DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-48

УДК 339.138

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ВЕБ-РЕСУРСІВ

TRENDS AND TENDENCIES OF WEB RESOURCES AUDIT

Гнилякевич-Проць Ірина Зіновіївна
кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0998-2333

Зінькова Світлана Василівна
магістрантка,
Львівський національний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6491-3445

Hnylyakevych-Prots Iryna, Zinkova Svitlana
Ivan Franko National University of Lviv

У статті досліджено ключові тренди та тенденції маркетингового аудиту веб-ресурсів. Розглянуто інноваційні технології юзабіліті аналізу сайту та трифакторну модель оцінки контенту. Доведена важливість маркетингового аудиту стратегій лінкбілдінгу, SEO, просування у соціальних мережах та аналізу рекламних оголошень. Проаналізовано метрики, які необхідно використовувати компаніям для аналізу розвитку власного бізнесу в мережі Інтернет. Визначено основні сервіси та програмне забезпечення, на які варто звернути увагу при проведенні аудиту веб-сторінок. Запропоновано підхід для проведення комплексного digital-маркетингового аудиту, який повинен містити в собі аналіз органічних та неорганічних методів просування, моніторинг додаткових каналів комунікації та наскрізну аналітику, а також висунуто концепцію єдиного програмного забезпечення.

Ключові слова: маркетинговий аудит веб-ресурсів, комплексний digital-маркетинговий аудит, інтернет-маркетинг, SEO-оптимізація, юзабіліті, PPC-маркетинг, трафік, конверсії.

В статье исследованы ключевые тренды и тенденции маркетингового аудита веб-ресурсов. Рассмотрены инновационные технологии юзабилити анализа сайта и трехфакторная модель оценки контента. Доказана важность аудита стратегий линкбилдинга, SEO, продвижения в социальных сетях и анализа рекламных объявлений. Проанализированы метрики, которые необходимо использовать компаниям для анализа развития собственного бизнеса в Интернете. Определены основные сервисы и программное обеспечение, на которые следует обратить внимание при проведении аудита веб-страниц. Предложен подход для проведения комплексного digital-маркетингового аудита, который должен включать анализ органических и неорганических методов продвижения, мониторинг дополнительных каналов коммуникации и сквозную аналитику, а также выдвинута концепция единого программного обеспечения.

Ключевые слова: аудит веб-ресурсов, комплексный digital-маркетинговый аудит, интернет-маркетинг, SEO-оптимизация, юзабилити, PPC-маркетинг, трафик, конверсии.

The purpose of scientific research is to study the trends and tendencies of marketing audit of web resources in search networks. Companies that develop business on the Internet need to constantly analyze the quality of their web resources, evaluate the effectiveness of advertising campaigns, monitor consumer behavior in the online environment. The best solution to this problem is to conduct a marketing audit of web resources, which should be focused on current trends and forecasts for the future, which determines the relevance of the study. The methodological basis of the article are digital marketing trends. We used the following scientific research methods: deductive analysis, synthesis, tabular and graphical modeling. The article examines the trends and tendencies of marketing audit of web resources. Innovative technologies of the site usability analysis («corridor testing», A/B-testing, thermal maps of clicks, APM, PWA) are considered. A three-factor model for evaluating the content of web pages is described. The importance of link building strategies auditing, social media promotion and ad analysis has been proven. The key metrics used by Internet marketers to audit the site, analyze consumer behavior and evaluate advertising campaigns are systematized. Free and paid services for conducting digital marketing audits and their main

© Гнилякевич-Проць І.З., Зінькова С.В.

functions are analyzed. There is a tendency to integrate a comprehensive digital marketing audit of web resources with marketing technologies in search engine marketing (SEM). The practical value of the article is the development of recommendations for the audit of web resources, which should include analysis of organic and inorganic methods of promotion, monitoring of additional communication channels and end-to-end analysis. A step-by-step model of the process of conducting a comprehensive digital marketing audit has been created. Applying this approach will help the company to achieve the effectiveness of all marketing activities and reach the maximum number of target audience. The global prospects of scientific research are to improve the concept of a single software for comprehensive analysis of web pages, as well as to develop a detailed checklist of the audit, focused on digital marketing trends.

