

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-132>

УДК 338.58:65.014

## CORE WEB VITALS У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ НАТИВНИХ САЙТІВ

### CORE WEB VITALS IN THE MARKETING ASSESSMENT SYSTEM OF NATIVE SITES

**Бут Олександр Вікторович**

аспірант,

Національний університет «Одеська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5541-4871>**Яшкіна Оксана Іванівна**

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу,

Національний університет «Одеська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8028-575X>**But Oleksandr, Yashkina Oksana**

Odesa Polytechnic National University

У статті розглянуто теоретичні засади поняття нативності вебсайтів у цифровому маркетингу та визначено її значення для формування якості користувацького досвіду. Також розглянуто роль показників Core Web Vitals як інструменту оцінки швидкодії, інтерактивності та візуальної стабільності сторінок та їх вплив на поведінкові метрики користувачів, конверсію та утримання аудиторії. В процесі дослідження висвітлено методику маркетингової оцінки нативного сайту на основі збору, інтерпретації та аналізу даних із сервісу Google PageSpeed Insights. Наведено реальний приклад аналізу мобільної версії сайту Vodafone Ukraine, який продемонстрував сильні і проблемні сторони ресурсу. Розроблено практичні рекомендації щодо оптимізації інтерактивних елементів та підтримання візуальної стабільності для підвищення маркетингової ефективності та покращення нативності сайту.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, телекомунікаційні підприємства, метрики, Core Web Vitals, нативність сайтів.

The article examines the theoretical foundations of the concept of website nativeness in digital marketing and identifies its significance for shaping the quality of user experience. It emphasizes that nativeness is a multidimensional characteristic that reflects not only the technical performance of a site but also the seamlessness, predictability, and intuitiveness of user interactions, which directly influence behavioral responses and engagement metrics. Furthermore, the study explores the role of Core Web Vitals as a key instrument for assessing website performance, including page load speed, interactivity, and visual stability, and analyzes how these indicators affect user behavior, conversion rates, and audience retention. In the course of the research, the methodology for marketing-oriented evaluation of native websites is highlighted, which involves the systematic collection, interpretation, and analysis of performance data using tools such as Google PageSpeed Insights. A practical example is provided through the analysis of the mobile version of the Vodafone Ukraine website, demonstrating both its strengths and areas requiring improvement in terms of page loading, responsiveness, and layout stability. The study further presents practical recommendations aimed at enhancing the effectiveness of user interaction and maintaining visual stability, thereby supporting improved site nativeness and marketing outcomes. These recommendations are intended to serve as a framework for identifying critical areas for optimization and for guiding strategic decisions in digital marketing practice, ensuring that websites provide an efficient, smooth, and user-centered experience that aligns with contemporary expectations for digital engagement. The integration of technical performance metrics with behavioral insights offers marketers a structured approach to evaluate the impact of website design and functionality on user satisfaction, engagement, and the overall success of digital campaigns. By combining quantitative measurements with qualitative interpretations, the article demonstrates how Core Web Vitals can inform actionable strategies to enhance both the technical quality and marketing effectiveness of web resources.

**Keywords:** digital marketing, telecommunications companies, metrics, Core Web Vitals, website nativeness.



**Постановка проблеми.** У наш час швидкий розвиток цифрових технологій та зростання обсягу трафіку зумовлюють підвищені вимоги до якості вебресурсів, їх швидкодії, інтерактивності та передбачуваності взаємодії користувача з сайтом. Користувачі очікують, що вебсайти будуть завантажуватися миттєво, реагувати на дії без затримок і забезпечувати стабільну візуальну структуру, що формує позитивний користувацький досвід і сприяє утриманню аудиторії. Через це постає питання того, яким чином можна кількісно оцінити нативність вебсайтів, визначити її вплив на поведінкові та маркетингові метрики та інтегрувати ці дані у систему оптимізації цифрових ресурсів. Саме тому важливо розробляти методики, які дозволяють вимірювати технічні показники швидкодії та стабільності, інтерпретувати їх у контексті маркетингової ефективності, забезпечуючи комплексне покращення користувацького досвіду та підвищення конверсії і лояльності аудиторії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Метрики Core Web Vitals часто стають об'єктом досліджень як серед вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Серед вітчизняних авторів, які проводили дослідження метрик у контексті маркетингової оцінки сайту, є Корягін О. В. [1], Виноградова О. В. [2], Дрокіна Н. І. [2], Балук Н. Р. [3], Бойчук І. В. [3] та інші. В цих роботах проведено компаративний аналіз наукових поглядів щодо підходів до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу на основі метрик Core Web Vitals, розглянуто особливості самих метрик. Крім цього, 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. Проте, процес маркетингової оцінки саме нативних сайтів за допомогою метрик Core Web Vitals, а також саме дослідження нативності сайтів, як правило, відсутні.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є комплексне дослідження нативності вебсайтів у цифровому маркетингу, аналіз показників Core Web Vitals та їхнього впливу на користувацький досвід, поведінкові метрики, утримання аудиторії та маркетингову ефективність сайту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Нативність вебсайтів у цифровому маркетингу розглядається як сукупність

