

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-38>

УДК 339.1

РОЛЬ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

THE ROLE OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION IN MARKETING ACTIVITIES

Білоусько Тетяна Миколаївнакандидат економічних наук, доцент,
Полтавський університет економіки і торгівлі
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6414-3009>**Bilousko Tetiana**

Poltava University of Economics and Trade

У статті розглянуто роль пошукової оптимізації в маркетинговій діяльності підприємства. Визначено поняття пошукової оптимізації та сервіси, котрі використовуються для проведення конкурентного аналізу. Також визначено необхідність проведення аналізу ніші та основні метрики, котрі розглядаються задля подальшого просування бренду або продукції в інтернет-середовищі. Визначено поняття посадкової сторінки та значущість показника відмов, котрий має вплив на топовість веб-сайту компанії. Розглянуто основні маркетингові способи зниження показника відмов. Проаналізовано основні сервіси Serpstat, Ahrefs і SimilarWeb для проведення аналізу пошукової оптимізації та інтернет-маркетингу та визначено їх основні відмінності у розрізі функціональних можливостей. Встановлено, що за допомогою даних сервісів веб-майстри, маркетологи та SEO-спеціалісти мають можливість ефективно вдосконалювати стратегії маркетингу, досліджувати конкурентів, вивчати власну аудиторію, покращувати власний веб-сайт та підвищувати його видимість у пошукових системах. Запропоновано власникам веб-сайтів раціональний підхід до комплексного аналізу сайтів конкурентів та подальшого підведення висновків задля подальшого визначення маркетингової стратегії та оптимізації веб-сайту. Зроблено висновок про необхідність компаніям приділяти увагу пошуковій оптимізації з метою ефективного ведення бізнесу в інтернет-середовищі.

Ключові слова: пошукова оптимізація, метрики аналізу сайтів, конкурентний аналіз, посадкова сторінка, показник відмов, Serpstat, Ahrefs, SimilarWeb.

The purpose of the article is to determine the main services for conducting a competitive analysis of sites in a niche industry and the effectiveness of their use in marketing activities in the modern environment. Conducting research and solving the goals and tasks set in the article is carried out with the help of appropriate general scientific, special research methods: comparative analysis and synthesis, systematization, grouping, logical generalization, interpretation and adaptation. The analysis of theoretical and practical developments in the application of search engine optimization and competitive analysis services was carried out. The article examines the role of search engine optimization in the marketing activities of the enterprise. The concept of search engine optimization and services used for competitive analysis are defined. The need to conduct a niche analysis and the main metrics that are considered for further promotion of the brand or products in the Internet environment are also determined. The concept of a landing page and the significance of the bounce rate, which has an impact on the top quality of the company's website, are defined. The main marketing methods of reducing the rejection rate are considered. The main services Serpstat, Ahrefs and SimilarWeb for the analysis of search engine optimization and Internet marketing were analyzed and their main differences in terms of functionality were determined. It has been established that with the help of these services, webmasters, marketers and SEO specialists have the opportunity to effectively improve marketing strategies, research competitors, study their own audience, improve their own website and increase its visibility in search engines. Website owners are offered a rational approach to comprehensive analysis of competitors' websites and subsequent drawing of conclusions for further determination of marketing strategy and optimization of the website. A conclusion was made about the need for companies to pay attention to search optimization in order to effectively conduct business in the Internet environment in order to ensure competitiveness.

Keywords: search engine optimization, site analysis metrics, competitive analysis, landing page, bounce rate, Serpstat, Ahrefs, SimilarWeb.

Постановка проблеми. В сучасних умовах глобального використання інформаційно-комунікаційних технологій в усіх галузях людської діяльності значної популярності мають такі засоби просування та комунікації власного бізнесу як веб-сайти. Але враховуючи саме такий стрімкий перехід бізнесу в інтернет-середовище звичайно ж зростає і конкурентність в цьому середовищі, тому як наслідок слід ретельно досліджувати його у власній ніші, щоб оперативнo вирішувати питання перебування веб-сайту компанії в топовій позиції. Задля вирішення цих питань компаніям слід приділяти увагу конкурентному аналізу та оптимізації веб-сайтів із залученням до цих процесів маркетологів та сео-оптимізаторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання застосування пошукової оптимізації та її ролі у маркетинговій діяльності досить широко обговорюються в наукових працях таких дослідників, як: Ю. С. Павленко [1], І. З. Гнилякевич-Проць, С. В. Зінькова [2], О. В. Зозульов [3], Н. Р. Іванечко, Р. Б. Окрепкий, В. І. Павелко [4], К. Філіп [5], К. Моріс [6] та багато інших.

