

УДК 339.138

JEL L84, L86, M31

DOI 10.18524/2413-9998.2024.1(56).309063

І. З. Гнилякевич-Проць,

кандидат економічних наук, доцент,

Львівський національний університет імені Івана Франка,

проспект Свободи, 18, м. Львів, 79000, Україна.

e-mail: iryna.hnylyakevych-prots@lnu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-0998-2333

С. В. Зінькова,

аспірантка кафедри маркетингу,

Львівський національний університет імені Івана Франка,

проспект Свободи, 18, м. Львів, 79000, Україна.

e-mail: svetazinkova12@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6491-3445

РОЛЬ ОПТИМІЗАЦІЇ РІВНЯ КОНВЕРСІЇ (CRO) В МАРКЕТИНГУ

У статті досліджено роль оптимізації рівня конверсії (CRO) в маркетингу та вплив на маркетингову діяльність компанії. Окреслено суть поняття «оптимізація рівня конверсії». Зазначено ключові техніки, які підвищують конверсію. Доведено важливість CRO для пошукової оптимізації вебсайтів (SEO) та рекламних активностей за моделлю PPC. Висвітлено необхідність CRO під час прослуховування односторінкових сайтів. Проведено опитування SEO спеціалістів, щодо того, чи повинні вони займатися підвищенням конверсії вебсайту. Розроблено план впровадження CRO заходів в маркетингову діяльність компанії.

Ключові слова: оптимізації рівня конверсії (CRO), оптимізація в пошукових системах (SEO), рекламна модель з оплатою за клік (PPC), контекстна реклама, CRO аудит, конверсія сайту.

Вступ. Сучасні тенденції свідчать про те, що бізнесу важливо розвиватися в онлайн середовищі для комунікації з цільовою аудиторією. Вебсайт є ефективним ресурсом для залучення потенційних клієнтів (трафіку) із різних маркетингових каналів. Проте часто, навіть за великих обсягів трафіку, компанії не отримують бажаний потік клієнтів та доходи. Головною причиною цього є низька якість цільових вебсторінок та невдале представлення товарів чи послуг бізнесу, а ключовим розв'язанням даної проблеми – оптимізація рівня конверсії вебсайту (Conversion Rate Optimization CRO), яка є важливим напрямком

цифрового маркетингу та передбачає комплекс заходів, спрямованих на покращення вебсайту, його зручності, структури, інформативності для споживачів, з метою підвищення рівня конверсії відвідувачів (трафіку) в реальних клієнтів.

Необхідність оптимізації конверсії вебсайту почали ще усвідомлювати під час кризи «бульбашки доткомів» на початку 2000-х, коли багато хто припинив онлайн діяльність, адже витрати на розвиток вебсайтів перевищували доходи [9]. Важливим стала аналітика та покращення якості кожної сторінки, щоб отримати з неї максимальну вигоду для бізнесу. Сьогодні процес оптимізації вебсайту за конверсійними технологіями полягає не тільки в підвищенні відсотка конверсії, але й має суттєвий вплив на маркетингову діяльність загалом, її ефективність, позиціонування компанії. Саме тому важливим та актуальним залишається питання дослідження ролі CRO в маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням оптимізації рівня конверсії та ролі CRO займалися українські та закордонні вчені, а також практики. Л. Фітцгібонс та Б. Луткевич трактують CRO з погляду стратегії [13]. С. Афонін зазначає, що кінцевою метою оптимізації конверсії є перетворення користувачів на клієнтів, не збільшуючи трафік [1]. В. Сідньов [5], О. Сомова [7], Д. Мангейм [14] розглядають CRO як періодичне тестування та внесення змін на сайт з метою його покращення, підвищення коефіцієнта конверсії та збільшення продажів. У блозі Brander також визначено, що CRO – це не тільки про гарний інтерфейс (UI) та зручність (UX), але й про підвищення продажів [11]. MOZ [10] та Send Pulse [8] окреслюють оптимізацію рівня конверсії як систематичний процес збільшення відсотка відвідувачів вебсайту, які виконують бажану дію і, залежно від поставлених цілей, стають клієнтами чи лідами.

Thrive My Way [18] та Word Stream [12] глибоко дослідили роль CRO та вплив якості сайту на рівень конверсії. А. Бізюк [2], С. Постельняк [2], М. Моран [16] висвітлили важливість проведення А/В тестування для CRO, О. Гладь [3] — юзабіліті аудиту, а О. Зелений [4], В. Ткаченко [4], Ж. Дейнеко [4] — використання теплових карт для покращення юзабіліті сайтів. Р. Циммерман [19] та А. Ауінгер [19] сформували систему оптимізації рівня конверсії для цифрової роздрібною торгівлі.

Провівши аналіз літератури було визначено, що в наукових джерелах висвітлено лише роль окремих інструментів CRO, таких як А/В тесту-

вання та теплові карти. Дослідження впливу оптимізації вебсайту на бізнес показники та результати маркетингової діяльності проводять здебільшого компанії, діяльність яких пов'язана з цифровим маркетингом та ІТ, а також експерти в даній сфері. Тому ми поставили перед собою завдання сформуванню повний перелік аспектів, на які має вплив процес оптимізації конверсії, та чітко окреслити роль CRO в маркетингу.

Метою статті є вивчення ролі оптимізації рівня конверсії в маркетингу та впливу CRO на маркетингову діяльність компанії. Для досягнення цієї мети були поставлені такі завдання: окреслити суть оптимізації рівня конверсії; проаналізувати вплив оптимізації вебсайтів на результати маркетингової діяльності, зокрема на конверсію; дослідити важливість CRO в процесі пошукової оптимізації вебсайтів (Search Engine Optimization, SEO), під час ведення рекламних кампаній, зокрема за моделлю (PPC), а також роль CRO в маркетингу загалом. Крім того, ми також поставили ціль розробити орієнтовний план впровадження CRO в маркетингову діяльність компанії.

