампаній, що набагато зручніше ніж у випадку з традиційним рекламним контентом, таким як рекламний щит або друкована реклама. Такий підхід зручніше, швидше, а рекламні кабінети популярних платформ як «Google» та «Facebook» мають інтуїтивно-зрозумілий інтерфейс для роботи.

Мета дослідження полягає в проведенні аналізу ефективності інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах та пошуку шляхів його вдосконалення. Згідно з поставленою метою, *завданнями дослідження є:*

- надати характеристику основних задач інтернет-маркетингу та його інструментів;
- дослідити ринок шкіряного одягу та аксесуарів;
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище підприємства на ринку інтернет маркетингу;
- надати оцінку конкурентоспроможності ФОП «FIDELITTI на українському ринку;

- проаналізувати ефективність інтернет-маркетингу на підприємстві ФОП «FIDELITTI»;

- запропонувати рекомендації щодо оптимізації та впровадження інструментів інтернет-маркетингу для ФОП «FIDELITTI»;

- обґрунтувати ефективність використання маркетингових інтернет-засобів.

Об'єкт дослідження: сучасний інтернет-маркетинг підприємств одягу та аксесуарів.

Предмет дослідження: інтернет-маркетинг підприємства ФОП «FIDELITTI».

Методи дослідження: теоретичний аналіз маркетингової літератури, порівняння, узагальнення, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод експертних оцінок, дедукція, статистичний аналіз даних, прогнозування.

Інформаційна база дослідження: статистична звітність підприємства, інтернет-видання, наукова література, періодичні видання.

Структура дослідження. Дипломна робота складається з вступу. У першому розділі «Теоретичні основи інтернет маркетингу» розглянуто сучасні тенденції та поняття «інтернет-маркетинг»; основні задачі інтернет-маркетингу; сутність інтернет-маркетингу на ринку одягу та аксесуарів.

У другому розділі «Оцінка маркетингової діяльності магазину «FIDELITTI» у мережі інтернет» проаналізовано діяльність підприємства, його сильні та слабкі сторони на ринку шкіргалантереї, надано оцінку ефективності інтернет-маркетингу підприємства.

У третьому розділі «Оптимізація інструментарію щодо підвищення ефективності інтернет-маркетингу» запропоновано оптимізацію існуючого інструментарію для підвищення ефективності інтернет-маркетингу підприємства ФОП «FIDELITTI»; надано рекомендації щодо впровадження нових засобів інтернет-маркетингу на підприємстві.

ВИСНОВКИ

Інтернет маркетинг став невід'ємною частиною існування підприємства «FIDELITTI» на ринку. Його комплекс дій спрямований на досягнення отримання прибутку за допомогою максимального задоволення потреб інтернет-користувачів. Для зберігання високої конкурентоспроможності у сучасних умовах, підприємству «FIDELITTI» необхідно використовувати важливі аспекти, а саме: творчий підхід, планування дій, мати високий ступінь гнучкості, проводити постійні дослідження та аналіз для розуміння сучасних трендів та тенденцій ринку.

Інтернет маркетинг поєднує в собі оптимізацію сайту, розробку контенту та просування бренду в інтернеті за допомогою таких інструментів, як сайт компанії, пошукові системи, інтернет-реклама, блоги, соціальні медіа, рекламна e-mail розсилка. Завдяки цьому, бренд завжди знаходиться з користувачем на зв'язку «онлайн». Побудова довгострокових і позитивних відношень бренду з користувачем є запорукою стабільності компанії.

Основна діяльність підприємства «FIDELITTI» представлена виготовленням шкіряного взуття та аксесуарів у вигляді сумок та рюкзаків. Організаційна структура складається з основного офісу з відділом маркетингу, який об'єднує у собі штатних та позаштатних робітників, та виробничих відділів (цехів), які відповідальні за виготовлення продукції.

Завдяки STEP-аналізу було виявлено сильні та слабкі сторони компанії на ринку. Відсутність товару з еко-шкіри може стати запорукою зменшення числа покупців завдяки тренду пов'язаного з захистом тварин та поширення життєвого стилю «вегетаріанства». Найбільш негативний вплив на діяльність підприємства має конкуренція з китайськими виробниками та неоригінальною продукцією на ринку України, що становить майже 90,9% зі всього ринку шкіряного взуття

держави. Найбільшою перевагою на українському ринку є висока якість продукції компанії «FIDELITTI». Наявність власного виробництва з використанням італійської шкіри та сучасного обладнання на території країни є перевагою в становленні ціни на брендовий товар, що не поступається якістю зарубіжним брендам як «Furla», «Michal Kors», при цьому маючи доступну для середнього сегменту споживачів вартість продукції на рівні 100-150 дол. Основна загроза, що існує в реальному часі, – вплив на торгівельні шляхи між країнами на час карантину у зв'язку з коронавірусом, що може відобразитися на поставках та вартості шкіри.