властивостей цифрового середовища, що забезпечують користувачеві досвід взаємодії, максимально наближений до нативного застосунку або до звичних патернів поведінки у конкретній платформі. У сучасній інтерпретації нативність не зводиться до технологічного критерію, наприклад, використання певного фреймворку, а виступає категорією, що інтегрує UX-параметри, швидкодію, контекстність, когнітивну простоту, адаптивність та узгодженість з очікуваннями аудиторії. У маркетингу нативність є частиною ширшої системи факторів, що визначають якість цифрового контакту бренду з користувачем, впливають на сприйняття цінності пропозиції, рівень довіри, поведінкові метрики та конверсійну ефективність.

Поняття нативності вебсайтів формується на перетині теорії цифрового досвіду, концепцій орієнтації на користувача, поведінкової економіки, теорії сприйняття інформації та прикладних підходів цифрового маркетингу. Вебресурс розглядається як функціональна точка взаємодії в омніканальній системі, де користувач може отримати інформацію, порівняти альтернативи, здійснити цільову дію або перейти до іншого каналу [3]. Нативність у цьому контексті визначає, наскільки безшовно вебсайт інтегрується у маршрут користувача, не створюючи бар'єрів у вигляді затримок, складної навігації, неконсистентних інтерфейсів, надмірної когнітивної складності та порушень очікуваної логіки взаємодії. Нативність вебсайтів тісно пов'язана з концепцією customer journey, яка описує послідовність етапів прийняття рішення та взаємодії з брендом. Вебсайт може виступати середовищем для етапів усвідомлення потреби, пошуку інформації, оцінки альтернатив, прийняття рішення, покупки, післяпродажної підтримки та повторної взаємодії [4]. Нативний вебсайт забезпечує узгодженість між етапами та мінімізує втрати користувачів у точках переходу. Критичною є здатність сайту підтримувати різні наміри користувачів: інформаційний, навігаційний, транзакційний, порівняльний, сервісний. Нативність передбачає, що сайт швидко адаптує контент і структуру під ці наміри та пропонує користувачеві релевантні сценарії дій без зайвих кроків.

Нативність вебсайту в цифровому маркетингу доцільно розглядати як характеристику, що відображає ступінь наближеності користувацького досвіду до очікуваного рівня швидкодії, плавності та передбачуваності взаємодії, притаманного сучасним цифровим сервісам.

Core Web Vitals у цьому контексті виступають інструментом операціоналізації нативності, оскільки забезпечують кількісне вимірювання ключових параметрів, через які користувач формує первинне враження про сайт: швидкість появи основного змісту, швидкість реакції інтерфейсу на дії та візуальну стабільність сторінки. Таким чином, Core Web Vitals дозволяють перевести поняття нативності з якісної категорії у вимірювану систему показників, придатну для маркетингового аналізу, порівняння вебресурсів і обґрунтування рішень щодо оптимізації, спрямованих на підвищення залучення, утримання та конверсійної ефективності [5].

Core Web Vitals є системою показників, призначених для кількісного оцінювання якості користувацького досвіду на вебсайтах. Їх застосування у цифровому маркетингу зумовлене необхідністю об'єктивно вимірювати параметри взаємодії, які безпосередньо впливають на поведінку користувачів, рівень залучення, довіру до ресурсу та конверсійну ефективність [5]. Core Web Vitals фокусуються на характеристиках, які відображають саме відчутну користувачем якість роботи вебресурсу в реальних умовах. У системі маркетингової оцінки ці показники виступають інструментом, що дозволяє пов'язати технічний стан сайту з результативністю цифрових каналів, ефективністю рекламних кампаній та поведінковими метриками.

