

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:
Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.
_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ **2024 р.****

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ
ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ
ЛІНКБІЛДІНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувачка

Олена ГЛУЩУК

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Сергій КОБЕРНЮК

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу

Кафедра: Маркетингу

Освітня-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри,

д.е.н., проф.

_____ Марія БАГОРКА

« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Глушук Олени Сергіївни

1. Тема роботи: «Формування маркетингової системи просування продукції підприємства на основі лінкбілдингу»,

Науковий керівник: Кобернюк Сергій Олександрович, к.е.н, доцент,
затверджені наказом ректора ДДАЕУ від « ____ » _____ 2024 р. № ____.

2. Термін подання здобувачем роботи: _____ 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: звітність ФОП Гуменюк Є.В., м. Дніпро за 2022-2024 рр., планові завдання, літературні джерела за темою дослідження.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).

1. Теоретичні аспекти просування на основі лінкбілдингу.

2. Використання лінкбілдингу для просування продуктів підприємства.

3. Напрямки вдосконалення системи просування підприємства.

4. Висновки і пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).

1. Основні принципи роботи Google

2. Типи посилань у лінкбілдингу

3. Види послуг та їх характеристика на ФОП Гуменюк Є.В.

4. Загальний дохід компанії за жовтень 2024 року

5. Основні економічні показники ФОП Гуменюк Є.В.

6. Стратегії вдосконалення ключових аспектів просування ФОП Гуменюк Є.В.

7. Розрахунок економічного ефекту від впровадження змін у ФОП Гуменюк Є.В.

8. Показники економічної ефективності впроваджених змін у ФОП Гуменюк Є.В.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання: _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка плану і графіку написання кваліфікаційної роботи	вересень 2024	
2.	Збір первинного матеріалу	вересень-жовтень 2024	
3.	Теоретичні аспекти дослідження лінкбілдингу як інструмента маркетингу	жовтень 2024	
4.	Дослідження маркетингової діяльності ФОП Гуменюк Є.В.	жовтень-листопад 2024	
5.	Розробка заходів з вдосконалення стратегії просування на підприємстві	листопад 2024	
6.	Написання висновків і пропозицій	грудень 2024	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	грудень 2024	

Здобувач _____
(підпис)

Олена ГЛУЦУК
(ім'я, прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Сергій КОБЕРНЮК
(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Формування маркетингової системи просування продукції підприємства на основі лінкбїлдингу»

Кваліфікаційна робота містить: 76 с., 19 рис., 15 табл., 61 літературне джерело.

Об'єктом дослідження є процеси просування продукції підприємства за допомогою інструментів лінкбїлдингу.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні основи формування маркетингової системи просування продукції на основі лінкбїлдингу.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей формування маркетингової системи просування продукції підприємства на основі лінкбїлдингу та розробка практичних рекомендацій щодо його впровадження.

Методи дослідження, що були використані в кваліфікаційній роботі: аналіз, синтез, статистичні методи та математичне моделювання для оцінки ефективності лінкбїлдингу. Результати візуалізуються графічно й таблично, відображаючи вплив на пошукові позиції та фінансові показники.

У кваліфікаційній роботі досліджено вдосконалення контент-стратегії для підвищення SEO-позицій, автоматизацію процесу збору доменів за допомогою тематичних баз даних для покращення якості лінків, а також інтеграцію CRM-системи для оптимізації управління клієнтською базою. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення ефективності кампаній, скорочення часу на виконання завдань та покращення результатів компанії.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ЛІНКБІЛДИНГ, ПОШУКОВІ СИСТЕМИ, ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ, ВЕБ-САЙТ, ТИПИ ПОСИЛАНЬ, БЕКЛІНКИ, GOOGLE, ІНДЕКС, РАНЖУВАННЯ, ПРОСУВАННЯ

KEY WORDS

LINKBUILDING, SEARCH ENGINES, PERFORMANCE INDICATORS, WEBSITE, TYPES OF LINKS, BACKLINKS, GOOGLE, INDEX, RANKING, PROMOTION

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ НА ОСНОВІ ЛІНКБІЛДИНГУ	10
1.1. Основні принципи функціонування пошукової системи Google	10
1.2. Лінкбілдинг як інструмент цифрового маркетингу	17
1.3. Показники ефективності лінкбілдингу та їх вплив на просування	22
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ ЛІНКБІЛДИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ ПІДПРИЄМСТВА	34
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства	34
2.2. Просування веб-сайтів клієнтів підприємства	41
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ФОП Гуменюк Є.В.	53
Висновки до розділу 2	58
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	59
3.1. Вдосконалення стратегії просування	59
3.2. Планування витрат на оптимізацію системи лінкбілдингу	66
3.3. Оцінка економічної ефективності заходів вдосконалення системи просування	69
Висновки до розділу 3	73
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. У сучасних умовах діджиталізації та глобалізації ринків ключовим фактором успішної маркетингової стратегії є ефективне використання інтернет-технологій. Традиційні методи просування вже не забезпечують достатньої результативності через посилення конкуренції, перенасичення ринку та зміну споживчих звичок. Одним із перспективних напрямків у сучасному цифровому маркетингу є лінкбїлдинг – процес нарощування зовнішніх посилань для підвищення авторитетності веб-ресурсу в пошукових системах та залучення нових клієнтів.

