

**Зінькова С.В.**

студентка

*Львівський національний університет імені Івана Франка***Гнилякевич-Проць І.З.**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу

*Львівський національний університет імені Івана Франка***Zinkova Svitlana**

Student

*Ivan Franko National University of Lviv***Hnylyakevych-Protts Iryna**

Candidate of Economic Sciences,

Senior Lecturer at Department of Marketing

*Ivan Franko National University of Lviv*

## КОМПЛЕКСНИЙ DIGITAL-МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

**Зінькова С.В., Гнилякевич-Проць І.З. Комплексний digital-маркетинговий аудит як інструмент аналізу діяльності компанії в Інтернет-середовищі.** У статті досліджено сучасну роль комплексного digital-маркетингового аудиту у цифровому маркетингу. Визначено сутність комплексного digital-маркетингового аудиту. Доведено його важливість для аналізу діяльності фірми в Інтернет-середовищі. Розглянуто аспекти кожної його складової частини: SEO-аудит, аудит лінкбїлдингу, юзабіліті, наскрізна аналітика, PPC-аналіз, ORM, SMM-аудит, аналіз конкурентів. Детально проаналізовано кожен його інструмент. Окреслено метрики, які необхідні для аналізу компанії, яка розвиває бізнес у мережі Інтернет. Встановлено співвідношення джерел трафіку та інструментів комплексного digital-маркетингового аудиту. Виділено популярні програмні інструменти, які використовуються для проведення аудиту веб-ресурсів. Проаналізовано, які переваги мають компанії, які проводять комплексний digital-маркетинговий аудит. Запропоновано концепцію розроблення комплексного сервісу для комплексних digital-маркетингових аудитів та цифрової воронки продажів, яка є його основою.

**Ключові слова:** комплексний digital-маркетинговий аудит, наскрізна аналітика, маркетингові метрики, веб-ресурс, воронка продажів.

**Зінькова С.В., Гнилякевич-Проць І.З. Комплексний digital-маркетинговий аудит как инструмент анализа деятельности компании в Интернет-среде.** В статье исследована современная роль комплексного digital-маркетингового аудита в цифровом маркетинге. Определена сущность комплексного digital-маркетингового аудита. Доказана его важность для анализа деятельности фирмы в Интернет-среде. Рассмотрены аспекты каждой его составляющей: SEO-аудит, аудит линкбилдинга, юзабилити, сквозная аналитика, PPC-анализ, ORM, SMM-аудит, анализ конкурентов. Детально проанализирован каждый его инструмент. Определены метрики, которые необходимы для анализа компании, которая развивает бизнес в сети Интернет. Установлено соотношение источников трафика и инструментов комплексного digital-маркетингового аудита. Выделены популярные программные инструменты, которые используются для проведения аудита веб-ресурсов. Проанализировано, какие преимущества имеют компании, которые проводят комплексный digital-маркетинговий аудит. Предложена концепция разработки комплексного сервиса для комплексных digital-маркетингових аудитов и цифровой воронки продаж, которая является его основой.

**Ключевые слова:** комплексный digital-маркетинговий аудит, сквозная аналитика, маркетинговые метрики, веб-ресурс, воронка продаж.

**Zinkova Svitlana, Hnylyakevych-Protts Iryna. Comprehensive digital-marketing audit as a tool of analysis of the firm's activity in the internet environment.** The article analyzes that in the modern business environment, companies are developing on the Internet with the help of various digital marketing tools. Online promotion is relevant for all areas of business, because it provides an opportunity to quickly attract new customers, develop profitable offers for them, reduce the cost of attracting one customer, establish contact with the target audience and earn additional income. The introduction of these technologies requires a continuous assessment of the effectiveness of marketing activities, research of the behavior of target consumers, constant analysis of the profitability of marketing investments, checking the position of the web resource. Such tasks are successfully performed by a comprehensive

digital marketing audit. The article examines the current role of integrated digital marketing audit in digital marketing. The essence of comprehensive digital-marketing audit is determined. Its importance for the analysis of the company's activity in the Internet environment is proved. Aspects of each of its components are considered: SEO-audit, link building audit, usability, end-to-end analytics, PPC-analysis, ORM, SMM-audit, competitor analysis. Each of its tools is analyzed in detail. The metrics that are necessary for the analysis of a company that develops business on the Internet are outlined. The ratio of traffic sources and tools of comprehensive digital-marketing audit is established. Popular software tools used to audit web resources are highlighted. The advantages of companies that conduct a comprehensive digital marketing audit are analyzed. The concept of creating software for a comprehensive digital marketing audit, which will allow companies to comprehensively analyze marketing activities on the Internet for all possible indicators. Based on it, companies will be able to easily develop a plan of marketing activities. A digital sales funnel has also been developed to focus on when conducting digital audits. This sales funnel is focused on a detailed analysis of consumer behavior. The necessity of using this concept in the practical activity of the company at carrying out comprehensive digital marketing audits of web resources is substantiated.

**Key words:** comprehensive digital marketing audit, cross-cutting analytics, marketing metrics, web resource, sales funnel.