Проте враховуючи стрімкий розвиток та використання інформаційно-комунікаційних технологій та оновлення алгоритмів пошукових систем дані питання потребують постійного дослідження та моніторингу задля забезпечення ефективності ведення бізнесу та маркетингової діяльності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах сьогодення застосування пошукової оптимізації під час ведення бізнесу в інтернет-середовищі потребують більш ретельного розгляду та узагальнення засобів та інструментів, котрі дозволять підвищити ефективність просування продукції/послуги та впізнаваності бренду з метою забезпечення конкурентоспроможності бізнесу.

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є визначення основних сервісів проведення конкурентного аналізу сайтів у нішевій галузі та ефективності їх використання у маркетинговій діяльності в сучасному середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Враховуючи сучасний стан використання інформаційно-комунікаційних технологій для ведення бізнесу, котрий зазвичай передбачає наявність веб-сайту компанії, значної уваги потребує постійний моніторинг сайтів конкурентів у ніші компанії задля забез-

печення власної конкурентоспроможності. Таким чином бізнесу задля забезпечення платоспроможного ринкового попиту потрібно приділяти значної уваги просуванню власного веб-сайту за рахунок ретельного дослідження ринку маркетологами та залучення спеціалістів із пошукової оптимізації.

За визначенням української Вікіпедії: «Пошукова оптимізація сайту або ж SEO (search engine optimization) – процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями».

SEO – це вдосконалення сайту для пошукових систем та користувачів, що відбувається шляхом проведення заходів по внутрішній (все що стосується сторінок сайту) та зовнішній (підвищення авторитету в очах пошукової системи) оптимізації. Метою SEO-оптимізації є збільшення трафіку на сайт та його подальшої монетизації (для інформаційних ресурсів) або перетворення в клієнтів (для комерційних ресурсів). [1]

Перш ніж починати займатися пошуковою оптимізацією необхідно провести аналіз ніші. Аналіз ніші проводиться з метою отримання уяви про наявних конкурентів у вашій сфері діяльності, що в подальшому дозволить з'ясувати слабкі сторони вашого сайту та отримати досвід і переваги сайтів-конкурентів.

Сайти-конкуренти можна поділити на такі типи:

1. Основний конкурент – компанія, котра реалізує той же вид продукції (товарів або послуг), яка працює з тією ж цільовою аудиторією та в тому ж регіоні, що й ви.

2. Непрямий конкурент – компанія, продукція якої відрізняється від вашої, але працює в тому ж напрямку.

3. Бізнес-лідери – сайти-гіганти, агрегатори, конкурувати з котрими менш масштабним проектам досить складно.

Пошук конкурентів здійснюється у пошуковій системі (ПС) за ключовими словами (фразами). Зазвичай проводиться аналіз топ-позицій (перші 10), які відобразились у результаті пошуку.

Під час проведення пошуку за ключовими словами бажано налаштувати ПС у

режимі «інкогніто», щоб система не видавала зайвих результатів (т.т. не підлаштувалась під ваші вподобання). Також, рекомендується в пошуковикі налаштувати регіон пошуку (<https://www.google.com/preferences#tabVal=1>).

Якщо в ТОПі відображаються посадкові сторінки, котрі є суперниками вашого бізнесу, то потрібно аналізувати весь сайт конкурента, а не окремо обрану сторінку.

Посадкова сторінка – це будь-яка сторінка сайту або інтернет-магазину, на яку ви направляєте трафік за допомогою реклами. Це та сторінка, на яку потрапляє людина, яка клікнула на вашу рекламу. Посадкова сторінка, як інструмент продажів, вважається одним з найефективніших. Важливо зробити сторінку привабливою, зрозумілою для користувача та зручною у пошуку інформації або контактів для дзвінка менеджеру та замовлення товару/послуги. Наприклад, у вас консалтингова фірма, яка надає перелік послуг у різних галузях діяльності. Ви запустили контекстну рекламу в Google або рекламну кампанію у Facebook. Та сторінка, на яку потрапляє користувач після натискання на рекламний банер, і є ваша посадкова або цільова сторінка. Тобто на вашу посадкову сторінку приходять ті, хто потенційно зацікавлений у пропозиції.