Методи дослідження. З метою реалізації дослідження у контексті цієї статті було залучено низку методів: індуктивний аналіз, синтез, контент-аналіз статей про значення та тенденції CRO та аналіз наукової літератури, абстрагування, опитування SEO спеціалістів щодо важливості CRO для SEO, табличне та графічне моделювання ролі CRO для PPC, вивчення кращих практик оптимізації вебсайту.

Результати та обговорення. CRO є оптимізацією вебсайту таким чином, щоб максимізувати конверсію залученого на нього трафіку. Тобто ключова ціль CRO маркетингологів є допомогти бізнесу отримати із відвідувачів сайту реальних клієнтів або лідів (відвідувачі, які залишили заявку на консультацію, оформили пробний період, надали свої контакти, додали товар в обране тощо).

Варто зазначити, що майже 96% трафіку на вебсайт закінчується без конверсії його у клієнти [15, с. 4837], 40% споживачів залишають сайт, якщо сторінка завантажується більше ніж 3 секунди, 51% — якщо не можуть знайти телефон, пошту, адресу чи графік роботи, 78% — якщо не побачили ціни [13, с. 38]. Усі ці проблеми може вирішити оптимізація. За статистикою Thrive My Way та Word Stream [12; 18]:

- кілька оферів на цільовій сторінці зменшують рівень конверсії на 266%, тому варто орієнтуватися на правило: одна сторінка – один офер;

- компанії з 30 або більше цільовими сторінками отримують у 7 разів більше конверсії, ніж ті, у яких менше ніж 10;
- якщо зменшити кількість полів лід-форми до 5 і менше, коефіцієнт конверсії збільшиться на 120%;
- додавання фото команди, офісу збільшує рівень конверсії на 66%;
- лише 2 з 10 споживачів читають контент повністю, а 8 з 10 — заголовок, тому важливо додати всю головну інформацію в місці біля нього;
- лонгріди конвертують на 220% більше, ніж короткі сторінки;
- додавання контактів збільшує кількість лідів на 9%;
- відео на сторінках може збільшити рівень конверсії на 86%.

Слід також додати, що ключовим трендом CRO є персоналізація контенту вебсайту та маркетингових кампаній, яка дозволяє підвищити рівень конверсії у клієнти. Вона може бути реалізована, як: блоки на основі історії переглядів та покупок споживача (приклад: «Вам сподобається», «Останні переглянуті товари»); персоналізовані розсилки на електронну пошту про спеціальну пропозицію, залишений товар у кошику, привітання; ремаркетингові кампанії, які повертають цільовий трафік на сайт; закріплення за потенційним клієнтом особистого консультанта; індивідуальні пакети послуг, кастомізація, можливість замовити індивідуальне виробництво товару; квіз-тести, пройшовши який можна отримати відповідь на запитання, розрахувати точну вартість чи підібрати товар; версія для людей з вадами зору, перемикач на темну версію; чат-боти з машинним навчанням, які відповідають на нестандартні запитання на основі штучного інтелекту.

Консалтингова компанія Gartner провела дослідження того, які проблеми споживачів допомагає вирішити персоналізація. Результати відповідей респондентів продемонстровані на рис. 1.

Врахувавши згадані вище тенденції кожна компанія має змогу отримати більше клієнтів та, як наслідок, збільшити доходи. Проте дослідження відображають те, що бізнес часто нехтує CRO. За даними Word Stream понад 20% компаній повідомили, що вони взагалі не мають ефективної стратегії CRO [12], Enterprise Apps Today у блозі зазначили, що близько 68% малих підприємств не дотримуються жодного плану оптимізації конверсії [17]. Врахувавши згадані вище тенденції кожна компанія має змогу отримати більше клієнтів та, як наслідок, збільшити доходи. Проте дослідження відображають те, що бізнес часто нехтує CRO.



Рис. 1. Значення персоналізації

Джерело: [6]

Враховавши згадані вище тенденції кожна компанія має змогу отримати більше клієнтів та, як наслідок, збільшити доходи. Проте дослідження відображають те, що бізнес часто нехтує CRO. За даними Word Stream понад 20% компаній повідомили, що вони взагалі не мають ефективної стратегії CRO [12], Enterprise Apps Today у блозі зазначили, що близько 68% малих підприємств не дотримуються жодного плану оптимізації конверсії [17]. Як наслідок, за дослідженням Notify Visitors лише 22% компаній задоволені своїми коефіцієнтами конверсії [20]. А ось компанії, які досягли високого рівня конверсії, проводять у 2 рази більше тестів, ніж ті, конверсія яких невелика [16]. Комплексна оптимізація сайту може збільшити конверсію в середньому на 223% [18], при цьому усі витрати на такі заходи мають рентабельність також близько 223% [12]. Слід додати, що до 2026 році очікується зростання вартості програмного забезпечення для CRO та CRO аудитів до 1932 мільйонів [20], що говорить про ріст самого ринку й оптимізації рівня конверсії як напрямку цифрового маркетингу.

Зазначимо, що в Україні в період кризи на фоні війни бізнес став чутливим до будь-яких витрат, зокрема маркетингових. Компанії не можуть дозволити собі експериментувати й тестувати різні способи залучення трафіку для аналізу, який трафік краще конвертується. Зараз немає права на помилку, й витрати на залучення потенційних клієнтів мають швидко окупатися. Це можливо тільки тоді, коли цільові сторінки, на які залучають трафік є якісні та оптимізовані.