Keywords: web resources audit, comprehensive digital marketing audit, internet marketing, SEO optimization, usability, PPC marketing, traffic, conversions.

Постановка проблеми. У сучасному середовищі алгоритми та особливості просування веб-ресурсів у пошукових мережах постійно змінюються. Раніше компанії достатньо було просто мати будь-який сайт, профіль у соціальній мережі чи просто згадку про себе в Інтернеті, і вона б отримала потік нових клієнтів. Сьогодні для успішного розвитку власного бізнесу необхідно використовувати комплекс різних маркетингових заходів. Часто постає проблема, як аналізувати якість веб-сторінок, оцінювати ефективність рекламних кампаній, відстежувати поведінку споживачів. Найкращим розв'язанням даної проблеми є маркетинговий аудит усіх її веб-ресурсів, але обов'язково з урахуванням сучасних тенденції та трендів, які панують в онлайн-середовищі, а також з орієнтацією на прогнози в сфері digital-маркетингу. Саме тому, дане наукове дослідження є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тенденції проведення аудиту веб-ресурсів розглядали вітчизняні та закордонні науковці, а також фахівці в області інтернет-маркетингу. М. Сігаєв окреслив інноваційні технології SEO-аудиту [6]. А. Чорний визначив ключові тренди юзабіліті перевірки веб-сторінок [1]. М. Кальвелло дослідила сучасні підходи до проведення PPC-аудиту [8]. Г. М. Квіта, К. О. Шіковець довели важливість контент-аналізу сайту [4, с. 19]. І. Д. Голяш систематизувала показники ефективності використання електронних ресурсів підприємства [2, с. 86]. Н. І. Дрокіна проаналізувала особливості сервісів для здійснення SEO-аудиту [3, с. 131].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Варто зазначити, що тенденції та тренди проведення аудиту веб-ресурсів розглянуті в сучасній маркетинговій літературі фрагментарно. Детально не досліджено підхід до проведення комплексного digital-маркетингового аудиту, який повинен містити в собі аналіз органічного та неорганічного просування та бути орієнтованим на трафікові, конверсійні і поведінкові технології. Не розкрито питання щодо інтеграції маркетингового аудиту заходів компанії в онлайн-середовищі із сучасними технологіями маркетингу в пошукових системах (SEM). Компанії для аналізу власних веб-ресурсів використовують низку різних сервісів, що не завжди є зручно і зумовлює необхідність єдиного програмного забезпечення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою наукового дослідження є вивчення трендів і тенденцій маркетингового аудиту веб-ресурсів у пошукових мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглянемо тенденції та тренди маркетингового аудиту веб-ресурсів більш детально. Перш за все, варто зазначити, що важливість аудиту сайту за юзабіліті параметрами з кожним роком зростає. Згідно з статистичними даними, 62% компаніям вдалося збільшити обсяги продажів після вдосконалення дизайну та інтерактивності сторінок веб-ресурсу на основі проведеного попереднього аналізу. При цьому, 86% маркетологів проводять або планують проводити юзабіліті тестування, з метою підвищення рівня конверсії сайту [9]. До актуальних інструментів юзабіліті-аудиту належать:

– «коридорні тестування», за яких споживачу пропонують здійснити певну цільову дію на сайті, при цьому спеціально підготовлені фахівці відстежують його поведінку за допомогою програмного забезпечення [1];

– A/B-тестування, яке є уже класичним методом аналізу;

– теплові карти кліків та скролінгу, що допомагають оцінити доречність розміщення тих чи інших блоків на цільовій веб-сторінці.

Одним із яскравих трендів 2021 року, є AMP та PWA-технології [5]. AMP (Accelerated Mobile Pages) – допомагає створювати сторінки, які швидко завантажуються на мобільних пристроях і сприяє покращенню поведінкових факторів при взаємодії користувача з ресурсом. У свою чергу PWA (Progressive Web App) дозволяє клієнтам встановлювати сайт на мобільні пристрої як додаток. Основне завдання аудиту визначити, що принесе більшу ефективність: за традиційною схемою розробляти лендінги

та мобільні додатки чи скористатися новими технологіями, що наведені вище.

