

Секція 4. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

УДК 070:659.3

РОЗВИТОК АНАЛІТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ АУДИТУ САЙТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОРТАЛУ

О.В. Жегус, О.П. Афанасьєва, К.С. Олініченко, В.М. Маренич

Запропоновано систему показників комплексного аудиту сайту інформаційного порталу. Складовими комплексного аудиту визначено технічний, юзабіліті, пошуковий та маркетинговий аудит. Для прийняття оперативних рішень рекомендовано проводити експрес-аудит із використанням вебаналітики. За результатами проведеного експрес-аудиту інформаційних порталів м. Харкова визначено основні їх недоліки та проблеми. Запропоновано практичні рекомендації щодо покращення сайтів інформаційних порталів для вирішення специфічних завдань та формування лояльності користувачів.

***Ключові слова:** цифрове середовище, інтернет-ЗМІ, інформаційний портал, сайт, аудит сайту, вебаналітика.*

DEVELOPMENT OF ANALYTICAL TOOLS AUDIT OF THE SITE OF THE INFORMATION PORTAL

O. Zhehus, O. Afanasieva, K. Olinichenko, V. Marenych

The specificity of the information product of the Internet media determines the peculiarities of creation and promotion of their Internet resources, the purpose of which is capturing the readership, ensuring demand among content users and advertisers. The formation of consumer value of the information product in the digital environment depends on the quality of a website, its content, availability, ease of navigation and speed of obtaining the necessary information, correspondence of the content to the information requests of the target audience. Therefore, given the high level of saturation of the digital space of online media, there is a need to optimize the website, which requires their analysis to identify problem areas and develop solutions for development, improvement and promotion.

The purpose of the article is development and use of analytical tools for auditing the website of the information portal by systematizing the indicators and parameters of a comprehensive audit, taking into account the specifics of their information product and the goals of its promotion in the digital environment.

The system of parameters and indicators of complex audit in the context of components: technical, usability, search and marketing audit is offered. In order to make operational decisions on the optimization of the information portal website, it is recommended to conduct a rapid audit using web-analytics. The key indicators of the website's effectiveness are the following: indicators of the number of visits for the last 6 months; the number of pages viewed per visit; the average duration of website visits; direct traffic; failure rate.

Based on the secondary data of the content audit and the conducted express audit of the TOP-10 websites of information portals of Kharkiv, their main shortcomings and problems have been identified. There is a lack of proper editorial and marketing policy, strategy for promotion on the Internet, so there is limited use of available digital capabilities, communication potential. Most of the analyzed sites of information portals in Kharkiv are characterized by low rank, short duration of visits and a limited number of pages of visits. Traffic indicators revealed shortcomings in ensuring interaction with the target audience. The low level of interconnection of Internet resources of information portals has been established and the need to intensify promotion in social networks and SEO-optimization to increase traffic has been proved.

Practical recommendations for improving the websites of information portals to solve specific problems of attracting audiences and building user loyalty to certain online media, the implementation of which will solve the problem of raising them to the top in search results, thereby developing the resource, create competitive advantages and strengthen position of the website in the digital environment, scale it, increasing the flow of traffic from various sources, increase the level of use of the communication potential of Internet resources.

Keywords: *digital environment, online media, information portal, site, site audit, web-analytics.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Процеси цифрової трансформації охопили всі сфери життя, у тому числі журналістику. У цифровому середовищі сформувався та розвивається медіаринок, суб'єктами якого є інтернет-ЗМІ, які виробляють та просувають специфічний товар – інформаційний контент. Для успішного просування інтернет-ЗМІ, приваблення читачької аудиторії, забезпечення затребуваності серед користувачів інтернету актуалізуються питання вибору методів та технологій інтернет-маркетингу. Ключовим його завданням є збільшення аудиторії та формування лояльності користувачів до інтернет-ЗМІ. Вирішення цього завдання сприятиме успішному просуванню інтернет-ЗМІ в цифровому середовищі та привабленню рекламодавців, які забезпечують більшу частину їх доходів. У цифровому середовищі основним інтернет-ресурсом, який забезпечує присутність суб'єкта, комунікацію та взаємодію із зацікавленими сторонами, є сайт. Його розробка, підтримка та просування потребують урахування цілей та

особливостей інтернет-ЗМІ. Особливе значення при цьому має аналітика, за результатами якої виявляються проблемні місця та розробляються рішення щодо розвитку та покращення сайту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних учених проблематику розвитку інтернет-журналістики, а також теоретичні, методичні та практичні аспекти просування інтернет-ЗМІ розглядали О. Галушко, О. Гусак, О. Кухарська, П. Катеринчук, І. Мудра, А. Петкевич, Н. Савицька, І. Тонкіх [11; 13; 14; 16; 17; 20–22] та ін. Авторами приділено увагу систематизації сучасних поглядів на тенденції розвитку глобального медіаринку, типологію інтернет-ЗМІ, методи просування ЗМІ в інтернеті, можливості розвитку інтернет-ЗМІ в умовах цифрової трансформації. Проте, вважаючи інтернет-сайт власне медійним продуктом, який позиціонується видавцем як інтернет-ЗМІ, має ознаки ЗМІ (постійну назву, періодичність (регулярно оновлюється), публічно поширює масову інформацію [13], у наукових публікаціях не достатньо уваги приділено розвитку аналітичного інструментарію оцінювання сайтів інтернет-ЗМІ для визначення та вирішення проблем їх просування в цифровому середовищі.