Для SEO, яка передбачає органічне просування сайту в пошукових системах, оптимізація конверсії дуже важливою, адже дозволяє отримати із залученого трафіку не тільки гарні графіки в аналітиці, але й при-

буток. Без конверсії трафік немає ніякого значення для бізнесу, так саме як не має сенсу високий рівень конверсії без достатньої кількості трафіку. Саме тому SEO та CRO мають тісний взаємозв'язок.

Крім того, орієнтуючись на Google Helpful Content Update та EEAT (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) фактори, які передбачають, що сайт та його контент повинні бути максимально корисними для споживачів та демонструвати переваги бізнесу, товарів чи послуг, зараз неможливо вивести вебсайт у ТОП пошукової видачі без CRO та постійного вдосконалення цільових сторінок. Варто додати також те, що періодично вебсайти, які пов'язані з людським здоров'ям, фінансами та іншими важливими аспектами перевіряються асесорами Google. Виграють ті сайти, які відповідають вимогам користувачів та мають всю необхідну інформацію для прийняття рішення про покупку чи замовлення послуги.

Яскравим прикладом ролі оптимізації рівня конверсії під час органічного просування сайту є роль CRO для односторінкових сайтів. Перш за все зазначимо, що просування такого сайту в ТОП 10 можливе:

- під низькочастотні ключові запити (або якщо не сформований попит);
- якщо є вже конкуренти в ТОП з односторінковими сайтами
- якщо є вузька специфічна ніша, де знову ж таки низькочастотні запити.

Крім цього лендінг повинен бути оптимізований тільки під один кластер пошукових запитів для високої релевантності та густини ключових слів. Односторінковий сайт потребує CRO, адже трафіку не багато, і тому кожен відвідувач цінний. Проте критично вагоме значення конверсійних технологій полягає в тому, що такі типи сайту зазвичай не виходять в ТОП органіки, і потрібно діяти альтернативними методами: або розширювати структуру сайту, або налаштовувати рекламу для залучення платного трафіку. Розширення структури полягає в створенні нових користувацьких, інформаційних та цільових сторінок, їх прототипуванні, проєктуванні блоків, а отже використання інструментів CRO.

Також ми провели дослідження, метою якого було з'ясувати, чи повинен SEO спеціаліст займатися оптимізацією рівня конверсії, і чи є ріст конверсії його зоною відповідальності. Були сформовані 2 гіпотези: 1) SEO спеціалісти повинні займатися CRO; 2) рівень конверсії є зоною відповідальності SEO спеціаліста. Методом дослідження було опитування респондентів — SEO спеціалістів, які є членами спільноти

Collaborator. За його результатами можемо стверджувати, що гіпотези підтвердилися частково. 64,29% респондентів вважають, що SEO спеціаліст повинен займатися оптимізацією рівня конверсії і нести відповідальність за ріст конверсійних показників. Наведемо декілька прикладів, як вони обґрунтували цю позицію: «Думаю що повинен, бо рівень конверсії корелює з поведінковими факторами які враховують пошукові системи, а значить це впливає на позиції сайту також» (пояснення: конверсія є поведінковим фактором, який є одним з алгоритмів SEO); «Звісно має. Мета пошукової оптимізації — це залучення конверсій через канал органіки. Тут важливо розуміти межі компетенції, бо успішну конверсію на сайті може зіпсувати менеджер, а це вже не відповідальність SEO фахівця. Все що можна покращити на сайті для стимуляції конвенцій то все в межах відповідальності SEO» (пояснення: SEO спеціаліст повинен залучати саме цільовий трафік та покращувати якість сторінки, він несе відповідальність за конверсію, але тільки на сайті, тобто виконання цільових дій, продажі, то вже більше про саму компанію, команду, асортимент, ціни тощо). 35,71% респондентів навпаки заперечили, що CRO є напрямком SEO: «Search Engine Optimization — де тут слово конверсія? Водночас грамотно збудована SEO стратегія може позитивно впливати на конверсію, а конверсія навпаки на SEO фактори. Але первинно це царина маркетолога. І коли SEO спеціаліст цим займається, він виконує функції маркетолога» (пояснення: залучений органічний трафік, інтент якого релевантний цільовій сторінці може конвертуватися, але про все інше має подбати маркетолог); «Ні, не повинен. Але може це робити і як результат — бути успішнішим» (пояснення: якщо SEO надає CRO, це є просто його перевага, але ніяк не більше). Були навіть іронічні коментарі: «Так! SEO повинен вміти все і двері встановлювати!», які показують те, що не всім SEO спеціалістам подобається тенденція, що просування сайту повинне бути орієнтованим на багато різних цілей.

Загалом, ситуація є неоднозначною. З одного боку, це погано, що SEO дуже часто відносять до чогось технічного, пов'язаного з IT, а не з маркетингом, хоча це є канал комунікацій. Часто і є такий стереотип, що цифровий маркетинг передбачає лише налаштування різних видів реклами і все, що з цим пов'язано. Ці є твердження є помилкові, SEO також є напрямком цифрового маркетингу. SEO спеціалісти, щоб оптимізувати вебсайт, не тільки за вимогами пошукових роботів, але й орієнтуючись

на потреби цільових споживачів повинні розумітися в CRO. Щодо того, чи є їх зоною відповідальності підвищення рівня конверсії, то можна сказати наступним чином, якісний трафік, який має ймовірність конвертуватися та якісний контент сайту є зоною відповідальності SEO спеціалістів, а сам кінцевий показник конверсії, це вже ціль CRO маркетологів. Тому поставленні нами гіпотези підтвердилися частково.