Під час проведення аналізу сайтів конкурентів потрібно відділяти сайти видачі від реклами.

Основні метрики, на які потрібно звертати увагу під час аналізу сайтів конкурентів:

1. Вивчення юзабіліті.
2. Знайомство зі структурою сайту, розділами та контентом.
3. Визначення віку сайту конкурента (ресурси Wayback Machine <https://archive.org/web/>).
4. Визначення кількості зовнішніх посилань конкурента (ресурс Linkpad).
5. Вивчення кількості проіндексованих сторінок (використовується оператор «site:» у пошуковому рядку).
6. Аналіз сайту конкурента на предмет відвідуваності тощо (Serpstat, Ahrefs, SimilarWeb, Google Analytics тощо).

Під час проведення конкурентного аналізу слід звернути увагу на показник відмов, що має суттєвий вплив на топовість сайту в пошуковій системі.

Показник відмов Гугл представляє собою у відсотковому співвідношенні кількість візитів по перегляду однієї сторінки. Таким чином можна визначити, як багато людей вийшли

з ресурсу після заходу лише на посадкову сторінку, не переглянувши на ньому більше нічого. У Google Analytics відмовою визнається сеанс, коли активований лише 1 запит до сервера.

Високий показник необов'язково говорить про погані результати. Все залежить від того, на що саме націлений сайт. Якщо ресурс односторінковий, то це нормально. А якщо його місія – залучення клієнтів, які б переглянули якомога більше сторінок, тоді високий показник вже є поганим результатом. Однак навіть низький показник може бути негативним. Рекомендується звернути увагу на наступні моменти:

- показники 0% і 100% можуть свідчити про ймовірне спотворення даних через спам;
- на ресурсі не один код аналітики, які одночасно активують кілька запитів;
- відстеження подій відбувається невірно.

Фахівці в цій галузі стверджують, що найкраще, коли показник відмов не перевищує 20%. Якщо ж вона 35% (середній показник) – це вже привід задуматися, ну а показник понад 50% передбачає ґрунтовно проаналізувати та оптимізувати сайт.

Існує безліч маркетингових способів, за допомогою яких можна знизити показник відмов:

1. Коригування показника. Ви можете підкоригувати процентне співвідношення, шляхом підрахунку кількості часу, який користувач проводить на сайті. Це пов'язано з тим, що часто відбувається, коли конверсії відбуваються в візити, пораховані за відмови. Наприклад, люди просто заходять на певний ресурс дізнатися актуальні новини. Їм не потрібні переходити на інші сторінки, так як вся необхідна інформація вже у них перед очима. При цьому вони залишаються на сайті, переглядають його контент, але відсоток відмов Google Analytics може бути 100-відсотковим, оскільки немає переходів на інші сторінки.

2. Створення привабливої посадкової сторінки. Саме вона впливає на перше враження користувача. Він вирішує, чи залишатися йому на ресурсі протягом перших 10 секунд. Якщо посадкова сторінка довго завантажується, має незручну навігацію, містить багато тексту або ж просто не має адаптивного дизайну – ймовірність відмови дуже велика.

3. Відмова від реклами за ключовими словами і на майданчиках, через які не проходить трафік. Якщо на ресурс заходять користувачі, які не зацікавлені у вашому продукті,

вони відразу ж його залишають. Потрібно визначити, які джерела їх до вас приводять, і перестати розміщувати на них рекламу.

4. Створення посадкової сторінки, що задовольняє запити споживачів. Показник відмов Google Analytics буде нижче, якщо на сайті розміщено хороший контент, який відповідає на всі запитання користувачів, в результаті чого у них відпадає необхідність шукати відповіді на інших ресурсах.

5. Підштовхування відвідувачів до переходу на інші сторінки. Дайте людям привід не просто задовольнитися інформацією або переконатися в її відсутності, а й подивитися, що ж у вас на інших сторінках. Запобігти виходам можуть посилання на рекомендовані матеріали, схожі статті по темі і т.д.

6. Проведення опитувань. Поставте на сайт «палець вгору» і «палець вниз», щоб одним кліком користувач міг допомогти знайти проблему. Така метрика допоможе визначити – може бути справа в контенті? [7].

Як зазначалося вище, для проведення конкурентного аналізу використовуються різні сервіси, котрі дозволяють оперативнo та ефективно вирішувати дані питання.