Мета статті полягає в розвитку та використанні аналітичного інструментарію аудиту сайту інформаційного порталу шляхом систематизації показників та параметрів комплексного аудиту з урахуванням специфіки їх інформаційного продукту та цілей його просування в цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-ЗМІ розглядається як вид засобів масової інформації, який існує в інтернеті, має зареєстровану інтернет-адресу, назву, текстовий та цифровий контент, має функцію зворотного зв'язку і засоби обміну інформацією між користувачами, позиціонує себе як суспільно орієнтовану журналістську платформу з усіма відповідними ознаками, регулярно оновлюється [18]. При цьому основним онлайн-ресурсом є сайт, який виступає матеріалізованим продуктом інтернет-ЗМІ, головною функцією якого, на думку О. Коцарева, є поширення переважно журналістської інформації, тобто інформації про суспільно актуальні в тій чи іншій галузі події, зібраної й препарованої професійними журналістами й/або із застосуванням професійних журналістських технологій [15].

Різновидом інтернет-ЗМІ є інтернет-портали, які на відміну від суто інформаційних, містять як професійну журналістську інформацію, так і художні та публіцистичні тексти, непрофесійний контент користувачів, рекламу, довідники, чати, форуми, розклади руху транспорту, афіши заходів, інформацію про регіон та його

історію тощо. Отже, портали – це синтетичні багатфункціональні утворення, що виконують водночас завдання пошукових систем, форумів, творчих об'єднань, електронної пошти і засобів масової інформації [22], що зумовлює специфіку бізнес-процесів щодо виробництва контенту, його розміщення та дистрибуції. Ця специфіка зумовлює особливості формування споживчої цінності інформаційного продукту в цифровому середовищі, яка залежить саме від якості сайта, його наповнення, доступності, легкості навігації та швидкості отримання потрібної інформації, відповідності контенту інформаційним запитам цільової аудиторії.

В умовах гострої конкуренції між інтернет-ЗМІ в сучасному цифровому середовищі основним завданням просування сайта є приваблення цільової аудиторії та підвищення лояльності користувачів, що зумовлює необхідність проведення його аналізу та визначення шляхів покращення.

У цифровому середовищі використовують вебаналітику як основний інструмент інформаційного забезпечення управління сайтом. Вебаналітику в контексті інтернет-ЗМІ І. Мудра визначає як вимірювання, збір, аналіз, подання та інтерпретацію інформації про відвідувачів із метою покращення наповнення сайта, розв'язання нових завдань, які стоять перед медіа, та виявлення нових ринків збуту медіапродукції [16]. Але за такого підходу поза увагою залишається більшість важливих технічних та маркетингових характеристик сайта інтернет-ЗМІ, тому вебаналітику доцільно використовувати для оперативного аудиту, а для комплексного потрібна система.

У практиці інтернет-маркетингу для управління сайтом проводять його комплексний аудит, складовими якого є технічний, юзабіліті, пошуковий та маркетинговий аудит (рис. 1), які в сукупності складають систему показників та параметрів оцінювання.

Для проведення комплексного аудиту сайта інтернет-ЗМІ з урахуванням специфіки їх інформаційного продукту та мети, яка, на відміну від комерційних цілей сайтів, орієнтованих на продажі, полягає в забезпеченні комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією, запропоновано авторську систему параметрів та показників (рис. 2).

Юзабіліті-аналіз сайта здійснюється для перевірки на зручність користування ресурсом відвідувачами та дозволяє виявляти недоліки верстки сайта, його дизайну, змісту та виду контенту, відповідності запитам цільової аудиторії. Оскільки зручність користування та привабливість сайта для користувачів інтернет-ЗМІ залежать як від технічних характеристик, так і від маркетингових аспектів, то вирішено не виділяти окремо напрям аудиту – юзабіліті-аналіз сайта, а параметри, що їх характеризують, включити до технічного та маркетингового аудиту.