Починаючи з 2020 р. асесори пошукової мережі Google при оцінці сайтів орієнтується на трифакторну модель E-A-T (expertise, authoritativeness, and trustworthiness), що в перекладі означає експертність, авторитетність, достовірність [6]. Відповідно до цієї технології, весь контент, що розміщений на веб-ресурсах піддається детальній перевірці, як на релевантність ключовому запиту, так і на загальну корисність для споживача. Таким чином замовлення текстів в блог у копірайтерів, що не є експертами в певній тематиці стало антитрендом. Наприклад, компанії весь контент для сайту-візитки стоматологічної клініки повинен писати стоматолог-практик. Слід також наголосити на важливій змінні в алгоритмах ранжування, що тепер більшого значення при написанні контенту мають не ключові фрази, як раніше це було, а LSI, які характеризують собою набір слів, що належать до певної тематики [11].

Важливе значення також набуває наявність якісних користувацьких сторінок, таких як: «Про компанію», «Умови доставлення, повернення та оплати», «Новини», «Найчастіші запитання», «Кейси», «Портфоліо» тощо. Маркетологам слід детально контролювати контентне наповнення веб-ресурсів на відповідність усім параметрам даної моделі.

При проведенні аудиту також потрібно зважати на тенденцію, згідно з якою 20% мобільних запитів припадають на голосовий пошук [6]. Необхідно перевіряти сайт обов'язково на наявність розділу FAQ та лонгрідів, які забезпечать не тільки кращу відповідність інтенту, але й 0 позицію у пошуковій видачі.

Перед маркетологом в рамках обмеженого бюджету іноді постає проблема: просувати ресурс через трафікові технології чи зосередитися на його конверсійності. Рішення просте – за однаково рівних умов краще зосередитися на конверсії. До прикладу, інтернет-магазин жіночого одягу може мати 10000 відвідувачів в день і з них лише 10 придбає товар, або ж 1000 відвідувачів, але покупку здійснить 20. За таких обставин, 2 ситуація принесе більший виграш, адже є більший відсоток залучення клієнтів. Також варто зважати й на цінність конверсії: краще 10 покупців із середнім чеком 1000 грн., ніж 20 із 100 грн. Для прогнозування і оцінки показників конверсії найближчі роки маркетологи будуть застосовувати окремий вид аналізу – CRO-аудит (conversion rate optimization audit) [10].

Проте, існують випадки, коли трафік важливіше. Один із ключових – інформаційний сайт, де важливіша відвідуваність, ніж цільові дії.

За дослідженням Ahrefs 60% маркетологів стверджують, що одним із важливих джерел залучення трафіку є зовнішні посилання на сторонніх веб-ресурсах [7]. З цього можна зробити висновок, що сучасний аудит веб-ресурсів також передбачає моніторинг стратегій лінкбілдінгу та крауд-маркетингу.

Основними трендами аудиту рекламних оголошень, які ведуть на цільову веб-сторінку, є їх адаптація до мобільних пристроїв та контексту пошукових інтентів, а також можливість їх оптимізації зразу через рекламний кабінет Google Ads практично «в один клік». Позитивним є те, що тепер навіть новачок у неорганічному просуванні зможе досягти бажаної рентабельності маркетингових інвестицій, проте за таких умов, PPC-спеціалісти втрачають «свій хліб».

Згідно з маркетинговими дослідженнями бостонської агенції Databox більшість маркетологів проводять PPC-аудит щомісячно (рис. 1). Це пов'язано із тим, що платна реклама є способом просування веб-ресурсів у короткостроковому періоді та забезпечує швидкий результат, тому необхідно постійно слідкувати за всіма заходами.

Також у рамках даного дослідження було проведено опитування експертів, щодо того, який інструмент PPC-аудиту є найголовнішим. За результатами ключовим показником аналізу рекламних кампаній стало відстеження рівня конверсії. Така тенденція відображає те, що відсоток лідів (клієнтів) є як індикатором ефективності компанії, так і індикатором успіху її взаємовідносин з цільовими споживачами.