Core Web Vitals охоплюють три ключові компоненти користувацького досвіду, які є найбільш значущими на початкових етапах взаємодії користувача з сайтом [6]. Ці компоненти стосуються швидкості появи основного змісту, швидкості реакції інтерфейсу та стабільності розташування елементів. Для цифрового маркетингу це має прикладне значення, оскільки більшість конверсійних сценаріїв залежить від того, наскільки швидко користувач отримує доступ до інформації, наскільки комфортно він сприймає сторінку і наскільки впевнено може виконати цільову дію. У межах аналітики Core Web Vitals дозволяють перейти від загальних тверджень про «повільний сайт» або «незручний інтерфейс» до конкретних вимірюваних характеристик, які можуть бути використані для діагностики проблем, постановки завдань оптимізації та оцінювання результатів змін. Цими характеристиками є:

Показник швидкості відображення основного контенту сторінки (LCP). Відображає момент, коли користувач бачить головний

зміст сторінки, тобто найбільший візуальний елемент у зоні першого екрану. У маркетинговій оцінці цей показник є ключовим для посадкових сторінок, сторінок товарів і послуг, сторінок із тарифами, а також сторінок, що містять основну ціннісну пропозицію [7]. Повільне відображення основного контенту формує враження низької якості ресурсу, підвищує частку відмов і знижує готовність користувача взаємодіяти далі. Швидке відображення основного контенту сприяє підвищенню довіри, збільшенню залучення та зменшенню втрат трафіку, особливо у мобільному середовищі та при переходах із платної реклами.

Показник швидкості реакції сайту на дії користувача (INP). Характеризує, наскільки швидко інтерфейс реагує на взаємодію користувача, зокрема натискання кнопок, вибір елементів меню, роботу з фільтрами, введення даних у форму. Для цифрового маркетингу цей показник є критичним, оскільки більшість цільових дій реалізується через взаємодію з інтерфейсом [8]. Якщо сайт реагує повільно, користувач сприймає це як технічну несправність або нестабільність, що підвищує ймовірність припинення сценарію. Низька швидкість реакції є особливо небезпечною на етапах, пов'язаних із конверсією: заповнення форм, оформлення замовлення, підтвердження вибору, перехід до оплати. У результаті погіршується конверсія, зростає вартість залучення клієнта та знижується ефективність рекламних витрат.

Показник візуальної стабільності сторінки під час завантаження (CLS). Відображає рівень зміщення елементів сторінки під час завантаження. Візуальна нестабільність проявляється тоді, коли текст, кнопки або блоки переміщуються в момент, коли користувач уже почав читати або намагатися натиснути елемент [9]. Це спричиняє помилкові дії, збільшує фрустрацію та знижує загальну довіру до ресурсу. У маркетинговому вимірі високий рівень зміщення інтерфейсу є негативним сигналом якості, оскільки користувачі сприймають нестабільність як ознаку непрофесійності або потенційної небезпеки. Для посадкових сторінок, сторінок із тарифами, сторінок оформлення замовлення та будь-яких сторінок із формами CLS має прямий вплив на завершення конверсійного сценарію.

Швидкодія та інтерактивність нативного сайту мають прямий вплив на конверсію та утримання користувачів. Нативність у цифровому маркетингу розглядається як здатність

ресурсу забезпечити природний і передбачуваний користувацький досвід, який не викликає дискомфорту або затримок. У сукупності ці показники впливають на поведінкові метрики: тривалість перебування на сайті, глибину перегляду сторінок, частку завершених конверсійних сценаріїв та повторні повернення користувачів.

Методика маркетингової оцінки нативного сайту на основі Core Web Vitals передбачає систематичний аналіз трьох ключових параметрів користувацького досвіду та їх впливу на поведінкові показники [10]. Першим етапом є збір даних про LCP, INP та CLS за допомогою інструментів вебаналітики та сервісів моніторингу, які дозволяють отримувати дані реальних користувачів у різних умовах: на різних пристроях, із різною швидкістю мережі та при різній продуктивності. Другим етапом є інтерпретація показників у маркетинговому контексті: LCP визначає здатність сайту швидко представити основний зміст, INP оцінює рівень інтерактивності і комфорт користувача під час виконання цільових дій, CLS відображає візуальну передбачуваність сторінки та точність взаємодії. Третім етапом є оцінка впливу на поведінкові метрики, які характеризують ефективність маркетингових сценаріїв: конверсію, утримання користувачів, тривалість сеансів і глибину перегляду [10]. На основі цього формуються рекомендації щодо оптимізації сайту, спрямовані на підвищення залучення, зменшення втрат трафіку та покращення результативності рекламних кампаній. Застосування методики дозволяє стандартизувати оцінку нативності сайту та порівнювати різні ресурси між собою або оцінювати ефективність змін після оптимізації. У результаті методика забезпечує комплексне розуміння того, наскільки нативний сайт відповідає очікуванням користувачів та як його технічні характеристики пов'язані з маркетинговими результатами.