**Постановка проблеми.** Сучасні тенденції передбачають, що більша частина компаній розвивається в мережі Інтернет за допомогою власного сайту, сторінки у соціальних мережах, лендінгу, мобільного додатку, розміщення у бізнес-довідці або будь-якого іншого веб-ресурсу. Просування онлайн є актуальним для всіх сфер бізнесу, адже надає можливість швидко залучити нових клієнтів, встановити контакт із цільовою аудиторією та отримати додатковий дохід. Незважаючи на те, чи фірма працює на споживчому (B2C), чи на промисловому (B2B) ринку; реалізує товари чи надає послуги, вона може досягти успіху в Інтернеті.

Але з кожним роком конкуренція у сфері онлайн-розвитку підвищується, з'являються інноваційні інструменти digital-маркетингу, розробляються нові стратегії та методи досягнення маркетингових цілей. Вже недостатньо мати просто хороший веб-ресурс, один раз інвестувавши кошти у його розроблення. Доцільними у цій ситуації є SEO-оптимізація, PPC-маркетинг, використання технологій таргетингу і ремаркетингу, SMM-комунікації, репутаційного менеджменту. Впровадження цих інструментів потребує безперервної оцінки ефективності маркетингових заходів, дослідження поведінки цільових споживачів, постійного аналізу рентабельності маркетингових інвестицій, перевірки позицій веб-ресурсу. Ці завдання успішно виконує комплексний digital-маркетинговий аудит, тому тема цього дослідження є актуальною в умовах розвитку інструментів сучасного цифрового маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Перед тим, як дослідити всі аспекти комплексного digital-маркетингового аудиту, розглянемо, що таке класичний маркетинговий аудит. Ще у 1977 році у науково-дослідному журналі для керівників бізнесу «MIT Sloan Management Review» було опубліковано статтю «Маркетинговий аудит досягає повноліття», авторами якої є Філіп Котлер, Вільям Роджерс III, Вільям Грегор. У статті були проаналізовані всі ідеї, щодо пояснення поняття «маркетинговий аудит» та запропоноване одне комплексне трактування, що маркетинговий аудит – це всебічне, систематичне, незалежне та періодичне вивчення організації, її бізнес-підрозділів, маркетингового середовища, цілей, стратегій та діяльності з метою визначення проблем-

них сфер та можливостей і розроблення рекомендацій та плану дій щодо поліпшення маркетингових показників компанії [23, с. 25].

У маркетинговому словнику маркетинговий аудит визначається як процес перевірки маркетингової діяльності підприємства, щоб виявити недоліки та можливості якісного вдосконалення маркетингової діяльності, надати практичні рекомендації щодо ліквідації виявлених недоліків, впровадити заходи щодо активізації резервів [13]. Можна вважати, що він є одночасно інструментом планування, аналізу, контролю, а також підґрунтям для прийняття управлінських рішень щодо вибору оптимальної стратегії.

Головним об'єктом комплексного digital-маркетингового аудиту є певний веб-ресурс. Найчастіше таким ресурсом є будь-який сайт компанії. В. Кирій трактує аудит сайту як комплексну перевірку для визначення відповідності ресурсу його цілям, виявлення проблем та визначення напрямів подальшого розвитку [5, с. 305]. Інтернет-агентство з офісом у Львові iGroup Ukraine у власно розробленому SEO-словнику зазначає, що маркетинговий аудит сайту – це детальна перевірка сайту незалежними експертами [26]. І. Голяш стверджує, що маркетинговий аудит у мережі Інтернет повинен досліджувати електронні ресурси підприємства та зосереджувати увагу на вивченні таких об'єктів, як поточна стратегія просування ресурсу, розміщення веб-ресурсів у пошукових системах, технічні характеристики сайту, якість оформлення сайту, аудиторія веб-ресурсів, зручність користування сайтом, конкурентоспроможність електронних ресурсів, якість інформації на сайті [3, с. 80].

В електронному виданні «Комплексний маркетинговий аудит» Лондонської креативної агенції менеджер із цифрового маркетингу Ерік Карф зазначає, що комплексний digital – маркетинговий аудит викриває усі сильні та слабкі сторони стратегії просування в мережі Інтернет, результат якого передбачає поглиблення розуміння, того як покращити маркетингову діяльність [21, с. 4].

Варто зауважити, що в сучасній маркетинговій літературі не достатньо досліджено саме питання комплексного підходу до аудиту веб-ресурсів. Немає єдиного технічно-програмного забезпечення, яке б дозволяло провести всебічну перевірку розвитку біз-

несу у мережі Інтернет, тому маркетинговий аудит, який проводять компанії часто є фрагментарний та поверхневий. Важливість аудиту у digital-сфері часто недооцінюється, як правило, підприємства, які розвиваються онлайн проводять різні маркетингові заходи без їх детальної ревізії, результатом чого є низька ефективність маркетингової діяльності. Також, проведення маркетингового аудиту в Інтернет-середовищі часто орієнтоване на роботів в пошукових системах (проведення лише технічного аудиту), або ж на детальний аналіз конкурентів, з метою просто перейняти їх стратегії, а не розробити свої власні заходи. Як показує практика, описаний вище механізм є недостатньо ефективним, що вимагає формування оптимальних шляхів комплексного digital-маркетингового аудиту діяльності компанії з орієнтацією на споживача та його потреби.

**Формулювання завдання дослідження.** Визначити інструментарій та методологію проведення комплексного digital-маркетингового аудиту компанії в Інтернет-середовищі.