Проте, якщо дивитися більш глибоко, то тенденція, що під час пошукової оптимізації нехтують оптимізацією конверсії, дають підґрунтя для розвитку CRO ніші, адже є багато сайтів, які мають хороший трафік та не мають достатнього рівня конверсії, щоб забезпечити прибуток компанії. Тому CRO спеціалісти та їх послуги будуть мати попит на ринку. Наступним кроком, розглянемо як впливає оптимізація рівня конверсії вебсайту на ведення рекламних кампаній. Можна сказати коротко, запуск реклами без оптимізації цільової сторінки призведе до «зливу» бюджету, адже трафік буде залучатися, але конверсії не буде. Тобто якщо користувачі переходять за рекламним оголошенням й потрапляють на незручний вебсайт, на якому відсутня інформація, яка необхідна для прийняття рішення, то ймовірність того, що вони щось придбають чи стануть клієнтами дуже маленька. Крім цього, якісна цільова сторінка є фактором ранжування рекламних оголошень за моделлю PPC (Pay Per Click) та впливає на ціну за клік CPC (Cost Per Click) (табл. 1).

Таблиця 1

Спрощена модель аукціону в Google Ads (за умови, що якість самого оголошення та передбачуваний CTR у всіх однакові)

| Сайт | Ставка | Якість сторінки | Рейтинг | CPC (в умовних одиницях) |
|------------|--------|-----------------|---------|--------------------------|
| Компанія А | 6 | 10 | 60 | 5,01 |
| Компанія Б | 10 | 5 | 50 | 9,07 |
| Компанія В | 8 | 6 | 48 | х |

Джерело: розроблено авторами

Розберемо приклад детальніше. Компанія Б поставила найбільшу максимальну (чи цільову) ставку за клік. За інших рівних умов повинна була мати найбільший рейтинг під час рекламування. Проте рейтинг скоригований ще за одним критерієм – якістю та релевантністю цільової сторінки. Через те, що 6×10 більше, ніж 10×5 , на перше місце вихо-

дить компанія А, яка мала ставку на 4 умовні одиниці менше. CPC обчислюється за формулою 1:

$$CPC = (\text{Рейтинг конкурента знизу}) / (\text{Якість сторінки}) + 0,01 \quad (1)$$

Оскільки, якість сторінки в знаменнику, то що вищою вона є, то меншою є ціна за клік. Отож, якісна оптимізація сайту є дуже важливою. Бізнес, маючи якісний вебсайт, має змогу вигідно вести рекламні кампанії та дешевше залучати трафік на сайт. CPC є фактично плата за неорганічний трафік. Як наслідок, ціна за одного клієнта чи ліда (споживача, який здійснив цільову дію, наприклад оформив пробну версію, записався на консультацію, додав товар в улюблені тощо) також буде меншою. Наприклад, уявимо, що до оптимізації ціна за клік була 8 умовних одиниць, а рівень конверсії 0,5%. Залучивши 1000 трафіку, компанія заплатить 8000. Враховуючи, коефіцієнт конверсії, з 1000 трафіку ми отримаємо 50 клієнтів чи лідів. Ціна за кожного дорівнюватиме 160 (8000/50). Тепер подивимося, що може відбутися після оптимізації. Нехай ціна за клік зменшиться до 5, а рівень конверсії збільшиться до 1%. Залучивши 1000 трафіку компанія заплатить вже 5000, тобто зекономить 3000. Клієнтів чи лідів буде більше – 100, а ціна за кожного становитиме 30, тобто зменшиться на 81,25%. Отже, компанія провівши CRO витратить менше коштів на залучення більшої кількості клієнтів, внаслідок чого її доходи збільшаться.

Слід додати, що оптимізація рівня конверсії в цілому відіграє вагому роль у маркетингу:

- сприяє збільшенню кількості зацікавлених споживачів та реальних клієнтів, адже в процесі CRO проєктуються сторінки сайту так, щоб вони вдало презентували товари чи послуги компанії, окреслюється унікальна ціннісна чи торгова перевага, а також додається вся необхідна інформація для прийняття рішення про покупку;
- сприяє збільшенню частки постійних клієнтів (наприклад, це може бути реалізовано, як: на сторінці подяки клієнту надається знижка на наступну покупку або описуються переваги річної підписки тощо);
- передбачає підвищення позицій сторінок в органічній пошуковій, адже оптимізований сайт має хороші поведінкові фактори та гарну оцінку від асесорів Google;
- сприяє підвищенню рівня клікабельності (CTR, Click-through rate),

завдяки налаштованій мікророзмітці, що забезпечує розширений сніппет (Rich Snippet) в пошуковій видачі (наприклад, шляхом налаштування мікророзмітки на блок частих питань-відповідей FAQ, який, крім того, закриває заперечення споживачів), а також нульову позицію (Featured Snippet), наприклад, якщо текст на сайті є корисним, то є ймовірність, що якась його невелика частина потрапить у швидкі відповіді від Google;