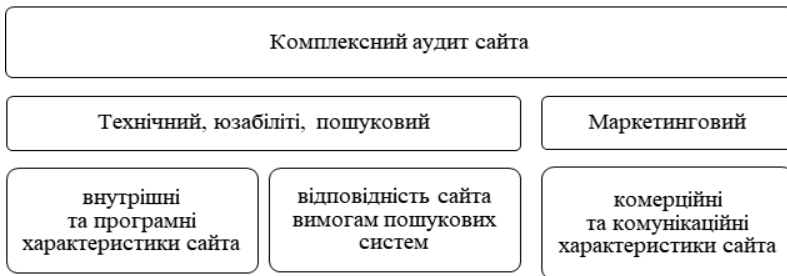


Рис. 1. Структура комплексного аудиту сайта

Проведення комплексного аудиту сайта потребує значного часу та наявності висококваліфікованих фахівців. У разі їх відсутності комплексний аудит сайта доцільно проводити з використанням послуг спеціалізованих агентств, що потребує додаткових витрат. Проте для прийняття оперативних рішень щодо покращення сайта інформаційного інтернет-ресурсу доцільним та можливим з урахуванням власних ресурсів вважаємо проведення аудиту трафіку з використанням спеціалізованих аналітичних сервісів. Ключовими складовими аудиту трафіку визначено [19]:

- показники рангів: глобальний, у країні, у категорії, news and media, які вказують на актуальні позиції сайта, їх відстеження в динаміці дозволяє контролювати зміну позицій власного сайта та сайтів конкурентів;

- кількість відвідувань за останні шість місяців, що вказує на потоки трафіку; відстеження в динаміці дозволить визначити інтенсивність трафіку та його зміни;

- кількість переглянутих сторінок за відвідування. Пошукові системи позитивно оцінюють високу активність користувача на сайті. Для сайтів із рекламною моделлю заробітку (здебільшого це ЗМІ) кількість переглянутих користувачем сторінок прямо пропорційна кількості реклами, яку вони можуть продати;

- середня тривалість відвідування сайта – це час, проведений відвідувачем на конкретній сторінці, і сумарний час перебування на сайті. Показник впливає на ранжування сайта, характеризує, наскільки він здатен приваблювати цільову аудиторію своїм контентом. Чим триваліший час відвідувач затримується на сайті, тим вищий ступінь його залучення. Для сайтів новинних порталів саме цей показник є одним із найвагоміших, його необхідно враховувати у процесі оптимізації структури сторінок;

- прямий трафік, який засвідчує лояльність відвідувачів і рівень упізнаваності ресурсу в онлайн. Важливо аналізувати види джерел, з яких переходять на сайт користувачі інформації;