**Виклад основного матеріалу.** В Україні поняття комплексного digital-маркетингового аудиту є менш поширеним, ніж в Європі та США. На нашу думку, це комплекс заходів, які дозволяють за допомогою цифрових інструментів та програмного забезпечення провести моніторинг і оцінити ефективність маркетингових стратегій і тактик просування бізнесу в мережі Інтернет, а також здійснити наскрізну аналітику маркетингових кампаній, провести тотальну ревізію технічних та інтерактивних параметрів веб-ресурсу, дослідити поведінку споживачів та процеси лідогенерації, порівняти себе із конкурентами та визначити можливості розвитку. При цьому головною особливістю такого аудиту є розроблення чітких рекомендацій та детального плану дій. Варто наголосити, що аудит веб-ресурсу без рекомендацій є просто описом проблем, а не комплексним інструментом маркетингу в digital-сфері.

Ми вважаємо, що комплексний digital-маркетинговий аудит повинен включати в себе такі послідовні кластери, як:

– SEO-аудит – повний аналіз веб-сайту з використанням критеріїв пошукової оптимізації на сторінці та поза нею [6]. Його основна ціль – виявити недоліки, які перешкоджають сайту вийти в топ по видачі за ключовими запитами в пошукових мережах. Якщо веб-ресурсом є мобільний додаток, то такий вид аудиту називають ASO-аудитом;

– аудит лінкбїлдінгу – моніторинг стратегій нарощування посилальної маси та заходів крауд-маркетингу. За допомогою зовнішніх посилань з трастових ресурсів на власний сайт компанії мають змогу підвищити позиції веб-ресурсу у пошуковій видачі;

– юзабіліті аудит – комплексне оцінювання усіх складових систем сайту чи інтернет-магазину з метою з'ясування причин, чому деякі відвідувачі не стають клієнтами. Такий аудит передбачає: глибокий аналіз дизайну, інтерактивності, навігації сайту, вивчення поведінки та шляхів руху відвідувачів сайту, знаходження помилок, які заважають користувачам здійснювати цільові дії [15];

– наскрізна аналітика – це відстеження шляху та поведінки покупця від першого контакту з товаром до

його купівлі та поведінки після купівлі, а також використання отриманих даних для аналізу ефективності рекламних кампаній, вартості залучення кожного клієнта та дослідження того, наскільки зрозуміло доносяться цінності бренду і чи відповідають вони потребам цільової аудиторії [9]. Основними завданнями системи наскрізної аналітики є [8, с. 3; 16, с. 3; 27, с. 5]: розвиток функціональності сайту на підставі тенденцій у поведінці відвідувачів; оцінка ефективності рекламних кампаній в Інтернеті; збір семантики та генерація ключових слів; виявлення проблемних місць у структурі, навігації та контенті сайту; створення портрету споживача; визначення сегментів ЦА; моніторинг веб-трафіку та потоку користувачів; виявлення основних тенденцій у поведінці відвідувачів і використання їх у маркетинговій діяльності; дослідження результатів роботи за різними маркетинговими каналами; аналіз даних та ведення статистики. Наскрізна аналітика здійснюється на основі метрик (ключові показники ефективності маркетингової діяльності компанії), до яких належать [24, с. 32]: CTR (частота кліків); CPC (ціна за клік); CPA (ціна за цільову дію) CPL (вартість ліда); CPO (вартість залучення клієнта); коефіцієнт конверсії; CLTV (пожиттєва цінність клієнтів); ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій); ріст прибутку; відтік клієнтів; частка відмов;

– PPC-аналіз – це ревізія та оцінка ефективності усіх рекламних кампаній бізнесу в мережі Інтернет, а також аналіз коректності налаштувань та користування рекламним акаунтом [22]. Він включає в себе [1]: ревізію налаштувань контекстної реклами, оцінку націленості реклами, геотаргетингу, аналіз релевантності оголошень запитах аудиторії та якості визначення «мінус-слів», перевірку коректності виставлення ставок, дослідження цільових сторінок та ефективності використання розширень, аудит конверсії, лідогенерації, поведінкових факторів;

– ORM-аудит – оцінка процесу організації репутаційного менеджменту сайту в пошукових системах, визначення рейтингу серед конкурентів, аналіз усіх відгуків, коментарів та згадок про компанію в Інтернеті [25]. ORM – це система заходів, що передбачає використання різноманітних інструментів та технологій для створення та підтримання стійкого позитивного враження про компанію та її діяльності в цільовій аудиторії за допомогою мережі Інтернет і, як результат, підвищення лояльності контактних груп до підприємства [7];

– SMM-аудит передбачає перевірку таких параметрів, як [2; 4]: аналіз доцільності розміщення на конкретних платформах, оцінка профілю, «шапки», опису, загального оформлення сторінки з погляду першого враження, глибоке вивчення контенту, аналітика, оцінка ефективності маркетингових кампаній у соціальних мережах, визначення цільової аудиторії, сегментування та відстеження її поведінки у реальному часі. Часто під час такого аудиту проводять оцінку SMO-просування (Social Media Optimization) – комплекс маркетингових інструментів, які націлені на заманювання нової аудиторії з соціальних мереж, форумів та блогів на сайт [10];

– аналіз конкурентів – виявлення їхніх сильних та слабких сторін, оцінка стратегії, об'єктивне порівняння із власною маркетинговою діяльністю.