- забезпечує вдале позиціонування компанії в свідомості споживача та виділення серед конкурентів завдяки опрацюванню оферів, унікальної торгової чи ціннісної пропозиції, комерційних пропозицій (переважно в B2B), веденню експертного блогу, якісних користувацьких сторінок;
- оптимізує товарну та цінову політику шляхом введення лід-магнітів (товар, послуга, користь, які надаються безкоштовно, щоб залучити цільових споживачів, наприклад, безкоштовна консультація), трипваєрів (товар, послуга чи користь, які надаються за невелику плату, щоб ознайомити споживача з перевагами пропозиції, наприклад, плата за повну підписку всього 99 грн перші 3 місяці), down-sellers (пропозиції дешевші, ніж базові, щоб не втрачати чутливих до ціни споживачів, наприклад, групові консультації, замість індивідуальних), up-sellers (пропозиції, які мають додаткову цінність, яка додається до базової версії, наприклад, розробка сайту під ключ разом з його оптимізацією), різних тарифних пропозицій, залежно від рівня потреб цільової аудиторії;
- якісний вебсайт додає цінність товару чи послугі (цінність можуть додати будь-які атрибути: якісні фото товару, опис з ключовими перевагами та користю, окреслення процесу надання послуги, стильний дизайн інтерфейсу, відгуки, сторінка з описом історії компанії тощо);
- зменшує витрати на залучення одного клієнта (ліда), особливо з рекламних активностей, як розглянуто вище;
- збільшує ефективність реклами, SEO та інших заходів просування сайту, адже трафік більше конвертується, ніж раніше;
- збільшує рентабельність маркетингових інвестицій, адже передбачає конверсію наявного трафіку, без додаткового платного залучення нового (в тому випадку, якщо на сайт залучається вже цільовий трафік);

- збільшує відвідування торгових точок, а також навіть якщо бізнес працює офлайн, він може за допомогою сайту-візитки поширювати інформацію про свої пропозиції;
- сприяє залученню бізнес-партнерів через якісно оформлену сторінку про співпрацю та партнерство, сторінку Про нас, загалом якісний вебсайт є атрибутом авторитету та надійності бізнесу;
- полегшує роботу менеджерів з продажу, звільняючи їх від «холодних дзвінків», адже сайт самостійно залучає потенційних клієнтів, ознайомлює їх з асортиментом та перевагами, спонукає придбати товар чи заповнити заявку, крім того, на сайт можна додати чат-бота для автоматизації продажів чи онлайн консультанта;
- є важливою для односторінкового сайту, який часто просувають за допомогою платної реклами, бо органічні методи не дають необхідний ефект, тому необхідно оптимізувати все, щоб не «злити» бюджет;
- включає проведення глибокої аналітики та маркетингових досліджень, на основі яких пізніше можна приймати обґрунтовані маркетингові рішення;
- після проведення аудиту маркетолог стає набагато краще розбиратися у ніші, що ефективно впливає на його подальшу роботу, а власник бізнесу отримує цінні інсайти.

Проаналізувавши наявну літературу, де окреслено роль CRO та довівши самостійно на різних прикладах важливість оптимізації рівня конверсії, було сформовано орієнтовний план, як бізнесу впровадити CRO в маркетингову діяльність.

Крок 1. Перш за все компанії варто чітко окреслити потребу, для чого їй CRO (наприклад, для оптимізації лендінгу таким чином, щоб за вилучений рекламний трафік конвертувався) визначити CRO, загальні маркетингові та бізнес-цілі (наприклад, CRO ціль – збільшення кількості користувачів, які заповнили лід форму на цільовій сторінці, маркетингова – збільшення кількості лідів / клієнтів, бізнес – підвищення доходу. Цілі повинні супроводжуватися орієнтовними цифрами цих очікуваних результатів (абсолютне значення або відсоток), а також часовими рамками.

Крок 2. Варто визнати також приблизний бюджет, який готова компанія витратити щомісячно на CRO і вказати, як він може змінювати внаслідок позитивних змін в конверсії сайту. Зрозуміло, що бюджет на саму оптимізацію буде визначено вже після проведення CRO-маркетоло-

логом аудиту. Проте на початку йому також потрібно буде знати можливості компанії, щоб скласти план самого проведення аудиту та обсяг робіт на кожен місяць. Орієнтовно аудит займає до 3 – 4 місяців.

Крок 3. Варто сформувати команду для проведення такої оптимізації. Вона повинна включати самого CRO-маркетолога, дизайнера (не завжди потрібно, для простих сайтів достатньо розробника), розробника (програміста), копірайтера, а також спеціалістів із залучення трафіку (SEO, PPC, SMM чи маркетолог, який займається комплексно просуванням сайту, залежно від тих методів, які використовує бізнес та які є реально ефективні для певного типу сайту). Якщо бізнес має вже свого програміста, копірайтера, маркетологів, то залишається найняти тільки CRO-спеціаліста в штат або на підряді (якщо щомісячний бюджет обмежений або невеликий вебсайт). Також компанія може звернутися до CRO-агенції, які надають послуги під ключ, й таким чином не витратити час управління всіма процесами, але зрозуміло, що часто послуги агенції можуть бути дорожчі, плюс є ризик, що проєкт вестимуть паралельно з іншими за стандартним шаблоном. Тому завжди зі сторони компанії має бути маркетолог або просто незалежний аудитор, який може оцінити якість роботи. Формування окремого CRO-відділу необхідне в дуже рідких випадках. Наприклад, якщо це великий комерційний сайт з великою кількістю нетипових цільових сторінок, маркетинг-плейс, великий інтернет-магазин, туристична веб-платформа, сервіс з оренди нерухомості, біржа спеціалістів, великий SaaS-проєкт тощо.

Крок 4. Перед проведенням аудиту варто підключити на сайт систему аналітики, теплові карти, сервіси для A/B, трекінг позицій, інші плагіни, які корисні для відстеження поведінки споживачів на сайті, результатів маркетингових заходів, ефективності будь-яких змін. Тільки тоді CRO-аудит буде підкріплений даними та обґрунтованим, а маркетингові рішення принесуть позитивні зміни.

Крок 5. Крім того, ми рекомендуємо провести аналіз конкурентів, щоб виявити особливості, які застосовані на подібних сайтах та скласти повний перелік всього, що можна додати на аналізований сайт для підвищення його корисності для цільової аудиторії. Також, якщо залучений сторонній CRO-спеціаліст, такі заходи дозволять йому глибше ознайомитися з нішею.