Серед практичних інструментів для збору та інтерпретації даних варто виділити платформи, що надають комплексний аналіз Core Web Vitals та поведінкових метрик, наприклад, Google PageSpeed Insights, які дозволяють оцінювати швидкість основного контенту, інтерактивність та стабільність сторінки, надають рекомендації щодо покращення показників та інтегруються з іншими сервісами вебаналітики [11]. Дані з таких платформ можуть бути використані як основа для порівняльного аналізу конкурентів, оцінки ефективності оновлень сайту та впливу технічних змін на

маркетингові результати. Зіставлення Core Web Vitals із поведінковими показниками дозволяє встановити причинно-наслідкові зв'язки між технічними характеристиками сайту та реакцією користувачів.

Проведемо аналіз Core Web Vitals на реальному прикладі сайту однієї з найбільших телекомунікаційних компаній Vodafone Ukraine. Для цього використаємо вже згаданий інструмент PageSpeed Insights. Вставимо посилання на сайт Vodafone Ukraine <https://www.vodafone.ua/> у спеціальне поле і натиснемо кнопку Анілізувати. Після вимірювання метрик виявляється, що сайт перевірку не пройшов (рис. 1).

Це означає, що при фактичному використанні сайту на мобільних пристроях частина користувачів отримує досвід взаємодії, який характеризується недостатньою швидкістю відображення основного контенту та помірними затримками у реакції інтерфейсу. У маркетинговому контексті такий результат є значущим. Технічні характеристики, що впливають на швидкість та інтерактивність, у цьому випадку виступають фактором, який може обмежувати ефективність рекламних комунікацій і знижувати конверсійну результативність цифрових точок контакту.

Показник LCP становить приблизно 5,2 секунди, що істотно перевищує рекомендований поріг. Такий рівень свідчить про те, що найбільший за розміром елемент у першій видимій області сторінки відображається із затримкою, а користувач у перші секунди взаємодії не отримує доступу до ключового змісту. Для маркетингової оцінки це означає, що первинна комунікація ціннісної пропозиції бренду може відбуватися надто пізно, що підвищує ризик відмов і скорочує кількість користувачів, які переходять до наступних етапів взаємодії. Повільний LCP знижує ймовірність того, що користувач дочекається відображення основного блоку сторінки, прочитає інформацію про тариф або послугу та виконає цільову дію, що безпосередньо пов'язано з показниками конверсії.

Показник INP становить приблизно 372 мілісекунди, що відповідає середньому рівню. Це означає, що сайт в цілому реагує на взаємодію користувача з помірною затримкою, яка не завжди є критичною, але може бути відчутною при виконанні цільових дій. У маркетинговому контексті INP має особливе значення, оскільки він впливає на комфорт користувача під час навігації, вибору тарифів, роботи з меню, використання фільтрів, пере-