Проведення комплексного digital-маркетингового аудиту і подальша оптимізація веб-ресурсу на основі

отриманих даних є дуже важливими. Наприклад, за даними іноземних досліджень, 50% споживачів не використовуватимуть веб-сайт, якщо він не зручний для мобільних пристроїв; 79% відвідувачів веб-ресурсу перейдуть на інший сайт, якщо не зможуть не прикладаючи зусиль знайти необхідну інформацію [28]; 53% відвідувачів веб-ресурсів з мобільного завершують сеанс, якщо завантаження сторінки відбувається більше 3 секунд [20]. Ця статистика говорить про те, що юзабіліті-аудит є значущим і компанії, які його не проводять, мають значні втрати. Аудит рекламних кампаній є теж необхідним. Некомпетентність PPC-спеціалістів та їх нехтування комплексною оцінкою показників ефективності реклами, призвели до того, що у світі близько 420 млн людей використовують блокувальники реклами [18], через те, що реклама є нав'язливою, неякісною, націлена не лише на цільову аудиторію, але й на сторонніх, незацікавлених споживачів.

Усі потенційні клієнти надходять із різних каналів трафіку. Одні потрапляють через контекстну рекламу, інші через органічну пошукову видачу, або взагалі мають пряме посилання на веб-ресурс. У таблиці 1 наведено середні показники розподілу такого трафіку, які досягаються при правильному просуванні веб-ресурсу [14]. Якщо компанія використовує усі канали трафіку, у неї є великий шанс отримати більше клієнтів. Щоб усі ці джерела були ефективними, доцільно проводити різні типи аудитів (табл. 1).

Загалом, використовуючи різні види аудиту, компанії доцільно використовувати саме систему комплексного digital-маркетингового аудиту, щоб оцінити ситуацію та показники різних джерел, вдосконалити оффери для клієнтів, перевірити веб-ресурс за різними параметрами, розробити план дій по залученню цільової аудиторії.

Також у 2020 р. популярним став пошуковий маркетинг (SEM), що передбачає комплексне поєднання орга-

нічного та неорганічного просування. Тому значення комплексного digital-маркетингового аудиту зростає.

Після аналізу кластерів комплексного digital-маркетингового аудиту доцільно розглянути платформи та інструменти, які допомагають провести цей аудит (табл. 2).

Загалом такі інструменти потрібно використовувати комплексно. Наприклад, Google Analytics використовується не тільки для наскрізної аналітики, а й для юзабіліті, а платформа для PPC-аналізу Serpstat для проведення аудиту лінкбїлдіну та SEO. Тобто, лише комплекс інструментів забезпечує перевірку розвитку веб-ресурсу, охопивши повний набір метрик.

Проте спеціалісти у сфері digital-маркетингу зіштовхуються з проблемою складності комплексно аналізу і оцінки веб-ресурсу, маючи фрагментарні дані із різних сервісів, плагінів, платформ. Іноді отримані дані важко співставити між собою, адже вони вони зібрані різними методами, оцінені за різними параметрами. Наприклад, під час аналізу трасту сайту, який визначається за шкалою від 0 до 100 на одній платформі може бути результат 40, на іншій – 60, а на третій – 30. Тоді важко зрозуміти, який ж з інструментів показує правдиві дані, зібрані необхідним методом. Тому ми пропонуємо концепцію єдиного технічно-програмного забезпечення, яке б дало можливість всебічно аналізувати веб-ресурс, за усіма кластерами комплексного digital-маркетингового аудиту. Тобто достатньо буде лише ввести доменну адресу сайту, заповнити невеликий бриф та зачекати, поки буде тривати парсинг усіх сторінок та аналіз веб-показників, поведінки споживачів, конкурентів. Після цього компанія отримує усі необхідні та структуровані дані, на основі яких зможе розробляти маркетингові заходи. Крім цього, ми вважаємо, що необхідно на базі даної платформи створити онлайн школу або блог, але націлитися не на те, щоб навчити користуватися цим сервісом, а на те, щоб

Таблиця 1

**Співвідношення джерел трафіку та інструментів комплексного digital-маркетингового аудиту**

Назва каналу трафіка	Джерело трафіку	%	Кластер комплексного аудиту
SEO (органіка)	З пошукової видачі	60%	SEO-аудит, юзабіліті
Referral (зовнішня оптимізація)	З сайтів-донорів	5%	Аудит лінкбїлдіну
Direct (пряме посилання)	Прямий трафік	20%	ORM-аудит
PPC (неорганіка)	Реклама, таргетинг, ремаркетинг, look-alike	1,5%	PPC-аудит, наскрізна аналітика
SMM	З соціальних мереж	10,5%	SMM-аудит, SMO-аудит
E-mail	З email-розсилки	3%	Наскрізна аналітика

Джерело: [14]

Таблиця 2

**Популярні програми для проведення комплексного digital-маркетингового аудиту**

Кластери	Програмні інструменти
SEO-аудит	Screaming Frog, Netpeak Spider, SEMrush, Seranking, SimilarWeb
Аудит лінкбїлдіну	Ahrefs, Majestic, Linkpad, Check Trust, Xenu
Юзабіліті-аудит	Navflow, Fivesecondtest, ClickTest, UserPlus, Usabilla
Наскрізна аналітика	Google Analytics, Pleardy, Smartlook, Roistat, Segment
PPC-аналіз	Google Ads, Serpstat, PR-CY, BuiltWith, Tenscores
ORM-аудит	YouScan, SemanticForce, AppFollow, Simpull, IQBuzzz
SMM-аудит	Popsters, AgoraPulse, Hootsuite, Quintly, Simply Measured
Аудит конкурентів	TrackMaven, Mention, iSpionage, Crayon, Ubermetrics Delta

Джерело: складено автором на основі [11; 12; 17; 19]

навчити маркетологів компаній працювати із даними і розробляти на основі них маркетингові заходи.