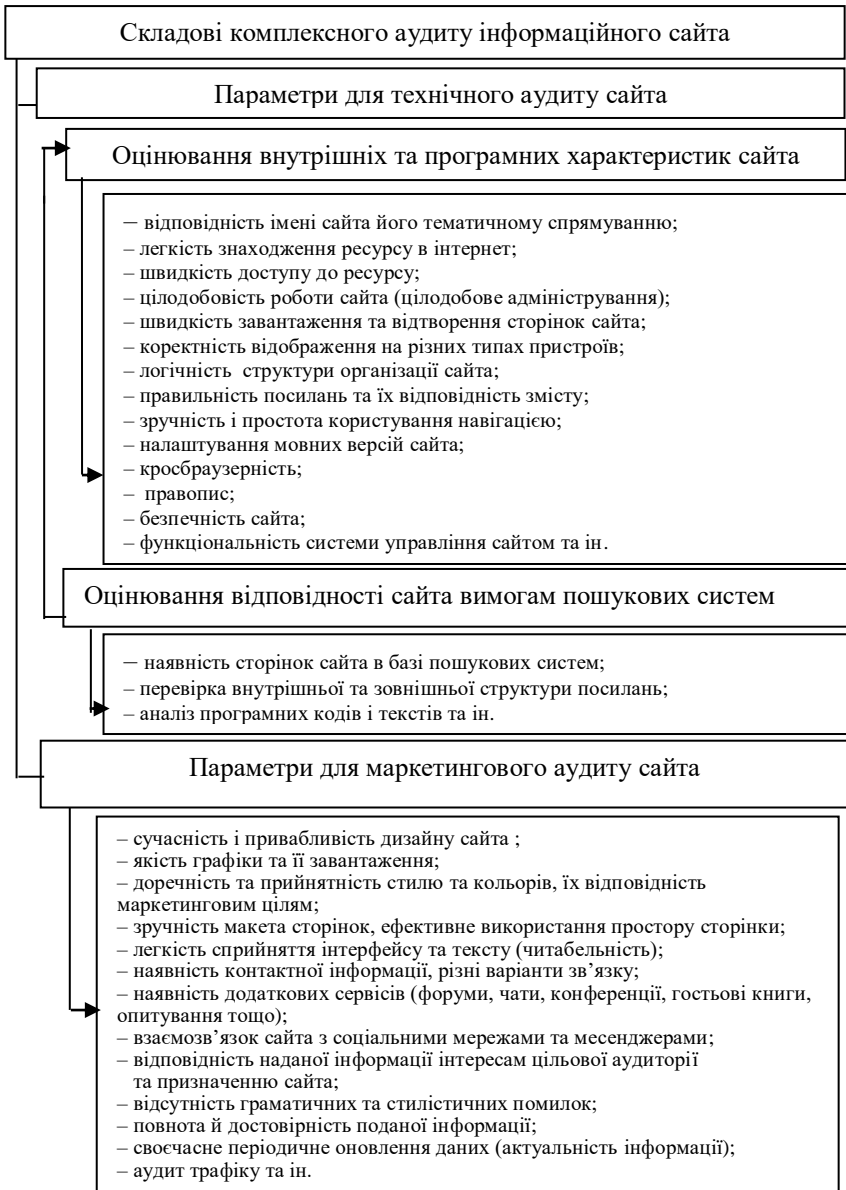


Рис. 2. Складові комплексного аудиту сайта

– відсоток відмов – це відсоток відвідувачів сайта, які покинули його після перегляду однієї сторінки, показує привабливість і цінність сайта для користувачів.

Зазначені показники аудиту трафіку використано під час його проведення для сайтів інформаційних порталів м. Харкова. Ринок регіональних інформаційно-реklamних послуг великих міст, зокрема Харкова, висококонкурентний та насичений. Із метою вивчення практики функціонування інтернет-ресурсів, а саме сайтів новинних порталів, обрано 10 сайтів Харківщини, які найбільше читають користувачі регіональної інформації [3]. За даними 2020 р., ними є «Город X», «В городе Харьков!», Status.quo, 057.ua, «Вечерний Харьков», Glavnoe.ua, mykharkov.info, «Весь Харьков», newsboom.kh.ua, «Слобідський край». Проведений аналіз інформаційних продуктів зазначених порталів м. Харкова [1; 2; 4; 5; 6; 8; 9; 10; 12] показав досить широку різноманітність видів інформації (суспільної, політичної, соціологічної, економічної, бізнес-інформації, навчальної, розважальної, міжнародної, спортивної, культурної), поданої на них. Окремі ресурси надають інформацію про свята, погоду, заходи, які відбуватимуться в місті, гороскопи, ТВ-програми, тести тощо. Виявлено їх орієнтованість на новини, тому приваблювати користувачів буде саме той ресурс, який найбільш швидко їх розмішуватиме.

За результатами моніторингу Харківських онлайн-ЗМІ («АТН», Status Quo, «Главное», «Город X» та Kharkiv Today), проведеного в рамках проєкту «Розвиток відповідальних інтернет-ЗМІ», що реалізується ГО «Інститут масової інформації» за підтримки Міністерства закордонних справ Чеської Республіки, визначено такі особливості [22], які підтверджує проведений контент-аналіз:

– тематична однорідність та засилля «паркетних» новин (передруків прес-релізів і повідомлень державних структур, організацій чи заяв офіційних осіб, посилання на інші ЗМІ), майже 50% новин досліджених ЗМІ висвітлюють теми криміналу та надзвичайних подій, 20% матеріалів присвячені соціальним питанням;

– трійку лідерів за популярністю тем у харківських інтернет-медіа замикають політика та спорт – по 6%. Менше всього видання пишуть про релігію, війну, Операцію Об'єднаних сил, волонтерство та неурядові ініціативи. Серед непопулярних тем також екологія та антикорупційні заходи;

– кількість унікальних новин є вкрай малою – лише 12%;

– близько 22% новинного контенту присвячено соціальній сфері. Харківські ЗМІ інформують своїх читачів переважно про

тарифи, підключення/відключення води, початок опалювального сезону чи зміну руху транспорту. Таким темам, як освіта, медицина чи проблеми вразливих груп населення, приділено менше уваги. Загалом, про соціальну сферу ЗМІ писали приблизно в однаковій кількості;

- до основних трьох тем, які висвітлюють онлайн-видання Харкова, увійшли політика та спорт. Хоча вони й опинилися у трійці лідерів, але кількість новин із питань політики та спорту є невеликою – приблизно по 6%, або 27 та 28 новин відповідно. Ще нижчі показники за інтенсивністю висвітлення має низка інших тем. Так, подіям у сфері культури присвячено 23 новини (4,6%) із 500 проаналізованих, діяльності місцевої влади – 16 повідомлень (3,2%), темі економіки та реформ – 13 (2,6%), корупції та протидії їй – 11 новин (2,2%), про екологію вийшло десять матеріалів (2%), громаду (волонтерство, громадські ініціативи) – дев'ять (1,8%), про війну/ООС – п'ять (1%), релігію – одна новина, про погоду написали шість разів;

- характерною рисою харківських онлайн-медіа є нерівномірне висвітлення тем. Результати моніторингу показали очевидну асиметрію у висвітленні певних питань, а саме переважання двох категорій – «кримінал/надзвичайні події» та «соціальна сфера»;

- найбільшу кількість унікальних новин зафіксовано на сайті «Город X» – 21 зі 100. Крім того, це видання чи не єдине серед інших ЗМІ підписує свої матеріали ім'ям та прізвищем журналіста;

- невелику частку новинного контенту харківських інтернет-видань становлять матеріали зі сфери культури. Проте найбільше повідомлень на цю тему вийшло на сайтах Kharkiv Today та «Главном».