У результаті SWOT-аналізу біло виділено ряд сильних та слабких сторін, можливостей та загроз на внутрішньому рівні підприємства «FIDELITTI». Зазначено недоліки щодо якості роботи персоналу компанії, що відображається на появі негативних відгуків у соціальних мережах, Google-відгуках. Виявлено можливості виходу на Європейський ринок завдяки агрегатору «Farfetch» та впровадження чоловічого взуття до асортименту магазину «FIDELITTI».

Оцінка конкурентоспроможності взуття та аксесуарів «FIDELITTI» серед таких основних конкурентів, як Miraton, L.A.P.T.I, Intertop, «Kocharovska atelier», показала, що бренд «FIDELITTI» є конкурентоспроможним. Основною перевагою підприємства серед конкурентів є активна рекламна діяльність у інтернеті та стимулювання збуту завдяки сезонних знижок та акцій.

Завдяки аналізу покупців товарів бренду «FIDELITTI», було виявлено цільову аудиторію – жінки, що поділяються на сегменти за віковою ознакою:

18-24 роки; 25-34 років; 33-40 років; 45 +.

Було надано характеристику кожному з сегментів та проаналізовано їх участь у частці продажів продукції компанії «FIDELITTI». Найбільшу кількість в об'ємі продаж підприємства складають жінки віком 24-34 роки. Завдяки отриманим результатам було визначено стратегію позиціонування по вигоді, яка ґрунтується на отриманні високої якості продукції за доступну ціну. Показник

іміджу та популярності бренду грає важливу роль у сприйнятті споживачів. Це є важливим показником для молодшої аудиторії українських жінок, які бажають віділлятися за рахунок престижного бренду. Аудиторія компанії «FIDELITTI» вимоглива до якості одягу та аксесуарів та статусу бренду у суспільстві. Важливим є використання власного стилю компанії в рекламі для популяризації бренду та підкреслення унікальності продукції.

Підприємство «FIDELITTI» має позитивну тенденцію росту прибутку та обсягів продаж. Прибутковість компанії залежить від ефективного ведення рекламної діяльності в інтернеті. Це використання SEO, контекстної реклами, реклами у соціальних мережах.

Правильний підхід в рекламі до кожного сегменту цільової аудиторії та створення власного унікального контенту дозволяє компанії «FIDELITTI» виділятися на ринку взуття та аксесуарів. Для підвищення ефективності рекламної діяльності в інтернеті надані рекомендації згідно з виявленими проблемами: відсутність персоналізованого контенту, високий відсоток «відмовлень» та покинутих кошиків на сайті, низька залученість підписників у Instagram «FIDELITTI», неякісна робота персоналу та помилки при оформленні замовлень.

Рекомендації щодо покращення інструментарію інтернет-маркетингу у «FIDELITTI» включають в себе проведення внутрішньої оптимізації сайту, введення інструментів динамічного ретаргетингу, використання відео-контенту в рекламі. До запропонованих нових засобів інтернет-маркетингу відноситься впровадження CRM-системи та E-mail розсилок, заснованих на персоналізованих пропозиціях та індивідуальному підході до клієнтів. Витрати, що належать до впровадження та удосконалення інструментів-інтернет маркетингу, не суттєво вплинуть на маркетингові витрати підприємства, але суттєво можуть поліпшити прибуток компанії. Завдяки методу експертних оцінок, було наведено позитивне, оптимальне та негативне прогнозування результатів щодо нововведень для

інтернет-маркетингу компанії «FIDELITTI», а саме: використанню відео-реклами та CRM-системи. Розглянуто позитивні та негативні сторони введення E-mail-маркетингу для компанії та шляхи щодо його впровадження.