Крок 6. Власне проведення комплексного та глибокого CRO-аудиту вебсайту, який повинен охоплювати аудит трафіку, аналіз дерева сайту, юзабіліті аудит, оцінку візуалу, аудит конверсійно-комерційних атри-

бутів сайту (офер, унікальна ціннісна пропозиція, кнопки з СТА, лід-форми, тарифні плани тощо), контент-аналіз, аналітику та дослідження теплових карт, опитування цільової аудиторії, глибокі інтерв'ю чи фокус групи з експертами, оцінку маркетинг-міксу та внутрішнього маркетингу компанії, прототипування. Крім того, доцільним є вивчення кейсів оптимізації сайтів в цій ніші чи просто подібних сайтів, щоб отримати інсайти та ідеї, як можна підвищити конверсію. Такі кейси можна знайти на сайтах CRO-агенцій, в профілях CRO-спеціалістів, експертних статтях та дослідженнях. Обов'язково такий аудит повинен закінчитися рекомендаціями з пріоритетністю виконання та сформованими гіпотезами для проведення подальших А/В-тестів.

Крок 7. Проведення тестувань для визначення рішень, які впливають на збільшення конверсії вебсайту. Крім того, паралельно з А/В тестами можна проводити й тестування трафікових технологій. Наприклад, які SEO заходи приносять підвищення позицій сторінок сайту та трафіку. Проте, важливо зазначити, що такі тести мають іншу специфіку, ніж А/В, де тестуються варіанти в режимі реального часу. Для тестування SEO рішень варто зняти показники трафіку та позиції за ключовими запитами споживачів до впровадження певного рішення, й потім через певний час не менше 2 тижнів після, щоб порівняти, чи воно було ефективним. Або, як альтернатива, застосовувати різні методи для пошукової оптимізації 2 типових сторінок, щоб перевірити, який метод краще. Важливість поряд з А/В тестуванням проводити інші тести полягає в тому, що чим більше трафіку залучити на сайт, і найголовніше, чим більше він буде якісний та цільовий, тим й кращі умови для того, щоб конверсія відбулася.

Крок 8. Позитивні результати тестувань варто впроваджувати на сайт, тим самим його покращуючи. Загалом варто орієнтуватися на ітеративний підхід, який передбачає періодичне проведення аналізу та виявлення шляхів максимізації конверсії, тестування та впровадження рішень, які дійсно несуть користь. Проте процес проведення першого аудиту та оптимізації сторінок на основі його результатів, звичайно, ж буде найбільш об'ємним та затратним по ресурсах. Далі достатньо періодичних ітерацій, щоб зберегти позитивні результати та навіть підвищити конверсійні показники.

Останнім, що важливо додати є те, що якщо на основі першого CRO-аудиту буде виявлено занадто багато недоліків сайту, то найкращим

рішенням може бути радикальний підхід, розробка повністю нового дизайну сайту, включаючи контент. Таким чином не потрібно буде витрачати величезну кількість часу та коштів (оплата роботи тестувальника) на проведення великої кількості А/В-тестів, а одразу розробити комплексне рішення, враховуючи найкращі практики CRO в певній ніші та орієнтуючись на досвід CRO-маркетолога, тенденції ринку, пропозиції конкурентів та реальні потреби споживачів. Крім того, такий підхід варто застосовувати, якщо багато негативних результатів А/В-тестів або виявленій ефект є позитивним, але не суттєвим. Тобто більшість змін сайту не принесуть суттєвого росту конверсії, а витрати на тестування та CRO не є рентабельними, або, навіть, перевищують доходи з сайту.

Теоретичне значення даної наукової статті полягає в окресленні суті CRO та їх взаємозв'язків з іншими напрямками інтернет-маркетингу. Дослідження є має практичну цінність для цифрових маркетологів, веб-фахівців і власників бізнесу, які планують оптимізувати власний вебсайт та інтегрувати CRO у свою маркетингову діяльність з метою збільшення клієнтів, доходів та досягнення інших бізнес-цілей.

Глобальними перспективами дослідження є розробка методології CRO аудиту та аналіз впливу проведення такого аудиту на ефективність вебсайту.

Висновки. Загалом, результати дослідження підтверджують, що оптимізація рівня конверсії вебсайту є важливою, адже дозволяє бізнесу отримати стабільний потік клієнтів із залученої цільової аудиторії та ріст доходів, а також підвищити рентабельність маркетингових інвестицій. Для оптимізації в пошукових системах CRO є можливістю створити якісний та зручний вебсайт з корисним для споживачів контентом, а отже покращити поведінкові показники, які є факторами ранжування в Google. Оптимізовані сайти за інших рівних умов мають вищі позиції. SEO спеціалістам важливо знати основи CRO. Стосовно рекламних активностей, CRO забезпечує зменшення витрат на залучення одного клієнта та мінімізацію ризику злиття рекламного бюджету.

Результати глибокого CRO аудиту надають маркетологу цінну інформацію для прийняття маркетингових рішень, які стосуються не тільки розвитку бізнесу онлайн, але й маркетинг-міксу та позиціонування у свідомості споживачів та на ринку. Якісний вебсайт підвищує довіру споживачів та дає змогу бізнесу вигідно презентувати свої пропозиції, товари чи послуги. Саме тому CRO заходи повинні впроваджувати у свою маркетингову діяльність всі компанії, які мають власний вебресурс чи

планують його розробку. Тільки за таких умов бізнес матиме змогу успішно розвиватися в онлайн середовищі, зокрема в пошуковій системі Google, звідки можна залучити велику частину потенційних клієнтів.

Таким чином, оптимізації рівня конверсії вебсайту є важливим напрямком цифрового маркетингу та відіграє вагомую роль в маркетингу загалом.