Serpstat – це інструмент для аналізу пошукової оптимізації та інтернет-маркетингу, який надає різноманітні функціональні можливості для вивчення та покращення SEO-показників та позицій вашого веб-сайту в пошукових системах. Основні функціональні можливості Serpstat включають [8]:

1. Аналіз ключових слів: Serpstat дозволяє знайти релевантні ключові слова для вашого веб-сайту або конкретної сторінки, оцінити їх популярність і конкурентність.

2. Аналіз конкурентів: Ви вивчаєте конкурентів, можете аналізувати їхні ключові слова, сторінки та стратегії для отримання ідей і покращення власного SEO.

3. Відстеження позицій: Ви можете відстежити зміни в позиції своїх сторінок у пошукових системах і виконати їхню оптимізацію.

4. Аналіз зовнішніх посилань: Serpstat допоможе вивчати зовнішні посилання на вашому сайті та аналізувати їх якість і кількість.

5. Аудит сайту: Інструмент проведення аудиту вашого веб-сайту для виявлення технічних проблем, які можуть вплинути на його SEO-продуктивність.

6. Планування контенту: Ви можете створити та оптимізувати контент на основі ключових слів та популярних запитів.

7. Моніторинг бренду: Serpstat дозволяє відстежувати згадки вашого бренду в Інтернеті, щоб ви могли реагувати на негативні відгуки або підтримувати позитивний імідж.

8. Порівняльний аналіз доменів: Можливість порівняти кілька веб-сайтів або доменів, щоб розробити їх конкурентну позицію.

9. Звітність і аналітика: Serpstat надає звіти та аналітику, які допоможуть вам відслідковувати прогрес вашої SEO-стратегії та приймати інформовані рішення.

10. API та інтеграції: Інструмент підтримує API для інтеграції з іншими інструментами та сервісами.

Ahrefs – це комплексний інструмент для пошукової оптимізації та інтернет-маркетингу, який надає широкий набір функціональних можливостей. Основні функціональні можливості Ahrefs включають [9]:

1. Аналіз ключових слів: Ahrefs надає доступ до великої бази даних ключових слів, дозволяючи знаходити релевантні ключові слова для вашого веб-сайту та досліджувати обсяг їх пошуку та конкурентоспроможності.

2. Аналіз конкурентів: Можливість досліджувати конкурентів, аналізувати їхні сайти, ключові слова та стратегії, щоб програмувати найкращі підходи для вашої власної стратегії SEO.

3. Відстеження позицій: Ahrefs дозволяє відстежувати зміни в позиції ваших сторінок у пошукових системах, щоб ви могли вчасно відредагувати на зміни та змінити оптимізацію.

4. Аналіз зовнішніх посилань (аналіз зворотних посилань): Можливість оцінити якість і кількість зовнішніх посилань на вашому веб-сайті та проаналізувати зовнішні посилання конкурентів.

5. Аудит сайту (Аудит сайту): Ahrefs проводить глибокий аудит вашого веб-сайту для виявлення технічних проблем, які можуть вплинути на SEO.

6. Планування (Content Planning): Можливість розмістити ідеї для контенту на основі ключових слів і популярних запитів, щоб залучити більше відвідувачів.

7. Моніторинг бренду (Brand Monitoring): Ahrefs дозволяє відстежувати сайти вашого бренду в Інтернеті, допомагаючи контролювати репутацію та реагувати на відгуки.

8. Пошук обраних клієнтів (Link Prospecting): Можливість знайти потенційних партнерів та ресурси для побудови зовнішніх посилань.

9. Звітність і аналітика: Ahrefs надає різноманітні звіти та аналітичні дані, які допомагають вам відслідковувати прогрес вашої SEO-стратегії та приймати рішення на основі даних.

10. API та інтеграції: Інструмент підтримує API, що дозволяє інтегрувати його з іншими інструментами та сервісами.

SimilarWeb – це інтернет-аналітичний інструмент, який надає розширений набір функціональних можливостей для аналізу веб-сайтів і онлайн-діяльності конкурентів. Основні функціональні можливості SimilarWeb включають [10]:

1. Аналіз трафіку: Дозволяє дізнатися про загальний обсяг відвідувачів, джерела трафіку (органічний, прямий, реферальний, платний), розподіл трафіку за країнами та містами.

2. Аналіз аудиторії: Надає інформацію про характеристики аудиторії веб-сайту, такі як вікові групи, статті, інтереси, демографічні дані, платформи, з яких користувачі заходять на сайт.