Рекомендації несуть позитивні результати для компанії та можуть бути впроваджені в компанію «FIDELITTI» після проведення необхідних тестувань для отримання більш реальних практичних результатів, які надалі можуть бути скореговані та використанні на практиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. *Онлайн-библиотека LoveRead*. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=83655&p=5 (дата звернення: 27.03.2020).
2. 7 факторов успеха рассылок в 2020: Итоги 2019 *Статистика e-mail*. URL: <https://www.epochta.ru/blog/articles/statistika-email-rassylok/> (дата звернення: 27.03.2020).
3. 54 loyalty and marketing stats to change your strategic game plan. *Stats and Facts 2015*. URL: <https://citygro.com/customer-retention-statistics-for-your-customer-retention-strategy/> (дата звернення: 27.03.2020).
4. Сенаторов А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях. *Онлайн-библиотека LoveRead*. URL: http://loveread.ec/view_global.php?id=67019 (дата звернення: 27.03.2020).
5. Cisco: в ближайшие 5 лет мобильная передача данных может вырасти в 10 раз. URL: <https://itc.ua/news/cisco-v-blizhayshie-5-let-mobilnaya-peredacha-dannyih-mozhet-vyirasti-v-10-raz/> (дата звернення: 27.03.2020).
6. Реклама в Instagram: 7 советов для запуска эффективных кампаний. *Маркетинг и соцсети*. URL: <https://crello.com/ru/blog/reklama-v-instagram-7-sovetov-dlja-zapuska/> (дата звернення: 28.03.2020).
7. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики – М.: Диалектика, 2012. – 146 с.
8. Количество пользователей интернета в Украине выросло на 7% - исследование. URL: <https://news.finance.ua/ru/news/-/458009/kolichestvo-polzovatelej-interneta-v-ukraine-vyroslo-na-7-issledovanie>. (дата звернення: 28.03.2020).
9. Гугл адвордс – что это? *Продвижение сайтов. Блог Seo-Design*. URL: <https://www.seo-design.ua/google-adwords/> (дата звернення: 29.03.2020).

10. Как привлечь много новых клиентов на корпоративный веб-сайт. *Издательская группа «Дело и сервис»*. URL: <https://dis.ru/library/546/30042/> (дата звернення: 29.03.2020).

11. Как создать интернет-магазин на Prom.ua: сколько это стоит и что площадка дает продавцам. URL: <http://chp.com.ua/all-news/item/61821-kak-sozdat-internet-magazin-na-prom-ua-skolko-eto-stoit-i-chto-ploshchadka-daet-prodavtsam> (дата звернення: 29.03.2020).

12. Покупки в интернете: самые популярные у украинцев товары. *Новостной портал Украины*. URL: <https://www.segodnya.ua/ukraine/pokupki-v-internete-nazvany-samy-e-populyarnye-u-ukraincev-tovary-1389792.html> (дата звернення: 30.03.2020).

13. Как увеличить скорость загрузки сайта, чтобы не терять клиентов. URL: <https://www.owox.ru/blog/use-cases/page-speed/> (дата звернення: 30.03.2020).

14. Интернет-магазин Fidelitti: про компанію. URL: <https://fidelitti.com/nashe-proizvodstvo-fidelitti> (дата звернення: 10.04.2020).

15. Интернет-магазин Fidelitti: каталог товарів. URL: <https://fidelitti.com/catalog-woman/> (дата звернення: 10.04.2020).

16. Мінфін: офіційний сайт. URL: <https://index.minfin.com.ua/labour/salary/average/> (дата звернення: 10.04.2020).

17. Тенденции рынка кожгалантереи Украины в 2019. URL: <http://sd.net.ua/2019/05/22/kozha-da-kozham-tendencii-rynka-kozhdalanterei-ukrainy-v-2019.html> (дата звернення: 11.04.2020).

18. PEST-анализ и его суть. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/> (дата звернення: 11.04.2020).

19. Податокна Google по-українськи: Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/02/04/40643624/> (дата звернення: 11.04.2020).

20. В Україні зростає виробництво взуття. *Ukrainian Retail Association*. URL: <https://rau.ua/novyni/v-ukraine-proizvodstvo-obuvi/> (дата звернення: 11.04.2020).

21. Что такое сайты-агрегаторы, и почему они в топе вместо ваших проектов? URL: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-sayty-agregatory-i-pochemu-oni-v-tope-vmesto-vashikh-proektov-eksperiment-po-sozdaniyu-i-.html> (дата звернення: 15.04.2020).