Список використаної літератури

1. Афонін С. Все про конверсію сайту: детальний посібник для маркетолога, як підвищити конверсію сайту. Serpstat Blog. URL: <https://serpstat.com/ru/blog/vse-o-konversii-sajta/#2> (дата звернення: 19.03.2024)
2. Бізюк А.В., Постельняк О.С. Дослідження якості UI/UX методом А/В тестування. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021, С. 92–93. URL: <https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/17275/1/BizPost.pdf> (дата звернення: 19.03.2024)
3. Гладь О. Юзабіліті-аудит веб-сайту як інструмент підвищення конверсії. Міжнародна студентська науково – технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». Тернопіль, 2018, С. 38–39. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161263029.pdf> (дата звернення: 19.03.2024)
4. Зелений О. П., Ткаченко В. П., Дайнеко Ж. В. Використання технології теплових карт для покращення юзабіліті сайтів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: колективна монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021, С. 106–123. URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/17176> (дата звернення: 19.03.2024)
5. Сідньов В. Тренди CRO на 2022 рік: готові рішення для зростання. Webpromo Блог, 21.07.2022. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-cro-na-2022-god-gotovyresheniya-dlya-rosta/> (дата звернення: 19.03.2024)
6. Сомова О. Персоналізація сайту: як мотивувати клієнта до покупки? Webpromo Blog, 20.01.2022. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/personalizaciya-sajta-kak-motivirovat-klienta-k-pokupke/> (дата звернення: 19.03.2024)
7. Сомова О. Чому CRO та UX-дизайн не можуть існувати один без одного? 5 порад для пошуку балансу між напрямками. Webpromo Блог, 06.05.2022. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/pochemu-cro-i-ux-dizajn-ne-mogut-sushhestvovat-drug-bez-druga-5-sovetov-dlya-poiska-balansa-mezhdu-napravleniyami/> (дата звернення: 19.03.2024)
8. Що таке конверсійний маркетинг? Основи. Send Pulse Глосарій, 2024. URL: <https://sendpulse.com/ua/support/glossary/conversion-marketing> (дата звернення: 19.03.2024)
9. Burnett D. The History Of Conversion Rate Optimization. AOK Marketing Blog, 2024. URL: <https://aokmarketing.com/the-history-of-conversion-rate-optimization/> (дата звернення: 19.03.2024)
10. Conversion Rate Optimization. Moz, 2022. URL: <https://moz.com/learn/seo/conversion-rate-optimization> (дата звернення: 19.03.2024)
11. CRO I UX: Що потрібно вашому бізнесу. Brander Блог. URL: <https://brander.ua/blog/cro-i-ux-shcho-potribno-vashomu-biznesu> (дата звернення: 19.03.2024)
12. Lister M. 33 CRO & Landing Page Optimization Stats to Fuel Your Strategy. Word Stream Blog, 24.02.2024. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/08/02/conversion-rate-statistics> (дата звернення: 19.03.2024)

13. Lutkevich B., Fitzgibbons L. Conversion Rate Optimization. Tech Target, 2020. URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/conversion-rate-optimization> (дата звернення: 19.03.2024)
14. Mannheim D. The History Of Conversion Optimization. Usability Geek, 2021. URL: <https://usabilitygeek.com/history-of-conversion-optimisation/> (дата звернення: 19.03.2024)
15. McDowella W. C., OwenKile Ch. Jrc. An examination of retail website design and conversion rate. Journal of Business Research, vol. 69, Issue 11, November 2016, P. 4837–4842. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.040> (дата звернення: 19.03.2024)
16. Moran M. 37+ Conversion Rate Optimization Statistics For 2024: Usage, Facts, & Trends. Startup Bonsai. URL: <https://startupbonsai.com/conversion-rate-optimization-statistics/> (дата звернення: 19.03.2024)
17. Pawar P. Most Essential Conversion Rate Optimization Statistics And Trends For 2022. Enterprise Apps Today Blog, 05.09.2022. URL: <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/conversion-rate-optimization-statistics> HTML (дата звернення: 19.03.2024)
18. Todorov G. 66 Essential Landing Page Stats and Trends 2024 [Facts and Trends]. Thrive My Way Statistics, 17.02.2024. URL: <https://thrivemyway.com/landing-page-stats/> (дата звернення: 19.03.2024)
19. Zimmermann R., Auinger A. Developing a conversion rate optimisation framework for digital retailers—case study. Journal of marketing analytics. 2023. Vol. 11. P. 233–243. URL: <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00161-y> (дата звернення: 19.03.2024)
20. 50+ Conversion Rate Optimization (CRO) Statistics in 2022. NotifyVisitors Blog. URL: <https://www.notifyvisitors.com/blog/conversion-rate-optimization-statistics/> (дата звернення: 19.03.2024)

Стаття надійшла 22.03.2024 р.

I. Z. Hnylyakevych-Prots,

Ph.D. (Economics), Associate Professor,
Lviv Ivan Franko National University,
18, Svoboda Avenue, Lviv, 79000, Ukraine.
e-mail: iryna.hnylyakevych-prots@lnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-0998-2333

S. V. Zinkova,

Doctoral student of the Department of Marketing,
Lviv Ivan Franko National University,
18, Svoboda Avenue, Lviv, 79000, Ukraine.
e-mail: svetazinkova12@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6491-3445

ROLE OF CONVERSION RATE OPTIMISATION (CRO) IN MARKETING

Conversion rate optimisation (CRO) is a crucial aspect of digital marketing that empowers businesses with websites to acquire real customers and boost revenue. CRO

significantly impacts the efficiency of website optimisation and promotion, advertising campaigns, and overall marketing processes. Therefore, investigating the role of CRO in marketing is highly relevant.