Звичайно, що такий сервіс буде коштувати дорожче, ніж інші програмні інструменти. Проте, купуючи ліцензію на нього компаніям не будуть потрібні більше ніякі інструменти для аудиту (крім сервісів Google, які є безкоштовними). Це забезпечить економію коштів, зручність, комплексний аудит, а також з'явиться висока ймовірність прийняття оптимальних рішень щодо просування бізнесу в мережі Інтернет.

Компанії, які проводять комплексний digital-маркетинговий аудит розвитку власного веб-ресурсу та на основі розроблених рекомендацій коригують маркетингову діяльність мають переваги: сайтом користуватися зручно, присутня адаптована версія під мобільні пристрої, середня тривалість сеансу на веб-ресурсі, як правило, завершується здійсненням цільової дії або покупкою, контекстна реклама налаштована правильно, маркетингові інвестиції є рентабельними, заходи ремаркетингу використовуються для встановлення довготривалих відносин з клієнтами, компанія знає усіх своїх конкурентів, та досліджує поведінку споживачів.

Варто зазначити, що аудит digital-маркетингової діяльності повинен бути орієнтований на споживача. Саме для цього можна скористатися розробленою та деталізованою воронкою продажів (рис. 1)

Така воронка є моделлю усього шляху споживача: від відвідувача веб-ресурсу до преміального клієнта

компанії, який розвивається в Інтернеті. Тобто ми пропонуємо здійснювати аудит на різних етапах воронки продажів. Наприклад, PPC-аудит на етапі переходу цільової аудиторії за рекламним оголошенням (оффери), або ж юзабіліті аудит чи наскрізну аналітику під час здійснення потенційним клієнтом цільової дії. Також ця воронка є нестандартною, адже визначає кінцеву ціль компанії не лише в залученні клієнтів, а й перетворенні їх у лояльних та подальшу співпрацю з ними. Такі споживачі за допомогою власних рекомендацій сприятимуть залученню решти цільової аудиторії компанії. Окрім цього, цей інструмент дозволить коригувати та вдосконалювати методи просування, знизити витрати на маркетинг та підвищити конверсією.

**Висновки.** Отже, як бачимо, проведення комплексного digital-маркетингового аудиту є необхідною умовою для успішного розвитку власного бізнесу в мережі Інтернет. Компанія, яка перевіряє та аналізує інтернет-маркетингові заходи, не тільки виявляє проблеми, але й знаходить конкретні шляхи їх вирішення і, як наслідок, отримує велику конкурентну перевагу. Такі компанії ефективно залучають нових клієнтів, а всі витрати на їх залучення є оптимізовані.

Такий вид аудиту необхідно проводити систематично та комплексно, аналізуючи сайт, його наповнення, рекламні дії, поведінку цільових споживачів, репутацію, соціальні мережі, конкурентів. Тоді у компанії