Звіт від 10 лют. 2026 р., 22:30:18

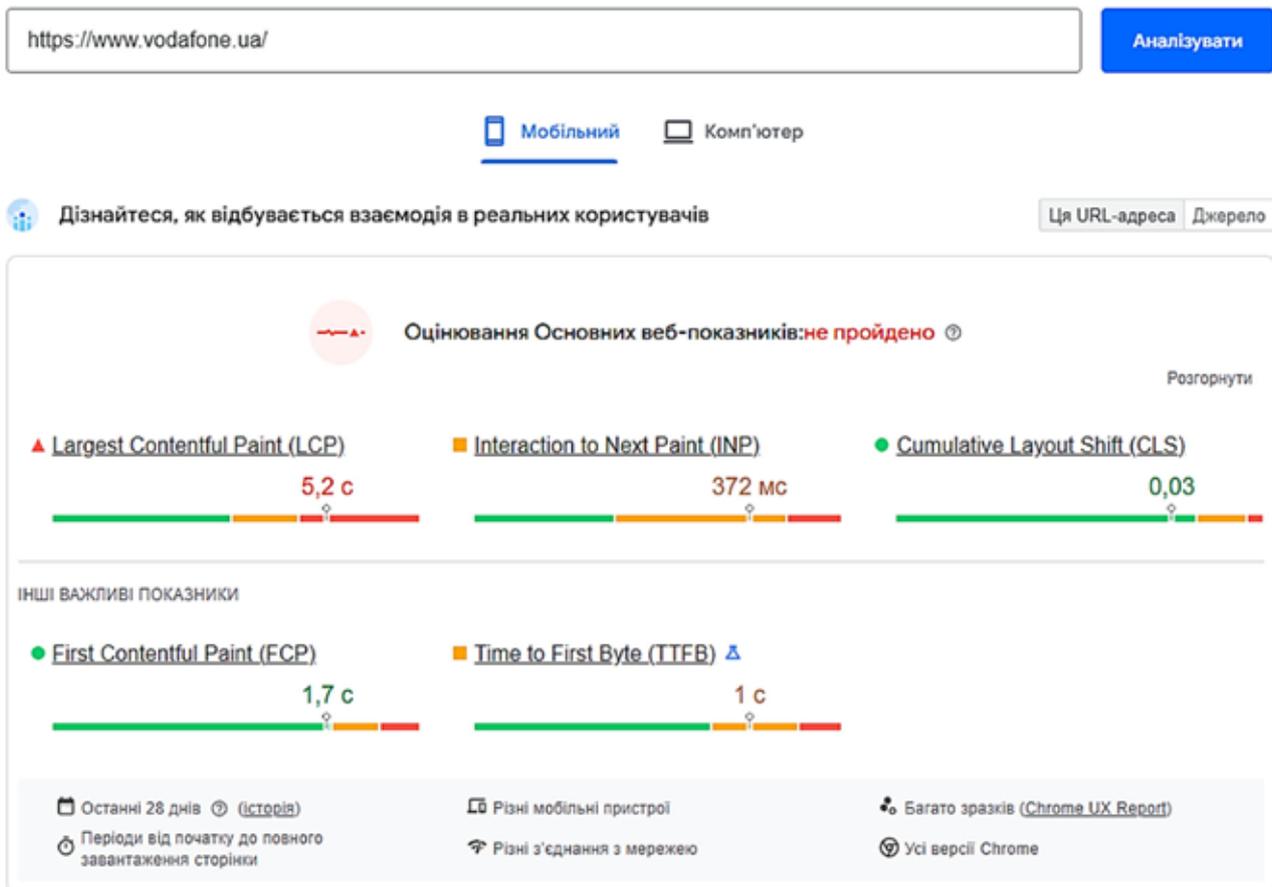


Рис. 1. Результати вимірювання метрик Core Web Vitals\*

Джерело: *сервіс PageSpeed Insights*

ходів між сторінками та взаємодії з формами. Якщо реакція інтерфейсу не є достатньо швидкою, у користувача формується відчуття нестабільності або технічної недосконалості ресурсу, що підвищує фрустрацію і збільшує ймовірність переривання сценарію.

Показник CLS у мобільному профілі становить приблизно 0,03, що відповідає оптимальному рівню та демонструє високу візуальну стабільність сторінки. Це означає, що під час завантаження елементи інтерфейсу практично не зміщуються, а користувач не стикається з проблемою «стрибання» контенту. У маркетинговому аналізі цей результат є позитивним, оскільки стабільність інтерфейсу підвищує точність взаємодії, знижує ризик помилкових натискань та сприяє формуванню довіри до ресурсу. Таким чином, у структурі Core Web Vitals саме CLS не виступає обмежувальним фактором для нативності, тоді як LCP і INP формують основну проблемну зону.

Додаткові показники, представлені у звіті PageSpeed Insights, дозволяють уточнити характер проблем. Показник першого відображення контенту демонструє, що певні елементи сторінки з'являються відносно швидко, однак основний контент, який визначає LCP, відображається значно пізніше. Це вказує на наявність ситуації, коли сайт створює початковий сигнал активності, але не забезпечує швидкого доступу до головного інформаційного блоку.