Доступність ті відкритість інформації на аналітичних сервісах, у цьому випадку використано Similarweb, дозволяє здійснити аудит трафіку зазначених регіональних новинних порталів. Узагальнені дані щодо показників трафіку кожного з них подано в табл. 1.

За результатами аудиту трафіку сайтів новинних порталів м. Харкова встановлено, що достатньо низькі позиції в рангах має сайт порталу «Город X», зокрема в категорії news and media – 346-те місце, при цьому він поступається сайтам «В городе Харьков», Status.quo, 057.ua, «Вечерний Харьков». Прямо пропорційно рейтингам розподілилися показники відвідуваності сайтів: сайти «В городе Харьков», Status.quo, 057.ua мають найвищі показники відвідуваності, які перевищують мільйон відвідувань, а сайт «В городе Харьков» за шість місяців відвідали більше 3,2 млн разів. Загалом за кількістю відвідувань «Город X» поступається таким конкурентам, як «В городе Харьков», Status.quo, 057.ua, «Вечерний Харьков», newsroom.kh.ua. А

саме ці сайти активно використовують SEO-оптимізацію, і значна частина відвідувачів потрапляють на них через органічний пошук. Найвищий відсоток відмови відвідувачів має сайт «Город X», що вказує на незацікавленість, невідповідність споживчої цінності інформаційно-рекламного продукту вимогам/запитам користувачів інформації.

Таблиця 1

Показники трафіку сайтів новинних порталів м. Харкова

Интернет-ЗМІ	Глобальний ранг	Ранг у країні	Ранг у категорії news and media	Кількість відвідувань за останні 6 міс.	Сер. тривалість відвідування, хв	Сторінки/відвідування	% відмови
«Город X»	147.959	2.089	346	462.17K	00:41	1.44	80.71
«В городе Харьков»	23.575	269	49	3.20M	01:22	1.92	73.69
Status quo	42.797	767	142	1.70M	01:02	1.88	74.92
057.ua	59.552	786	145	1.14M	01:11	2.00	76.07
«Вечерний Харьков»	116.726	1.650	291	543.91K	00:41	1.77	80.42
Glavnoe.ua	177.912	2.735	419	313.75K	04:38	2.92	50.41
mykharkov.info	206.356	3.264	486	445.75K	01:09	1.32	18.15
«Весь Харьков»	150.685	2.315	372	319.41K	03:39	3.19	41.65
newsroom.kh.ua	295.727	4.604	637	531.02K	00:57	1.23	75.58
«Слобідський край»	638.991	11.129	1.171	71.79K	00:48	1.52	76.20

Крім того, сайт «Город X» має найнижчий показник тривалості відвідування (41 секунда) і кількість сторінок, що продивляється відвідувач, лише 1,44. Загалом для більшості проаналізованих сайтів характерними є відносно низькі показники тривалості відвідування (близько однієї хвилини) і кількість сторінок (менше двох), що продивляються читачі. Отже, відвідувачам нецікаво на сайтах інформаційних порталів або вони не знаходять швидко відповіді на свої запитання. З огляду на зазначене рекомендуємо публікувати авторський, актуальний та корисний для користувачів контент для зацікавлення відвідувачів, тим самим стимулюючи їх довше залишатися на сайті.

Слід звернути увагу, що конкуренти активно використовують допомогу рефералів – розміщують посилання на свої матеріали не лише на вебпорталі <https://www.ukr.net/>, але й на <https://yandex.ua/>, <https://www.idealmedia.io/>. До того ж спеціалізовані сервіси (наприклад, <https://wmrfast.com/>, яким користується Status.quo) допомагають збільшити трафік цільової аудиторії. Цей досвід може використати і портал «Город Х».

Аналіз джерел трафіку, результати якого подано в табл. 2, показав, що «Город Х» недостатньо використовує потенціал соціальних мереж: трафік лише 1,25% серед відвідувачів і лише з Facebook. Для вирішення зазначених проблем слід активно розміщувати посилання на сайт у групах найбільш популярних соціальних мереж: YouTube, Twitter.