3. Ключові слова та оптимізація пошукового руху: Допомагає знайти ключові слова, які приводять трафік на веб-сайт і розвивають їх популярність та конкурентність.

4. Аналіз джерел трафіку: Визначає, з яких сайтів та соціальних медіа приходить трафік, і які джерела є найефективнішими для конкурентів.

5. Порівняння конкурентів: Дозволяє порівнювати кілька веб-сайтів один з одним,

включаючи порівняння трафіку, ключових слів, аудиторії та інших показників.

6. Аналіз контенту: Дослідження типів контенту, які привертають найбільшу увагу аудиторії, і отримування ідей для власного контенту.

7. Моніторинг та сповіщення: SimilarWeb дозволяє створити моніторинг та отримувати сповіщення про зміни в активності вашого веб-сайту та конкурентів.

8. Аналіз мобільного трафіку: Надає дані про мобільний трафік, популярність мобільних додатків та оптимізацію для мобільних платформ.

9. Графіки та звіти: генерує графіки та звіти, які допомагають вам легко візуалізувати дані та швидко прийняти рішення.

10. API та інтеграції: Має API для інтеграції з іншими інструментами та сервісами.

Ці функціональні можливості проаналізованих сервісів допомагають веб-майстрам, маркетологам і SEO-спеціалістам вдосконалювати свої стратегії та підвищувати видимість своїх веб-сайтів у пошукових системах. Вони є потужними сервісами для дослідження конкурентів, вивчення власної аудиторії та покращення стратегії маркетингу та розвитку веб-сайту.

У таблиці 1 відображено основні відмінності між Serpstat, Ahrefs і SimilarWeb для повних функціональних можливостей:

Дана таблиця 1 показує загальні відмінності та спеціальні функціональні можливості

Таблиця 1

Основні відмінності функціоналу сервісів Serpstat, Ahrefs і SimilarWeb

Функціональність	Serpstat	Ahrefs	SimilarWeb
Аналіз ключових слів	Так	Так	Так
Аналіз конкурентів	Так	Так	Так
Відстеження позицій	Так	Так	Ні
Аналіз зовнішніх посилань	Так	Так	Ні
Аудит сайту	Так	Так	Так
Планування контенту	Так	Так	Ні
Моніторинг бренда	Ні	Так	Так
Порівняльний аналіз доменів	Так	Так	Ні
Звітність і аналітика	Так	Так	Так
API та інтеграції	Так	Так	Так
Аналіз аудиторії	Ні	Ні	Так
Пошук обраних клієнтів	Ні	Так	Ні
Аналіз мобільного трафіку	Ні	Так	Так
Моніторинг та сповіщення	Ні	Так	Так
Графіки та звіти	Так	Так	Так

Джерело: складено автором на основі [8; 9; 10]

кожного з сервісів. Слід зауважити, що кожен сервіс має унікальні переваги і може бути більш зручним для вирішення певних завдань у залежності від вашої потреби в аналізі веб-сайтів та маркетингових стратегій.

Під час проведення конкурентного аналізу рекомендується дані по метрикам, у розрізі кожного використаного сервісу, заносити у попередньо створену комплексну таблицю MS Excel, що дозволить ефективно та раціонально підбивати підсумки задля подальшої вибудови маркетингової стратегії та оптимізації.

Основні висновки, котрі можна зробити після аналізу сайтів конкурентів:

1. Звертаємо увагу на конкурентів близьких нам за віком – вони є головними суперниками.

2. Переглядаємо, який канал приносить цьому супернику більше трафіка та якщо бачимо, що це пошукові системи – приймаємо до уваги всі його переваги, майже до структури сайту та текстового контенту.

3. Переглядаємо, який профіль посилань у конкурентів.

4. Звертаємо увагу на юзабіліті сайтів-конкурентів та кількість сторінок, котрі потрапили в індекс.