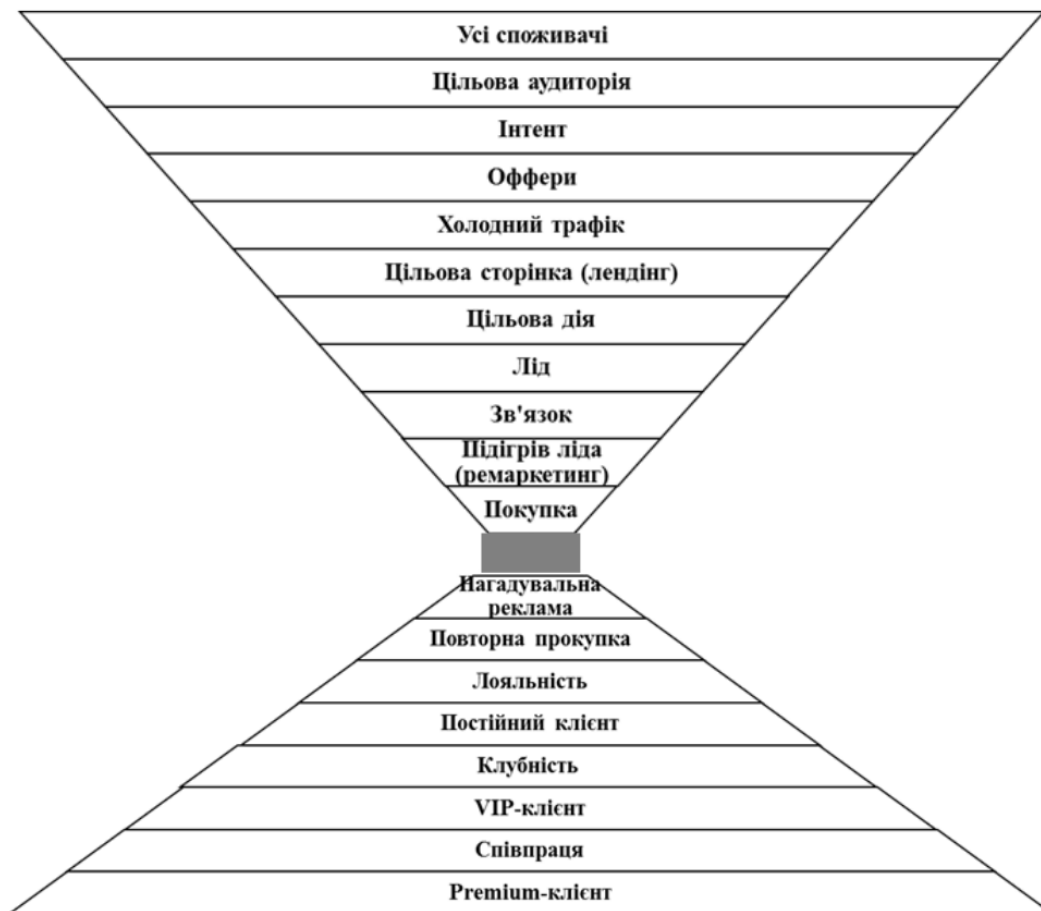


Рис. 1. Воронка-продажів як модель комплексного digital-маркетингового аудиту

Джерело: розроблено автором

є велика ймовірність підвищити показники конверсії, стати впізнаваною, бути у топі сайтів серед конкурентів у пошукових мережах та, найголовніше, побудувати тісні взаємозв'язки із клієнтами.

У майбутньому є велика перспектива розроблення єдиного технічно-програмного забезпечення, яке б дало можливість всебічно аналізувати веб-ресурс, за усіма кластерами комплексного digital-маркетингового аудиту. Така технологія повинна бути клієнтоорієнто-

ваною і базуватися на воронці продажів, що є моделлю поведінки споживача на веб-ресурсах.

З розвитком комплексного використання технологій пошукового маркетингу (SEM) популярність комплексного digital-маркетингового аудиту буде зростати все більше. Компанії, які будуть вміти правильно оцінювати та аналізувати власну діяльність за допомогою інструментів такого аудиту, мають усі шанси стати лідерами у своїй конкурентній ніші.

### Список використаних джерел:

1. Аудит контекстної реклами. Блог digital-агентства Латент Click. Київ, 2020. URL: <https://lanet.click/ppc/audyt-kontekstnoi-reklamy/> (дата звернення: 15.11.2020).
2. Аудит соціальних мереж. Що змушує ваших фанів від/підписуватися. Громадський простір. Київ, 2020. URL: <http://surl.li/iikz> (дата звернення: 05.12.2020).
3. Голяш І.Д. Маркетинговий аудит електронних ресурсів підприємства. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій : монографія. Тернопіль, 2017. С. 79–92. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21046> (дата звернення: 27.11.2020).
4. Ефективний SMM – Bestseller. WebPromoExperts Блог. URL: <https://cutt.ly/MhNqd14> (дата звернення: 15.11.2020).
5. Кирій В.В. Інформаційні технології як інструмент просування компанії в інтернет просторі. Математичні моделі та новітні технології управління економічними та технічними системами : монографія / за заг. ред В.О. Тимофєєва, І.В. Чумаченко. Харків, 2018. С. 302–313.
6. Комплексний SEO-аудит сайту: чек-лист. Lemarbet Блог. Львів, 2020. URL: <https://lemarbet.com/ua/otkrytie-internet-magazina/seo-audit-sajtu/> (дата звернення: 07.11.2020).
7. Мішура, О.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 4. Суми, 2012. С. 121–129. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29910> (дата звернення: 15.11.2020).
8. Мудра І.П. Веб-аналітика як важлива складова успішного функціонування ЗМІ в Інтернеті : автореферат. Мудра І.П. канд. наук з соц. ком. УДК 070:659.3(477) Львів, 2018. 11 с. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16176/mudra.pdf> (дата звернення: 14.11.2020).
9. Наскрізна аналітика – що це таке і як її впровадити без інтеграції зі сторонніми сервісами. AdServer Блог. Київ, 2020. URL: <https://adserver.ua/blog/skvozna-ya-analitika-chto-eto-takoe/> (дата звернення: 10.11.2020).
10. Оптимізуємо сайт під соціальні мережі за допомогою SMO. Info Union Digital Marketing Agency. Київ, 2020. URL: <https://infounion.com.ua/optimiziruem-sajt-pod-socialnye-seti-s-pomoshhyu-smo.html> (дата звернення: 15.11.2020).
11. Офіційний сайт Google Analytics. URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> (дата звернення: 24.11.2020).
12. Офіційний сайт Serpstat. URL: <https://serpstat.com/uk/> (дата звернення: 25.11.2020).