У сукупності отримані результати дозволяють сформуванню маркетингової інтерпретації рівня нативності мобільного сайту Vodafone UA. Нативність у цьому контексті проявляється через здатність ресурсу забезпечити швидке відображення ключового змісту, оперативну реакцію на дії користувача та стабільність інтерфейсу. Низький CLS свідчить про те, що стабільність реалізована на високому рівні, і користувач отримує передбачувану структуру сторінки. Водночас високий LCP

означає, що головний контент з'являється із затримкою, що знижує якість первинного контакту та збільшує втрати аудиторії на перших секундах сеансу. Помірно високий INP вказує на потенціал для оптимізації інтерактивності, що має пряме значення для сценаріїв, пов'язаних із вибором продукту, порівнянням тарифів і виконанням цільових дій. Сайт демонструє частково сформований нативний досвід, однак потребує суттєвого покращення швидкодії основного контенту та підвищення швидкості реакції інтерфейсу для забезпечення відповідності вимогам Core Web Vitals і підвищення маркетингової ефективності.

Сформуємо практичні рекомендації щодо покращення показників. Вони мають бути спрямовані насамперед на зниження LCP і покращення INP, оскільки саме ці метрики є критичними у мобільному профілі.

Для зменшення LCP доцільно оптимізувати елементи першого екрану, які формують найбільший контентний блок: зменшити вагу головних зображень, використовувати сучасні формати графіки, забезпечити коректне визначення розмірів медіа та пріоритетне завантаження ключового елемента першого екрану.

Для покращення INP необхідно зменшити обсяг ресурсів, що блокують обробку взаємодії: оптимізувати скрипти, зменшити кількість важких бібліотек, скоротити виконання коду на головному потоці та забезпечити раціональне завантаження функціональних модулів лише тоді, коли вони потрібні.

Підтримання низького CLS потребує збереження наявних практик стабілізації інтерфейсу, зокрема резервування місця під зображення, рекламні блоки та динамічні елементи, а також уникнення пізнього додавання компонентів, які можуть змінювати структуру сторінки.

**Висновки.** У процесі дослідження проблеми нативності вебсайтів у цифровому маркетингу визначено, що нативність доцільно розглядати як характеристику якості користувацького досвіду, яка проявляється через швидкодію, інтерактивність і візуальну передбачуваність інтерфейсу та безпосередньо впливає на поведінкові метрики і маркетингову результативність. Core Web Vitals у цьому контексті виступають інструментом вимірювання нативності, оскільки дозволяють кількісно оцінити ключові параметри взаємодії: LCP як швидкість появи основного контенту, INP як швидкість реакції інтерфейсу на дії користувача та CLS як стабільність сторінки під час завантаження. Інтерпретація цих показників ґрунтується на їх зв'язку з часткою відмов, тривалістю сеансу, глибиною перегляду, завершенням цільових дій та утриманням користувачів, що робить їх практично значущими для оцінювання ефективності рекламного трафіку і конверсійних сценаріїв. Практичний приклад сайту Vodafone Ukraine продемонстрував, що навіть за наявності високої візуальної стабільності ресурс може не відповідати вимогам Core Web Vitals через повільне відображення основного контенту та недостатню швидкість реакції інтерфейсу.

У подальших дослідженнях варто зосередитися на кількісному визначенні впливу LCP, INP та CLS на конверсію, утримання та частку відмов користувачів, зокрема з урахуванням типу сайту та джерела. Особливу увагу слід приділити мобільній аудиторії та умовам мережі, які критично впливають на швидкодію та інтерактивність. Доцільно інтегрувати Core Web Vitals із поведінковою аналітикою та якісними методами, включаючи тестування користувачів і оцінку сприйняття бренду через цифровий досвід. Також слід дослідити вплив сторонніх сервісів і рекламних скриптів на показники нативності та швидкодії сайту.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Корягін О.В. Core Web Vitals як основний індикатор користувацького досвіду в цифровому маркетингу. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2025. №47.
2. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020.
3. Балук Н.Р., Бойчук І.В. Аналіз маркетингової та рекламної діяльності конкурентів засобами сервісів веб-аналітики. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2023. № 74.
4. Лебеденко М.С., Лученко І.В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021
5. Vivek Jain. Web Vitals and core metrics for web performance optimization. *International Journal of Core Engineering & Management*. 2023.