Таблиця 2

Джерела трафіку сайтів новинних порталів м. Харкова

Інтернет-ЗМІ	Джерела трафіку			
	Direct	Referrals	Пошук	Соціальні мережі
1	2	3	4	5
«Город Х»	53.6	25.1 https://www.ukr.net/ (90.76%)	20.04 (100% Organic)	1.25 Facebook (95.6%) Youtube (2.96%)
«В городе Харьков»	35.42	10.26 https://www.i.ua/ (49.89%) https://www.ukr.net/ (41.35%)	48.51 (100% Organic)	5.35 Facebook (83.42%)
Status.quo	31.13	57.71 https://wmrfast.com/ (82.84%) https://www.ukr.net/ (9.26%)	7.84 (100% Organic)	3.13 Facebook (54.36%) Youtube (26.61%)
«Вечерний Харьков»	14.35	59.06 https://www.ukr.net/ (92.59%)	25.56 (100% Organic)	0.84 Facebook (67.71%) Youtube (29.11%)

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5
057.ua	61.1	11.46 https://www.ukr.net/ (56.27%) https://yandex.ua/ (19.30%) https://www.idealmedia.io/ (12.95%)	23.09 (99.73% Organic, 0.27% Paid)	4.35 Facebook (53.22%) Twitter (20.21%)
Glavnoe.ua	66.4	18.53 https://yandex.ua/ (92.9%)	11.58 (100% Organic)	2.15 Youtube (47.66%) Twitter (18.37%) Facebook (17.09%)
mykharkov.info	17.11	17.49 https://www.ukr.net/ (57.69%) https://yandex.ua/ (32.41%)	55.72 (100% Organic)	9.10 Facebook (97.81%)
«Весь Харьков»	43.17	1.18	55.16 (100% Organic)	0.09 Facebook (78.19%) Pinterest (21.81%)
newsroom.kh.ua	55.98	32.96 https://www.ukr.net/ (93.97%)	3.24 (100% Organic)	7.82 Facebook (65.22%) Twitter (16.28%)
«Слобідський край»	22.78	36.54 https://www.ukr.net/ (98.55%)	17.44 (98.25% Organic 1.75% Paid)	23.23 Facebook (100%)

Загалом усі проаналізовані сайти новинних порталів характеризуються низьким рівнем взаємодії з користувачами інформації, слабо використовують можливості соціальних мереж для

приваблення трафіку на сайт. Тому необхідним є більш глибокий аналіз активності новинних порталів у соціальних мережах.

Проведений експрес-аудит вказує на суттєві технічні й маркетингові проблеми сайтів харківських інформаційних порталів, унаслідок чого рекомендується провести комплексний аудит сайтів, використовуючи всі запропоновані параметри, визначити й усунути технічні проблеми та покращити маркетингові характеристики.

Висновки. Процеси цифровізації зумовили суттєву трансформацію засобів масової інформації, які в цифровому середовищі представлені в електронній версії у форматі сайта. Установлено, що інформаційні портали м. Харкова здебільшого функціонують без усвідомлення глибини процесів, що відбуваються в цифровому середовищі. Вони не розробляють належної редакційної та маркетингової політики, стратегії просування в інтернеті, тому обмежено використовують наявні цифрові можливості, комунікаційний потенціал. З огляду на результати проведеного експрес-аудиту, для сайтів інформаційних порталів м. Харкова розроблено такі рекомендації:

- систематично вивчати й урахувати потреби, запити, бажання, очікування цільової аудиторії;

- проводити опитування своїх користувачів на предмет задоволеності сайтом, зручності користування ним, інформаційного наповнення;

- моніторити контент-політику та стратегії інтернет-маркетингу конкурентів;

- переглянути редакційну політику з метою збільшення авторського контенту, який має відповідати критеріям унікальності, читабельності, цікавості, візуальної привабливості та містити ключові слова і фрази для SEO;

- відстежувати та дотримуватись останніх тенденцій і вимог пошукових систем щодо оптимізації для збільшення цільового трафіку на сайт;

- розмішувати перехресні посилання на сайті й у контенті сайта, на сторінках у соціальних мережах для акумулювання трафіку;

- здійснювати постійний пошук нових ніш, забезпечувати креатив наповнення та подачі контенту;

- для приваблення аудиторії та її утримання доцільно організовувати обговорення, стимулювати відгуки читачів і коментарі, реагувати на них, що сприятиме посиленню лояльності користувачів інформаційно-рекламних послуг цього portalу;

– із метою формування власної бази читачів та подальшої інтерактивної взаємодії рекомендується розмістити на головній сторінці форму для індивідуальних даних для здійснення розсилок із новинами, конкурсами, анонсами тощо, організувати підписку на отримання новин через e-mail.

Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить прийняти обґрунтовані рішення щодо оптимізації сайтів інформаційних порталів, розв'язати завдання з підняття їх у топ у пошуковій віддачі, забезпечити тим самим розвиток ресурсу, сформувати конкурентні переваги та посилити позицію сайта в цифровому середовищі, масштабувати його, збільшуючи приплив трафіку з різних джерел, збільшити рівень використання комунікаційного потенціалу інтернет-ресурсів.