13. Словник термінів з маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019, 228 с.
14. Чорний А.Б. Просування інтернет-магазину в 2020. Lemarbet Блог. Львів, 2020. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitiye-internet-magazina/prodvizhenie-internet-magazina-formula-uspeha/> (дата звернення: 07.11.2020).
15. Чорний А.Б. Юзабіліті аудит сайту. Plerdy Блог. Львів, 2018. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/usability-audit/> (дата звернення: 07.11.2020).
16. Шевчук І.Б. Сприяння технологій бізнес-аналітики появі нових точок зростання економіки регіону. Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Вип. 4(04). 2016. Львів, 2016. 301 с. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/4\\_2016/57.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/4_2016/57.pdf) (дата звернення: 13.11.2020).
17. 279 SEO-інструментів інтернет-маркетингу. SEO Quick Блог. Київ, 2020. URL: <https://seoquick.com.ua/utilities/> (дата звернення: 15.11.2020).
18. 10 Usability and User Experience Statistics Every Product Manager Needs to Know. Userbrain Блог, September 3, 2019. URL: <https://userbrain.net/blog/10-usability-user-experience-statistics-every-product-manager-needs-know> (дата звернення: 30.11.2020).
19. 35 інструментів для аналітики соціальних мереж. Popsters Блог. Київ, 2018. URL: <https://popsters.ru/blog/post/35-instrumentov-dlya-analitiki-socsetey> (дата звернення: 15.11.2020).
20. Andrew Kucheriavy 100 UX Statistics Every User Experience Professional Needs to Know. Intechnic Блог. Chicago, 2020. URL: <https://www.intechnic.com/blog/100-ux-statistics-every-user-experience-professional-needs-to-know/> (дата звернення: 03.12.2020).
21. Erik Karff How to Conduct a Comprehensive Marketing Audit. Brafton Fuel Your Brand. London, 2020. URL: <https://www.brafton.com/blog/strategy/how-to-conduct-a-comprehensive-marketing-audit/> (дата звернення: 26.11.2020).
22. Erin Sagin PPC Audits: The Easy 8-Step Checklist. The World Steam Blog, 26.02.2020. URL: <https://www.worldstream.com/blog/ws/2016/07/06/ppc-account-audit> (дата звернення: 15.11.2020).
23. Kotler, P., Gregor, W., & Rodgers, W. (1977) Marketing audit comes of age. Sloan Manage Rev, vol. 18, no. 2, pp. 25–43.
24. Mark Jeffery Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know. Kellogg School of Management (eds. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey), (in Canada), pp. 73–75. URL: <https://epdf.pub/data-driven-marketing-the-15-metrics-everyone-in-marketing-should-know24273.html> (дата звернення: 15.11.2020).
25. ORM audit. Enable positive online profile Management. Obscuraorm. UK, 2020. URL: <https://www.obscuraorm.com/orm-audit-for-individuals/> (дата звернення: 15.11.2020).
26. SEO-словник. I Group. Львів, 2020. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/audyt-sajtu/> (дата звернення: 07.11.2020).
27. Web Analytics Tutorials. Tutorials Point. 2015. Pp. 1–2. URL: [https://www.tutorialspoint.com/web\\_analytics/web\\_analytics\\_tutorial.pdf](https://www.tutorialspoint.com/web_analytics/web_analytics_tutorial.pdf) (дата звернення: 14.11.2020).
28. Why user experience is key to digital marketing success. Digital Marketing Institute Blog, 2020. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/why-user-experience-is-key-to-digital-marketing-success> (дата звернення: 03.12.2020).