6. Jeremy Wagner, Philip Walton, Barry Pollard. Optimize Interaction to Next Paint. *Web Dev*: веб-сайт. URL: <https://web.dev/articles/optimize-inp> (дата звернення: 12.02.2026)
7. Philip Walton, Barry Pollard. Largest Contentful Paint (LCP). *Web Dev*: веб-сайт. URL: <https://web.dev/articles/lcp> (дата звернення: 12.02.2026)
8. Jeremy Wagner, Barry Pollard. Interaction to Next Paint (INP). *Web Dev*: веб-сайт. URL: <https://web.dev/articles/inp> (дата звернення: 12.02.2026)
9. Milica Mihajlija, Philip Walton. Cumulative Layout Shift (CLS). *Web Dev*: веб-сайт. URL: <https://web.dev/articles/cls> (дата звернення: 12.02.2026)
10. The CTO's Guide to Core Web Vitals. *Raygun*: веб-сайт. URL: [https://cdn.prod.website-files.com/5e2701b416b6d176f5007781/62b0e7860465623ba062ee43\\_CTOs-CWV-whitepaper\\_2022--Final.pdf](https://cdn.prod.website-files.com/5e2701b416b6d176f5007781/62b0e7860465623ba062ee43_CTOs-CWV-whitepaper_2022--Final.pdf) (дата звернення: 13.02.2026)
11. Nikolas Wehner, Michael Seufert, Raimund Schatz, Tobias Hoßfeld. Do you agree? Contrasting Google's Core Web Vitals and the impact of cookie consent banners with actual web QoE. *Qual User Exp* 8: веб-сайт. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s41233-023-00058-3> (дата звернення: 12.02.2026)

## REFERENCES:

1. Koriahin O. V. (2025) Core Web Vitals yak osnovnyi indyktor korystuvatskoho dosvidu v tsyfrovomu marketynhu [Core Web Vitals as a key indicator of user experience in digital marketing]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna. Serii yurydychna – Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. Economic Series. Legal Series*, vol. 47.
2. Vynohradova O. V., Drokina N. I. (2020) Metodychni pidkhody do otsiniuvannia intehrovanooho internet-marketynhu pidpriemstv [Methodological approaches to evaluating integrated Internet marketing of enterprises]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu – Scientific Bulletin of the International Humanities University*.
3. Baluk N. R., Boichuk I. V. (2023) Analiz marketynhovoї ta reklamnoi diialnosti konkurentiv zasobamy servisiv veb-analytyky [Analysis of competitors' marketing and advertising activities using web analytics services]. *Visnyk LTEU. Ekonomichni nauky – Bulletin of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences*, no. 74.
4. Lebedenko M. S., Luchenko I. V. (2021) Veb-resurs yak efektyvnyi instrument marketynhovoykh komunikatsii [Web resource as an effective tool of marketing communications]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Khmelnytskyi National University*.
5. Jain V. (2023) Web Vitals and core metrics for web performance optimization. *International Journal of Core Engineering & Management*.
6. Wagner J., Walton P., Pollard B. Optimize Interaction to Next Paint. *Web Dev*. Available at: <https://web.dev/articles/optimize-inp> (accessed February 12, 2026).
7. Walton P., Pollard B. Largest Contentful Paint (LCP). *Web Dev*. Available at: <https://web.dev/articles/lcp> (accessed February 12, 2026).
8. Wagner J., Pollard B. Interaction to Next Paint (INP). *Web Dev*. Available at: <https://web.dev/articles/inp> (accessed February 12, 2026).
9. Mihajlija M., Walton P. Cumulative Layout Shift (CLS). *Web Dev*. Available at: <https://web.dev/articles/cls> (accessed February 12, 2026).
10. The CTO's Guide to Core Web Vitals. *Raygun*. Available at: [https://cdn.prod.website-files.com/5e2701b416b6d176f5007781/62b0e7860465623ba062ee43\\_CTOs-CWV-whitepaper\\_2022--Final.pdf](https://cdn.prod.website-files.com/5e2701b416b6d176f5007781/62b0e7860465623ba062ee43_CTOs-CWV-whitepaper_2022--Final.pdf) (accessed February 13, 2026).
11. Wehner N., Seufert M., Schatz R., Hoßfeld T. (2023) Do you agree? Contrasting Google's Core Web Vitals and the impact of cookie consent banners with actual web QoE. *Quality and User Experience*, vol. 8. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s41233-023-00058-3> (accessed February 12, 2026).

Дата надходження статті: 25.02.2026

Дата прийняття статті: 13.03.2026

Дата публікації статті: 24.03.2026