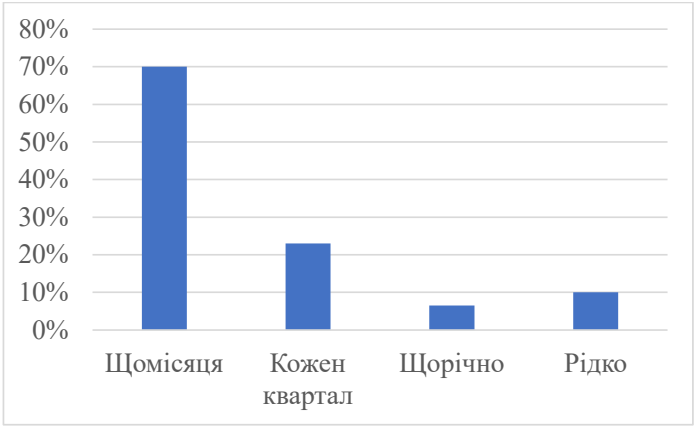

Рис. 1. Як часто маркетологи проводять PPC-аудит?

Джерело: побудовано автором на основі [12]

Останнім трендом маркетингового аудиту є моніторинг соціальних мереж на які часто споживач потрапляє після відвідування сайту або навпаки з яких дізнається інформації про нього. SMM-аудит у 2021 році передбачає, виокремлення якісного контенту для подальшого його застосування в рекламних оголошеннях [8]. Краще витрати кошти на розробку декількох якісних креативів та просувати їх таргетованими технологіями (платними), ніж інвестувати усі ресурси у створення масиву неякісного контенту.

Дослідивши усі тенденції проведення веб-ресурсів ми визначили важливі метрики, які компаніям необхідно використовувати для оцінки власних веб-ресурсів та маркетингових заходів (табл. 1).

Проведення маркетингового аудиту веб-ресурсів потребує також набору програмного

Таблиця 1

Важливі метрики для аудит веб-ресурсів

Метрика	Суть	Як визначити?
CTR (Click-through rate)	Клікабельність	= кліки/покази оголошення чи органічного сніпета
Швидкість завантаження сторінок сайту	Один з найбільших важливих параметрів юзабіліті	Оптимізація визначається у %, сам показник у секундах
Трафік	Кількість відвідувачів веб-ресурсу	CTR в абсолютному значені
Позиції за ключовими словами	Рейтинг веб-сторінки в пошуковій видачі за конкретного пошукового запиту	Рейтинг
Джерела трафіку	Канал, звідки прийшла ЦА (органіка, рекламне оголошення, пряме посилання, соц. мережі тощо)	= кількість трафіку із конкретного каналу/трафік
CR (conversion rate)	Рівень конверсії	= ліди/трафік або клієнти/ліди, або клієнти/трафік
BR (bounce rate)	Показник відмов	= відвідувачі, що покинули сайт після перегляду 1 сторінки / весь трафік
Глибина перегляду сторінок за сеанс	Кількість сторінок, що відвідав споживач в рамках одного входу на сайт	Абсолютна величина
Тривалість сеансу	Кількість часу, що пробув користувач на сайті	Вимірюється у хвилинах
% Нових клієнтів	Частка клієнтів, що залученні за останній час	= кількість нових клієнтів/ всі клієнти залученні в певний проміжок часу
CPC (Cost per Click)	Ціна за клік	= вартість розміщення реклами (бюджет)/кількість кліків
CPA (Cost per Action)	Ціна за дію	= сума витрат на рекламу (бюджет)/кількість цільових дій
CPL (Cost per Lead)	Ціна за лід	= рекламний бюджет/кількість лідів
CPO (Cost per Order)	Ціна за замовлення	= сума витрат на рекламу (бюджет) / кількість замовлень
CAC (Customer Acquisition Cost)	Ціна за клієнта	= рекламний бюджет/кількість клієнтів
ROAS (Return on Ad Spend)	Рентабельність інвестицій	= дохід від реклами/витрати
ROMI (Return On Marketing Investment)	Повернення маркетингових інвестицій	= (дохід від реклами – маркетингові витрати)/ маркетингові витрати
LTV (Life Time Value)	Пожиттєва цінність клієнта	= загальний дохід за період/ кількість клієнтів за період

Джерело: розроблено автором на основі [13; 14]

забезпечення. Дуже часто в рамках обмеженого бюджету компанія не має змоги придбати підписки на сервіси, тому у рамках даного дослідження ми визначили низку сервісів, які є безкоштовними та допоможуть у проведенні аудиту. Було також додано 7 платних програм, які є багатофункціональними та на які варто звернути увагу (табл. 2).