The article aims to study the role of optimising the conversion rate in marketing and the impact of CRO on the company's marketing activities. The article defines the essence of the «optimisation» concept as a set of measures to optimise website pages to increase the conversion of visitors into customers. Essential techniques that increase conversion are indicated, including focusing the landing page on a single offer, optimising lead forms, adding company information, content structuring, and personalisation. It emphasises the importance of CRO for search engine optimisation (SEO) of websites and PPC advertising activities. The article also highlights the need for CRO when designing landing pages. SEO specialists were surveyed to determine whether they should be involved in website conversion rate improvement. Finally, a plan for implementing CRO activities into a company's marketing activities was developed. The following methods were utilised for conducting the research: inductive analysis, synthesis, content analysis of articles on the significance and trends of CRO, literature review, abstraction, surveying SEO specialists regarding the importance of CRO for SEO, tabular and graphical modelling of the role of CRO for PPC, and studying best practices for website optimisation.

This scientific article holds practical value for digital marketers, web specialists, and business owners who plan to integrate CRO into their marketing activities. The global research perspectives include developing a CRO audit methodology and analysing the impact of such an audit on website effectiveness.

Keywords: conversion rate optimisation (CRO), search engine optimisation (SEO), pay-per-click (PPC) advertising model, contextual advertising, CRO audit, website conversion.

References

1. Afonin, S. (2024, February 19). All about website conversion: A detailed guide for marketers on how to increase website conversion. Serpstat Blog. <https://serpstat.com/ru/blog/vse-o-konversii-sajta/#2> (in Ukrainian)
2. Biziuk, A. V., & Postelniak, O. S. (2021). Research of UI/UX quality by A/B testing method. TOV «Drukarnia Madrid». <https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/17275/1/BizPost.pdf> (in Ukrainian)
3. Hladio, O. (2018). Usability audit of a website as a tool for increasing conversions. International Student Scientific and Technical Conference “Natural and Human Sciences. Topical issues”, (pp. 38–39). Ternopil. <https://core.ac.uk/download/pdf/161263029.pdf> (in Ukrainian)
4. Zelenyi, O. P., Tkachenko, V. P., & Daineko, Zh. V. (2021). Using heatmap technology to improve website usability. In Polihrafichni, mul'tymediyini ta web-tekhnologii: kolektyvna monohrafiia (pp. 106–123). TOV «Drukarnia Madrid». <https://openarchive.nure.ua/handle/document/17176> (in Ukrainian)
5. Sidniiov, V. (2022, July 21). CRO trends for 2022: Ready-made solutions for growth. Webpromo Blog. <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-cro-na-2022-god-gotovye-resheniya-dlya-rosta/> (in Ukrainian)

6. Somova, O. (2022, January 20). Website personalization: How to motivate a customer to buy?. Webpromo Blog. <https://web-promo.ua/ua/blog/personalizaciya-sajta-kak-motivirovat-klienta-k-pokupke/> (in Ukrainian)
7. Somova, O. (2022, May 6). Why CRO and UX design can't exist without each other? 5 tips for finding a balance between directions. Webpromo Blog. <https://web-promo.ua/ua/blog/pochemu-cro-i-ux-dizajn-ne-mogut-sushhestvovat-drug-bez-druga-5-sovetov-dlya-poiska-balansa-mezhdu-napravleniyami/> (in Ukrainian)
8. What is conversion marketing? Basics. (2024). Send Pulse Glossary. <https://sendpulse.com/ua/support/glossary/conversion-marketing> (in Ukrainian)
9. Burnett, D. (2024). The History Of Conversion Rate Optimization. AOK Marketing Blog. <https://aokmarketing.com/the-history-of-conversion-rate-optimization/>
10. Conversion Rate Optimization. (2022). Moz. <https://moz.com/learn/seo/conversion-rate-optimization>
11. CRO and UX: What your business needs. (n.d.). Brander Blog. <https://brander.ua/blog/cro-i-ux-shcho-potribno-vashomu-biznesu> (in Ukrainian)
12. Lister, M. (2024, February 24). 33 CRO & Landing Page Optimization Stats to Fuel Your Strategy. Word Stream Blog. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/08/02/conversion-rate-statistics>
13. Lutkevich, B., & Fitzgibbons, L. (2020). Conversion Rate Optimization. Tech Target. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/conversion-rate-optimization>
14. Mannheim, D. (2021). The History Of Conversion Optimization. Usability Geek. <https://usabilitygeek.com/history-of-conversion-optimisation/>
15. McDowell, W. C., & OwenKile, Ch. J. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, 69(11), 4837–4842. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.040>
16. Moran, M. (2024). 37+ Conversion Rate Optimization Statistics For 2024: Usage, Facts, & Trends. Startup Bonsai. <https://startupbonsai.com/conversion-rate-optimization-statistics/>
17. Pawar, P. (2022, September 5). Most Essential Conversion Rate Optimization Statistics And Trends For 2022. Enterprise Apps Today Blog. <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/conversion-rate-optimization-statistics>
18. Todorov, G. (2024, February 17). 66 Essential Landing Page Stats and Trends 2024 [Facts and Trends]. Thrive My Way Statistics. <https://thrivemyway.com/landing-page-stats/>
19. Zimmermann, R., & Auinger, A. (2023). Developing a conversion rate optimization framework for digital retailers—case study. *Journal of marketing analytics*, 11, 233–243. doi:10.1057/s41270-022-00161-y
20. 50+ Conversion Rate Optimization (CRO) Statistics in 2022. (2022). NotifyVisitors Blog. <https://www.notifyvisitors.com/blog/conversion-rate-optimization-statistics/> (in Ukrainian)