22. Самойлик Ю. В. Проблема конкурентоспроможності української продукції на ринку / Ю. В. Самойлик, О. А. Волошина, А. О. Миргородська // *Економічний форум*. – 2016. – №1. – С. 47–53.

23. Naumov O. B. Stratehiia rozvytku syrovynnoi bazy tekstylnoi promyslovosti [A strategy for developing the raw material base for the textile industry]. Kherson, 2005, p.169-172 [in Ukrainian].

24. Рынок кожаной одежды и галантереи Украины. URL: <http://sd.net.ua/2019/01/03/rynok-kozhanoy-odezhdy-i-galanterei-ukrainy-v-importnom-tupike.html> (дата звернення: 17.04.2020).

25. Google: как украинцы принимают решение о покупке товаров, используя различные онлайн-ресурсы и устройства. URL: <https://itc.ua/news/google-rasskazal-kak-ukraintsyi-prinimayut-reshenie-o-pokupke-tovarov-ispolzuya-razlichnyie-onlayn-resursyi-i-ustroystva/> (дата звернення: 17.04.2020).

26. Считаем LTV: что особенного в этой метрике и почему всем нужно за ней следить. URL: <https://www.carrotquest.io/blog/ltv-lifetime-value-schitaem/> (дата звернення: 18.04.2020).

27. CTR (Интернет). *Вікіпедія*. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/CTR_\(%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/CTR_(%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82)) (дата звернення: 19.04.2020).

28. PageSpeed Insights анализирует содержание веб-страницы и предлагает решения, которые позволят ускорить ее загрузку. URL:

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> (дата звернення: 05.05.2020).

29. Как правильно оптимизировать картинки для сайта. URL: <https://denis-creative.com/kak-pravilno-optimizirovat-kartinki-dlya-sajta/> (дата звернення: 05.05.2020).

30. Как ускорить загрузку сайта? URL: <https://texterra.ru/blog/kak-uvelichit-skorost-zagruzki-sayta.html> (дата звернення: 05.05.2020).

31. The growth hacking tool for Marketing Search Analytics. URL: <https://serpstat.com/ru/domains/ad/> (дата звернення: 09.05.2020).

32. Freelancehunt. *Биржа фриланса.* URL: <https://freelancehunt.com/> (дата звернення: 09.05.2020).

33. Динамический ретаргетинг и ремаркетинг. URL: <https://www.ve.com/ru/blog/dinamicheskij-retargeting-i-remarketing> (дата звернення: 10.05.2020).

34. Формула расчёта ER в Инстаграм URL: <https://socialkit.ru/formula-rascheta-er-instagram> (дата звернення: 12.05.2020).

35. Как рассчитать коэффициент вовлеченности в социальные сети (ER) URL: <https://martrending.ru/smm/er-koefficient-vovlechenosti-v-socialnye-seti> (дата звернення: 12.05.2020).

36. К 2021 году 80% глобального интернет-трафика составит видеоконтент URL: <https://telesputnik.ru/materials/video-v-internete/news/k-2021-godu-80-globalnogo-internet-trafika-sostavit-videokontent/> (дата звернення: 15.05.2020).

37. Успешное видео в Youtube: длина или эмоции? URL: <https://unibrains.ru/blog/uspeshnoe-video-v-youtube-dlina-ili-emotsii/> (дата звернення: 15.05.2020).

38. Facebook Ads Manager. URL: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager> (дата звернення: 15.05.2020).

39. Как измерять ROI и зачем это делать предпринимателям URL: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-izmeryat-roi-i-zachem-eto-delat/> (дата звернення: 15.05.2020).
40. Оценка эффективности внедрения CRM-системы на предприятии. URL: <http://asu21.ru/knwlgdb/crm/023.html> (дата звернення: 15.05.2020).
41. Вартість CRM Бітрікс24 хмари. URL: <https://www.bitrix24.ua/prices/>
42. Про захист персональних даних: Закон України від 23.02.2003 р. № 1170-VII. Дата оновлення: 03.12.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17> (дата звернення: 20.05.2020).
43. Всё об Open Rate рассылок. URL: <https://emailmatrix.ru/blog/open-rate-of-emails/> (дата звернення: 20.05.2020).
44. 8 главных метрик эффективности email рассылки URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/email-statistics> (дата звернення: 20.05.2020).
45. Как люди используют электронную почту в 2017 году — статистика URL: <https://emailsoldiers.ru/blog/statistics-by-adobe> (дата звернення: 20.05.2020).