Висновки. Отже, враховуючи тенденції останніх років, котрі полягають в активному просуванні бізнесу в інтернет-середовищі, слід приділяти значної уваги пошуковій оптимізації власних веб-сайтів задля забезпечення потрапляння в топові позиції пошукових систем. Адаптація вказує на те, що зазвичай більшість відвідувачів сайту потрапляють на сайти компаній переважно з пошукових систем і в подальшому перетворюються в ліди. Таким чином, з метою забезпечення конкурентоспроможності сайту компанії та подальшого отримання прибутку значна відповідальність покладається на проведення конкурентного аналізу маркетингологами та спеціалістами у галузі пошукової оптимізації за допомогою сервісів Serpstat, Ahrefs і SimilarWeb, кожен з яких є унікальним та зручним для ефективного вирішення окремо поставленого завдання відповідно до потреб оптимізації сайту компанії та її маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Павленко Ю. С. Пошукова оптимізація, технології та сервіси веб-аналітики : конспект лекцій [Електронний ресурс] / Ю. С. Павленко; ВНУ імені Лесі Українки. Електронні текстові дані (1 файл: 968 КБ). Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 51 с.
2. Гнилякевич-Проць І. З., Зінькова С. В. Оцінювання ефективності оптимізації та просування веб-сайту за трафіковими та конверсійними технологіями. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 24. DOI: 10.32782/2415-3583/24.12.
3. Домашева Є. А., Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2016. № 13. С. 353–360. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/18412>
4. Іванечко Н. Р., Окрепкий Р. Б., Павелко В. І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. № 1(87). DOI: 10.32782/2520-2200/2022-1-16
5. Philip K. How To Successfully Run A CRO Audit On Your Site. Startup Bonsai Blog: website. 23.04.2022. URL: <https://startupbonsai.com/cro-audits/>
6. Morris C. 6 Creative Ways to Use Website Traffic Estimators in SEO. SEJ Blog: website. 17.03.2021. URL: <https://www.searchenginejournal.com/ways-to-use-website-traffic-estimator/397566/>
7. Показник відмов і як його знизити. URL: <https://webtune.com.ua/statii/internet-marketing/pokaznyk-vidmov-i-yak-jogo-znyzyty/>
8. Сайт Serpstat. URL: <https://serpstat.com/>
9. Сайт Ahrefs. URL: <https://ahrefs.com/>
10. Сайт SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/>

REFERENCES:

1. Pavlenko Yu. S. (2022) Poshukova optymizatsiya, tekhnolohiyi ta servisy veb-analytyky : konspekt lektsiy [Elektronnyy resurs] [Search engine optimization, web analytics technologies and services: lecture notes [Electronic resource]]. Yu. S. Pavlenko; VNU imeni Lesi Ukrayinky. Lesya Ukrainka University. Elektronni tekstovi dani (1 fayl: 968 KB). – Luts'k: VNU imeni Lesi Ukrayinky. 51 p. [in Ukrainian]

2. Hnylyakevych-Prats' I. Z., Zin'kova S. V. (2022) Otsinyuvannya efektyvnosti optymizatsiyi ta prosuvannya vebсайту за trafikovymy та konversiynymy tekhnolohiyamy [Evaluating the effectiveness of website optimization and promotion based on traffic and conversion technologies]. *Pidpryyemnytstvo ta innovatsiyi – Entrepreneurship and innovation*, no. 24. Available at: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.12> [in Ukrainian]
3. Domasheva Yy. A., Zozul'ov O. V. (2016) Pidkhody do otsinyuvannya efektyvnosti marketynhovykh internet-komunikatsiy [Approaches to evaluating the effectiveness of marketing Internet communications]. *Ekonomichnyy visnyk NTUU «KPI» – Economic bulletin of NTUU "KPI": a collection of scientific papers. : zbirnyk naukovykh prats'*, no. 13, p. 353360. Available at: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/18412> [in Ukrainian]
4. Ivanechko N. R., Okrepky R. B., Pavelko V. I. (2021) SEO optymizatsiya: semantychne yadro [SEO optimization: semantic core]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of the systemic approach in economics*, no. 1, vol. 87. Available at DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> [in Ukrainian]
5. Philip K. (2022) How To Successfully Run A CRO Audit On Your Site. Startup Bonsai Blog: website. Available at: <https://startupbonsai.com/cro-audits/>
6. Morris C. (2021) 6 Creative Ways to Use Website Traffic Estimators in SEO. SEJ Blog: website. Available at: <https://www.searchenginejournal.com/ways-to-use-website-traffic-estimator/397566/>
7. Pokaznyk vidmov i yak yoho znyzhyty [Failure rate and how to reduce it]. Available at: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/pokaznyk-vidmov-i-yak-jogo-znyzhyty/>
8. Sayt Serpstat [Serpstat website]. Available at: <https://serpstat.com/>
9. Sayt Ahrefs [Ahrefs website]. Available at: <https://ahrefs.com/>
10. Sayt SimilarWeb [SimilarWeb website]. Available at: <https://www.similarweb.com/>