Варто зазначити, що найглибший аудит, це той який проведений із використання сервісів у поєднанні з «ручними» технологіями. Наприклад, технічні помилки швидше і зручніше шукати за допомогою програми, а ось аналізувати власний веб-ресурс та сайти конкурентів за юзабіліті та комерційними факторами найкраще вручну, зводячи усі дані в таблицю.

На підставі проведеного дослідження ми розробили рекомендації, які допоможуть вдосконалити процес проведення аудиту веб-ресурсів.

Перш за все, варто переорієнтувати звичайний аудит сайту на комплексний digital-маркетинговий аудит веб-сайту, який має складатися із:

1) аналізу органічних методів просування (SEO-аудит, аналіз крауд-маркетингу, ORM-аудит, юзабіліті аудит);

2) аудиту неорганічних методів просування (PPC-аналіз, аудит лінкбілдінгу на платній основі) методів просування;

3) оцінки додаткових каналів комунікації (аудит SMM/SMO та ASO);

4) наскрізної аналітики.

Саме такий підхід до проведення аудиту допоможе досягти ефективності усіх маркетингових заходів та охопити максимальну кількість цільової аудиторії. Ідеальна модель даної концепції виглядає наступним чином:

– Крок 1. Компанія визначає своїх уже наявних клієнтів та «гарячих» лідів. Наприклад, їх 10% від усієї потенційної цільової аудиторії.

– Крок 2. Фірма повинна просто спостерігати за поведінкою наявних та потенційних клієнтів, які відвідали веб-ресурс і занотовувати ключові тенденції. Також, за цей час необхідно детально провести аналіз конкурентів ніші, які мають позитивну динаміку росту і зробити зведену таблицю. Слід звертати особливу увагу на видимість, трафікові, конверсійно-комерційні, поведінкові технології.

– Крок 3. Комплексний digital-маркетинговий аудит власних веб-ресурсів.

Таблиця 2

Підбірка сервісів для аудиту веб-ресурсів

Сервіс (програмне забезпечення)	**Функції**
ТОП-10 безкоштовних	
Google Search Console	Трекінг за відвідувачами сайту, оптимізації контенту, індексація
Google Analytics	Комплексна наскрізна аналітика
Google Ads	Управління рекламними оголошеннями, коригування стратегії призначення ставок, PPC-аналіз
Google Keywords Planner	Збір семантики та її опрацювання
Google Alerts	Нарощування посилальної маси, крауд-маркетинг, управління онлайн репутацією
Google Таблиці	Зведення усіх даних та їх аналіз, формування робочої карти
Xenu	Технічний аудит
Miratext	Аудит релевантності веб-сторінок
Similar Web	Аналіз розподілу трафіку у конкурентів та ключових поведінкових показників
Megaindex (безкоштовна версія)	Підбір конкурентів
Платні (для повного аудиту)	
Serpstat	Комплексний SEO та PPC аудит
Netpeak Spider	Деталізований технічний аудит
Netpeak Checker	Масовий SEO/аудит та порівняння з конкурентами
Ahrefs	Аудит лінкбілдінгу
Overlead	Контент-аудит
All Positions	Відстеження поз цій за ключовими запитами
Megaindex	Глибокий аналіз конкурентів

Джерело: розроблено автором

– Крок 4. Співставлення результатів проведеного аудиту з конкурентами

– Крок 5. Формування списку усіх коректив маркетингових заходів та змін, що будуть вноситися безпосередньо на веб-сайт.

– Крок 6. Календарне планування роботи над оптимізацією інтернет-маркетингової діяльності з делегуванням усіх обов'язків.

– Крок 7. Оцінка результатів. Якщо ніша є низько конкурентна, то можливо навіть захопити майже усю частину цільової аудиторії

– Крок 8. Надалі, для підтримки хороших позицій необхідно постійно контролювати систему наскрізної аналітики та позицій веб-ресурсів в пошукових системах. Слід взяти за правило періодично проводити аудит тенденцій просування веб-ресурсів в загальному і серед конкурентів, а також стежити за оновленнями алгоритмів пошукової мережі.