Список джерел інформації / References

1. 057.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.057.ua>
057.ua, available at: <https://www.057.ua>
2. Glavnoe.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://glavnoe.ua>
Glavnoe.ua, available at: <https://glavnoe.ua>
3. MyKharkov.info вошел в топ-10 самых читаемых сайтов Харьковщины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://mykharkov.info/news/mykharkov-info-voshel-v-top-10-samyh-chitaemyh-sajtov-harkovshhiny-10062.html>
“MyKharkov.info entered the top 10 most read sites in the Kharkiv region” [“MyKharkov.info voshel v top-10 samyh chitaemyh sajtov Harkovshhiny”], available at: <https://mykharkov.info/news/mykharkov-info-voshel-v-top-10-samyh-chitaemyh-sajtov-harkovshhiny-10062.html>
4. mykharkov.info [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mykharkov.info>
mykharkov.info, available at: <https://mykharkov.info>
5. newsroom.kh.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://newsroom.kh.ua>
newsroom.kh.ua, available at: <https://newsroom.kh.ua>
6. Status.quo [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.sq.com.ua>
Status.quo, available at: <https://www.sq.com.ua>
7. Адаптивний сайт: вимоги сучасного SEO-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://project-seo.net/uk/blog-uk/adaptyvnyj-sajt-vymogy>
“Adaptive site: the requirements of modern SEO-marketing” [“Adaptyvnyi sait: vymohy suchasnoho SEO-marketynhu”], available at: <https://project-seo.net/uk/blog-uk/adaptyvnyj-sajt-vymogy>
8. В городе Харьков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://kh.vgorode.ua>

“In the city of Kharkiv” [“V horode Kharkov”], available at: <https://kh.vgorode.ua>

9. Весь Харьков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://allkharkov.ua>

“All of Kharkiv” [“Ves Kharkov”], available at: <https://allkharkov.ua>.

10. Вечерний Харьков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vecherniy.kharkov.ua>

“Evening Kharkiv” [“Vechernii Kharkiv”], available at: <https://vecherniy.kharkov.ua>.

11. Галушко О. І. Сучасний стан та перспективи розвитку глобального медіа-ринку [Електронний ресурс] / О. І. Галушко, А. В. Петкевич. – Режим доступу : <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html>

Halushko, O., Petkevych, A. “Current state and prospects of the global media market” [“Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku hlobalnoho media-rynku”], available at: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html>

12. Город X [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://gx.net.ua>

“City X” [“Horod Kh”], available at: <https://gx.net.ua>

13. Гусак О. О. Ідентифікаційні ознаки інтернет-ЗМІ / О. О. Гусак // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия : Филология. Социальные коммуникации. – 2013. – № 3. – С. 13–17.

Husak, O. (2013), “Identification features of online media”, *Scientific notes of the Tauride National University V.I. Vernadsky. Series: Philology. Social communications* [“Ідентифікаційні ознаки інтернет-ЗМІ”, *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacionalnogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Serija: Filologija. Socialnye komunikacii*], No. 3, pp. 13-17.

14. Катеринчук П. Інтернет як чинник трансформації глобального медіаринку [Електронний ресурс] / П. Катеринчук. – Режим доступу : <http://en.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/Katerynychuk-1.pdf>

Katerynychuk, P. The Internet as a factor in the transformation of the global media market [“Internet yak chynnyk transformatsii hlobalnoho mediarynku”], available at: <http://en.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/Katerynychuk-1.pdf>

15. Коцарев О. О. Типологія інтернет-ЗМІ / О. О. Коцарев // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2006. – № 5. – С. 321–324.

Kotsarev, O. (2006) “Typology of online media”, *Scientific notes of the Tauride National University. V.I. Vernadsky* [“Typolohiia internet-ZMI”, *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo*], No. 5, pp. 321-324.

16. Мудра І. Веб-аналітика як важлива складова успішного функціонування ЗМІ в Інтернеті / І. Мудра // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Журналістські науки. – 2018. – Вип 2. – С. 117–126.

Mudra, I. (2018) “Web analytics as an important component of the successful functioning of the media on the Internet”, *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Series: Journalistic Sciences* [“Veb-analityka yak

vazhlyva skladova uspishnoho funktsionuvannya ZMI v Interneti”, *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnikha”. Serii: Zhurnalistyky nauky*, Vol. 2, pp. 117-126.

17. Мудра І. Нові методи збуту ЗМІ в Інтернеті / І. Мудра, О. Кухарська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Журналістські науки. – 2019. – Вип. 3. – С. 81–86.

Mudra, I., Kukharska, O. (2019) “New methods of selling media on the Internet”, *Bulletin of the National University “Lviv Polytechnic”. Series: Journalistic Sciences* [“Novi metody zbutu ZMI v Interneti”, *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnikha”*]. Serii: Zhurnalistyky nauky, Vol. 3, pp. 81-86.