## References:

1. Latent Click (2020) Audyty kontekstnoji reklamy [Audit of contextual advertising]. Blogh digital-aghentstva Latent Click [Blog Digital Agency Latent Click], Kyiv. Available at: <https://lanet.click/ppc/audyt-kontekstnoji-reklamy/> (accessed 15 November 2020).
2. Public Space (2020) Audyty socialjnykh merezh. Shho zmushe vashykh faniv vidpidpysuvatysja [Audit of social networks What makes your fans subscribe]. Ghromadsjkyj prostir [Public space]. Kyiv. Available at: <http://surl.li/iikz> (accessed 05 November 2020).
3. Gholjash I.D. (2017) Marketynghovyj audyt elektronnykh resursiv pidpryjemstva [Marketing audit of electronic resources of the enterprise]. 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> (accessed 27 November 2020).
4. Web Prom Expert (2020) Efektyvnyj SMM – Bestseller [Effective SMM – Bestseller]. Web Promo Experts Blogh [Web-PromoExperts Blog], pp. 3–4. Available at: <https://cutt.ly/MhNqd14> (accessed 15 November 2020).
5. Kiriy V.V. (2018) Informacijni tekhnologhiji jak instrument prosuvannja kompaniji v internet prostori [Information technologies as a tool for promoting the company in the Internet space]. Matematychni modeli ta novitni tekhnologhiji upravlinnja ekonomichnymy ta tekhnichnymy systemamy [Mathematical models and new technologies of management of economic and technical systems]: monograph, eds. V.O. Timofeeva, I.V. Chumachenko. Kharkiv, pp. 302–313.
6. Lemarbet (2020). Kompleksnyj SEO-audyty sajtu: chek-lyst [Comprehensive SEO-audit of the site: checklist]. Lemarbet Blogh [Lemarbet Blog]. Lviv. Available at: <https://lemarbet.com/ua/otkrytie-internet-magazina/seo-audit-sajta/> (accessed 07 November 2020).
7. Mitsura O.O. (2012) Upravlinnja onlajn-reputacijeu: teoretychni zasady ta metodychni pidkhod [Online reputation management: theoretical bases and methodological approaches]. Marketyngh i menedzhment innovacij [Marketing and innovation management] (electronic journal). Sumy: VTD «Universytetsjka knyha», no. 4, pp. 121–129. Available at: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29910> (accessed 15 November 2020).
8. Mudra I.P. (2018) Veb-analytika jak vazhlyva skladova uspishnogo funkcionuvannja ZMI v Interneti [Web analytics as an important component of successful functioning of the media on the Internet] (abstract). Lviv, pp. 11–12. Available at: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16176/mudra.pdf> (accessed 14 November 2020).
9. Ad Server (2020) Naskrizna analityka – shho ce take i jak jiji vprovadyty bez integraciji zi storonnimy servisamy [End-to-end analytics – what it is and how to implement it without integration with third-party services]. AdServer Blogh [AdServer Blog]. Kyiv. Available at: <https://adsaver.ua/blog/skvoznaya-analitika-chto-eto-takoe/> (accessed 14 November 2020).
10. Info Union (2020) Optymizujemo sayt pid socialjni merezhi za dopomoghoju SMO [Optimize the site for social networks with SMO]. Info Union Digital Marketing Agency [Info Union Digital Marketing Agency]. Kyiv. Available at: <https://infounion.com.ua/optimiziruem-sajt-pod-socialnye-seti-s-pomoshhyu-smo.html> (accessed 15 November 2020).
11. Oficijnyj sayt Google Analytics [Official Google Analytics website]. Available at: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> (accessed 24 November 2020).
12. Oficijnyj sayt Serpstat [Official site of Serpstat]. Available at: <https://serpstat.com/en/> (accessed 25 November 2020).
13. Mayovets E.Y. (ed.) (2019) Slovyk terminiv z marketynghu [Glossary of marketing terms]. Lviv: Ivan Franko Lviv National University, pp. 78–79.
14. Chorny A.B. (2020) Prosvannja internet-magazynu v 2020 [Promotion of the online store in 2020]. Lemarbet Blogh [Lemarbet Blog]. Lviv. Available at: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/prodvizhenie-internet-magazina-formula-uspeha/> (accessed 07 November 2020).
15. Chorny A.B. (2018) Juzabiliti audyt sajtu [Usability site audit]. Plerdy Blogh [Plerdy Blog]. Lviv. Available at: <https://www.plerdy.com/ua/blog/usability-audit/> (accessed 07 November 2020).
16. Shevchuk I.B. (2016) Spryannja tekhnologhij biznes-analytyky pojavi novykh tochok zrostannja ekonomiky rehionu [Support technology bi emergence of new growth points of regional economy]. Rozvytok pproduktivnykh syl i pehionaljna ekonomika [Development of productive forces and the regional economy]. Lviv: *Eastern Europe: Economics, Business and Management*, vol. 4, no. 4(04), pp. 282–283. Available at: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/4\\_2016/57.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/4_2016/57.pdf) (accessed 13 November 2020).
17. SEO Quick (2020) 279 SEO-instrumentiv internet-marketynghu [279 SEO-tools of Internet marketing] [SEO Quick Blog], Kyiv. Available at: <https://seoquick.com.ua/utilities/> (accessed 15 November 2020).
18. 10 Usability and User Experience Statistics Every Product Manager Needs to Know. Userbrain Blog, September 3, 2019. Available at: <https://userbrain.net/blog/10-usability-user-experience-statistics-every-product-manager-needs-know> (accessed 30 November 2020).
19. Popsters (2018) 35 instrumentiv dlja analityky socialjnykh merezh [35 tools for social networking analytics]. Popsters Blogh [Popsters Blog], Kyiv. Available at: <https://popsters.ru/blog/post/35-instrumentov-dlya-analitiki-socsetey> (accessed 15 November 2020).
20. Andrew Kucheriavy 100 UX Statistics Every User Experience Professional Needs to Know. Intechnic Blog. Chicago, 2020. Available at: <https://www.intechnic.com/blog/100-ux-statistics-every-user-experience-professional-needs-to-know/> (accessed 03 December 2020).
21. Erik Karff How to Conduct a Comprehensive Marketing Audit. Braffon Fuel Your Brand. London, 2020. Available at: <https://www.braffon.com/blog/strategy/how-to-conduct-a-comprehensive-marketing-audit/> (accessed 26 November 2020).
22. Erin Sagin PPC Audits: The Easy 8-Step Checklist. The World Steam Blog, 26.02.2020. Available at: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/07/06/ppc-account-audit> (accessed 15 November 2020).
23. Kotler, P., Gregor, W., & Rodgers, W. (1977) Marketing audit comes of age. *Sloan Manage Rev*, vol. 18, no. 2, pp. 25–43.
24. Mark Jeffery Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know. Kellogg School of Management (eds. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey), (in Canada), pp. 73–75. Available at: <https://epdf.pub/data-driven-marketing-the-15-metrics-everyone-in-marketing-should-know24273.html> (accessed 15 November 2020).
25. ORM audit. Enable positive online profile Management. Obscuraorm. UK, 2020. Available at: <https://www.obscuraorm.com/orm-audit-for-individuals/> (accessed 15 November 2020).
26. I Group (2020). SEO-slovyk [SEO-dictionary]. I Group slovyk [I Group dictionary]. Lviv. Available at: <https://igroup.com.ua/seo-articles/audyt-sajtu/> (accessed 07 November 2020).
27. Web Analytics Tutorials. Tutorials Point, 2015, pp. 1–2. Available at: [https://www.tutorialspoint.com/web\\_analytics/web\\_analytics\\_tutorial.pdf](https://www.tutorialspoint.com/web_analytics/web_analytics_tutorial.pdf) (accessed 14 November 2020).
28. Why user experience is key to digital marketing success. Digital Marketing Institute Blog, 2020. Available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/why-user-experience-is-key-to-digital-marketing-success> (accessed 03 November 2020).