Провівши наукове дослідження тенденцій та трендів проведення аудитів веб-ресурсів, нами передбачено, що в найближчі роки з стрімким розвитком технологій маркетингу в пошукових мережах відбудеться інтеграція SEM із аудитом веб-ресурсів. Також ми наголошуємо на необхідності розробки програмного забезпечення, яке буде дозволяти проводити маркетинговий аудит комплексно в рамках однієї платформи. Таким чином спеціалісти з інтернет-маркетингу зможуть оптимізувати витрати часу на проведення аналізу, а компанії мінімізувати витрати на купівлю ліцензій і підписок на безліч різних сервісів. Крім того, усі дані зібрані про конкретний веб-ресурс будуть повними, валідними та порівняними.

Висновки. Загалом, постійний моніторинг сучасних трендів та тенденцій маркетингового аудиту веб-ресурсів у пошукових системах дозволить маркетологам в digital-сфері та компаніям, які розвиваються в мережі Інтернет ефективно просувати власні веб-ресурси. Також, важливо проводити комплексний аналіз усіх маркетингових заходів в онлайн-середовищі, орієнтуючись на трафікові, конверсійні та поведінкові технології просування. Даний підхід допоможе контролювати маркетингову діяльність, залучити нових клієнтів, збільшити цінність кожної конверсії та досягти успіху в конкурентній ніші.

Глобальними перспективами наукового дослідження є доопрацювання концепції єдиного програмного забезпечення для проведення комплексного маркетингового аналізу веб-сторінок, а також розробка деталізованого чек-листа аудиту, орієнтованого на тренди цифрового маркетингового.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аудит юзабіліті сайту. *Агенція digital-рішень для бізнесу Brander.* Харків, 2021. URL: https://brander.ua/what-we-offer/design/audit-yuzabiliti-saytu (дата звернення: 19.10.2021).

2. Голяш І. Д. Маркетинговий аудит електронних ресурсів підприємства. *Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій : монографія.* Тернопіль : ФО-П Шпак В. Б, 2017. С. 79–92. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21046

3. Дрокіна Н. І. SEO – оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* Ужгород : Гельветика, 2018. Вип. 19. Ч. 1. С. 127–132. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/24211

4. Квіта Г. М., Шіковець К. О. Контент-аналіз веб-сайтів як інструмент фахівця з економічної кібернетики. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 10. С. 19–23. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/9450

5. Просування сайтів. *Lemarbet SEO + CRO Agency*. Львів, 2021. URL: https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-prodvigat-sajty/ (дата звернення: 25.10.2021).

6. Сигаев М. SEO в 2020 и 2021 – сравнение, тренды, тенденции, ожидания. *Блог SEO-компании Кокос Групп.* Москва, 06 ноября 2020. URL: https://kokoc.com/blog/seo-2020-trendy/ (дата звернення: 18.10.2021).

7. Топ-63 статистических данных по SEO за 2021. *Ahrefs Blog*. URL: https://ahrefs.com/blog/ru/seo-statistics/ (дата звернення: 17.10.2021).

8. Тренди в SMM 2021. *OdesSEO Блог.* Одеса, 2021. URL: https://odesseo.com.ua/trendi-v-smm-2021/ (дата звернення: 24.10.2021).

9. Чорний А. Юзабіліті аудит сайту або інтернет-магазину. *Pleardy Блог.* Львів, 08.09.2021. URL: https://www.plerdy.com/ua/blog/usability-audit-for-website/ (дата звернення: 15.10.2021).

10. 6 головних CRO і юзабіліті-трендів 2020 року. *Webpromo Блог.* Київ, 2020. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/6-cro-trends-2020_webpromo/amp/ (дата звернення: 25.10.2021).

11. 12 SEO трендів у 2021 році. *Блог Digital агенції UAMASTER*. URL: https://blog.uamaster.com/12-seo-trends-in-2021/ (дата звернення: 15.10.2021).

12. Mara Calvello. 20 Ways to Conduct a Meaningful PPC Audit. *Databox*. March 17, 2021. URL: https://databox.com/PPC-Audit (дата звернення: 21.10.2021).

13.The 10 Most Important Website Metrics to Track in 2020. *Bizzy Web*. August 14, 2020. URL: https://bizzyweb.com/news/the-10-most-important-website-metrics-to-track-in-2020/ (дата звернення: 19.10.2021).