18. Патрушев В. С. Інтернет-ЗМІ: критерії ідентифікації / В. С. Патрушев // Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Історія. Політологія. – 2017. – Вип. 18. – С. 288–295.

Patrushev, V. (2017), “Online media: identification criteria”, *Bulletin of Mariupol State University. Series: History. Politology* [“Internet-ZMI: kryterii identyfikatsii”, *Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Istorii. Poliitohiia*], No.18, pp. 288-295.

19. Поведінкові фактори ранжування: вплив на результати просування сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://promodo.ua/ua/blog/povedencheskie-factory-ranzhrovaniya-vliyanie-na-rezultaty-prodvizheniya-sajta.html>

“Behavioral ranking factors: the impact on the results of site promotion” [“Povedinkovi faktory ranzhuvannya: vplyv na rezultaty prosuvannya сайту”], available at: <https://promodo.ua/ua/blog/povedencheskie-factory-ranzhrovaniya-vliyanie-na-rezultaty-prodvizheniya-sajta.html>

20. Савицька Н. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Н. Савицька // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – № 1. – С. 20–33.

Savytska, N. (2017), “Marketing in social networks: strategies and tools in the B2C market”, *Marketing and digital technologies* [“Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku B2S”, *Marketynh i tsyfrovii tekhnolohii*], No.1, pp. 20-33.

21. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренду / Н. Савицька та ін. // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2020. – Вип. 2 (32). С. 116–130.

Savytska, N., et al. (2020), “Social media as a modern tool for brand promotion”, *Economic strategy and prospects for the development of trade and services* [“Sotsialni media yak suchasnyi instrument prosuvannya brenda”, *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*], Vol. 2(32), pp. 116-130.

22. Тонкіх І. Ю. Проблема типології інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] / І. Ю. Тонкіх. – Режим доступу : http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh_The_Internet_mass_media_typology.pdf

Tonkikh, I. “The problem of typology of online media” [“Problema typolohii internet-ZMI”], available at: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh_The_Internet_mass_media_typology.pdf

23. Харківські онлайн-ЗМІ: тематичне наповнення та (не) унікальність новин [Електронний ресурс]/ – Режим доступу : <https://nakipelo.ua/harkivski-onlajn-zmi-tematichne-napovnennya-ta-ne-unikalnist-novin/>

“Kharkiv online media: thematic content and (non) uniqueness of news” [“Kharkivski onlain-ZMI: tematychnе napovnennia ta (ne) unikalnist novyn”], available at: <https://nakipelo.ua/harkivski-onlajn-zmi-tematichne-napovnennya-ta-ne-unikalnist-novin/>

Жегус Олена Валентинівна, д-р екон. наук, проф., кафедра маркетингу та медіакомунікацій, Державний біотехнологічний університет. Адреса: вул. Алчевських, 44, м. Харків, Україна, 61002. Тел.: (057)349-45-68; e-mail: elena.jegus@gmail.com.

Zhegus Olena, Doctor of Economics, Professor, Department of Marketing and Mediacommunications, State Biotechnological University. Address: Alchevskykh str., 44, Kharkiv, Ukraine, 61002. Tel.: (057)349-45-68; e-mail: elena.jegus@gmail.com.

Афанасьєва Оксана Пилипівна, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу та медіакомунікацій, Державний біотехнологічний університет. Адреса: вул. Алчевських, 44, м. Харків, Україна, 61002. Тел.: (057)349-45-68; e-mail: oksanaafanasieva2014@gmail.com.

Afanasieva Oksana, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing and Mediacommunications, State Biotechnological University. Address: Alchevskykh str., 44, Kharkiv, Ukraine, 61002. Tel.: (057)349-45-68; e-mail: oksanaafanasieva2014@gmail.com.

Олініченко Катерина Сергіївна, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу та медіакомунікацій, Державний біотехнологічний університет. Адреса: вул. Алчевських, 44, м. Харків, Україна, 61002. Тел.: (057)349-45-68; e-mail: olinichenko.katerina@gmail.com.

Olinichenko Kateryna, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing and Mediacommunications, State Biotechnological University. Address: Alchevskykh str., 44, Kharkiv, Ukraine, 61002. Tel.: (057)349-45-68; e-mail: olinichenko.katerina@gmail.com.

Маренич Вікторія Михайлівна, канд. юр. наук, кафедра маркетингу та медіакомунікацій, Державний біотехнологічний університет. Адреса: вул. Алчевських, 44, м. Харків, Україна, 61002. Тел.: (057)349-45-68; e-mail: vikamar70@gmail.com.

Marenych Viktoria, PhD in Sciences in Law, Department of Marketing and Mediacommunications, State Biotechnological University. Address: Alchevskykh str., 44, Kharkiv, Ukraine, 61002. Tel.: (057)349-45-68; e-mail: vikamar70@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.5799533