14. 18 Digital Marketing Metrics and KPIs You Should Know. *OWOX Blog.* United States, 2021. URL: https://www.owox.com/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis/ (дата звернення: 15.10.2021).

REFERENCES:

1. Brander (2021) Audyt yuzabiliti saitu [Website usability audit]. Kharkiv. Available at: https://brander.ua/what-we-offer/design/audit-yuzabiliti-saytu (accessed 19 October 2021). (in Ukrainian)

2. Gholjash I.D. (2017) Marketynghovyj audyt elektronnykh resursiv pidpryjemstva [Marketing audit of electronic resources of the enterprise]. *Proceeding of the Tendenciji rozvytku marketynghu v umovakh ekonomichnykh transformacij – Trends in marketing development in terms of economic transformations: monograph*. Ternopil, pp. 79–92. Available at: http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21046 (in Ukrainian)

3. Drokina N.I. (2018) SEO – optymizatsiia saitu pidpryiemstva yak instrument internet–marketynhu [SEO-optimization of the enterprise site as a tool of Internet marketing]. *Proceeding of the Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu: seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy.* Uzhhorod: Helvetica, issue. 19, pp. 127–132. Available at: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/24211 (in Ukrainian)

4. Kvita G. M., Shikovets K. O. (2017) Kontent-analiz veb-saitiv yak instrument fakhivtsia z ekonomichnoi kibernetyky [Content analysis of websites as a tool of a specialist in economic cybernetics]. *Proceeding of the Infrastruktura rynku – Market infrastructure,* issue 10, pp. 19–23. Available at: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/9450 (in Ukrainian)

5. Lemarbet SEO + CRO Agency (2021) Prosuvannia saitiv [Website promotion]. Lviv. Available at: https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-prodvigat-sajty/ (accessed 25 October 2021). (in Ukrainian)

6. Sigaev M. (2020) SEO v 2020 y 2021 – sravnenye, trendы, tendentsyy, ozhydanyia [SEO in 2020 and 2021 – comparison, trends, trends, expectations]. *Bloh SEO-kompanyy Kokos Hrupp* [Blog of SEO-company Kokos Group] (web-site). Moscow, November 06. Available at: https://kokoc.com/blog/seo-2020-trendy/ (accessed 18 October 2021). (in Russian)

7. Ahrefs Blog (2021) Top-63 statystycheskykh dannykh po SEO za 2021 [Top 63 SEO stats for 2021]. Available at: https://ahrefs.com/blog/ru/seo-statistics/ (accessed 17 October 2021).

8. OdesSEO Blog (2021) Trendy v SMM 2021 [SMM trends 2021]. Available at: https://odesseo.com.ua/trendi-v-smm-2021/ (accessed 24 October 2021). (in Ukrainian)

9. Chorny A. [Usability audit site or online store]. *Pleardy Blogh* [Pleardy Blog] (web-site). Lviv, September 8, 2021. Available at: https://www.plerdy.com/en/blog/usability-audit-for-website/ (accessed 15 October 2021). (in Ukrainian)

10. Webpromo Blog (2020) 6 holovnykh CRO i yuzabiliti-trendiv 2020 roku [6 main CRO and usability trends of 2020]. Kyiv. Available at: https://web-promo.ua/ua/blog/6-cro-trends-2020_webpromo/amp/ (accessed 25 October 2021). (in Ukrainian)

11. UAMASTER Digital Blog (2021) 12 SEO trendiv u 2021 rotsi [12 SEO trends in 2021]. Available at: https://blog.uamaster.com/12-seo-trends-in-2021/ (accessed 15 October 2021). (in Ukrainian)

12. Mara Calvello. 20 Ways to Conduct a Meaningful PPC Audit. *Databox*. March 17, 2021. Available at: https://databox.com/PPC-Audit (accessed 21 October 2021).

13. The 10 Most Important Website Metrics to Track in 2020. *Bizzy Web*. August 14, 2020. Available at: https://bizzyweb.com/news/the-10-most-important-website-metrics-to-track-in-2020/ (accessed 19 October 2021).

14. 18 Digital Marketing Metrics and KPIs You Should Know. *OWOX Blog*. United States, 2021. Available at: https://www.owox.com/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis/ (accessed 15 October 2021).