Лінкбїлдинг як інструмент просування є особливо актуальним для підприємств, які прагнуть підвищити впізнаваність бренду, збільшити трафік на свої онлайн-ресурси та посилити позиції у видачі пошукових систем. Успішна стратегія лінкбїлдингу сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами, підвищенню конкурентоспроможності продукції та розширенню ринкової частки підприємства як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Ступінь розробки наукової проблеми. Аналіз маркетингових можливостей лінкбїлдингу передбачає вивчення еволюції стратегій побудови посилань, їхнього впливу на пошукові системи та аналіз нових алгоритмів Google. Оскільки лінкбїлдинг є важливою частиною SEO, проблема потребує дослідження ефективних методів набуття якісних посилань, особливо в умовах змін у пошукових алгоритмах. Окрему увагу слід приділити питанням релевантності посилань, геолокаційним аспектам та підходам до побудови довіри до сайту через зовнішні посилання, а також вивченню впливу цих стратегій на конкурентоспроможність на ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей формування маркетингової системи просування продукції підприємства на

основі лінкбїлдингу та розробка практичних рекомендацій щодо його впровадження.

Для досягнення поставленої мети в роботі були визначені та вирішені такі **завдання**:

- розкрити основні принципи функціонування пошукової системи Google, а також дослідити роль лінкбїлдингу в контексті цифрового маркетингу;
- проаналізувати лінкбїлдинг як інструмент цифрового маркетингу, зокрема його ефективність для просування продукції підприємств;
- вивчити показники ефективності лінкбїлдингу та їх вплив на результативність просування в інтернеті;
- здійснити організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства для подальшого визначення специфіки його маркетингових стратегій;
- дослідити процеси просування веб-сайтів клієнтів підприємства та вплив лінкбїлдингу на ці процеси;
- провести аналіз маркетингової діяльності ФОП Гуменюк Є.В. з акцентом на використання лінкбїлдингових стратегій;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування підприємства з використанням лінкбїлдингу;
- здійснити планування витрат на оптимізацію системи лінкбїлдингу для підвищення ефективності маркетингових заходів;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів щодо вдосконалення системи просування продукції підприємства.

Об'єкт дослідження – це процеси просування продукції підприємства за допомогою інструментів лінкбїлдингу.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні основи формування маркетингової системи просування продукції на основі лінкбїлдингу.

Методологічною основою роботи є поєднання загальнонаукових та спеціальних методів досліджень, таких як аналіз, синтез, порівняння, а також

методи статистичного аналізу та математичного моделювання. Для визначення ефективності системи лінкбїлдингу використовуються кількісні та якісні методи, що включають статистичні методи обробки даних для оцінки впливу лінкбїлдингу на позиції в пошукових системах та фінансові результати підприємства. Для наочного представлення результатів дослідження застосовуються графічні та табличні методи, що дозволяють наочно відобразити дані про ефективність впроваджених стратегій лінкбїлдингу, а також економічні показники просування продукції підприємства. Зокрема, ці методи дають змогу візуалізувати результати аналізу ринку та дослідження успішності застосованих маркетингових інструментів.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у розробці комплексного підходу до використання лінкбїлдингу як одного з основних інструментів маркетингової стратегії підприємства для ефективного онлайн-просування та підвищення видимості продукції на основі пошукових систем. Окрему увагу приділено вдосконаленню контент-стратегії, автоматизації процесів збору лінків та інтеграції новітніх технологій у роботу підприємства для максимізації ефективності SEO.

Практичне значення роботи полягає у розробці рекомендацій щодо впровадження лінкбїлдингових стратегій, що орієнтовані на використання новітніх підходів та інструментів для підвищення ефективності просування продукції в інтернет-просторі. Це включає рекомендації по інтеграції автоматизованих систем збору даних, покращенню якості контенту, використанню спеціалізованих баз даних та інтеграції CRM-системи для оптимізації внутрішніх процесів.

Апробація результатів дослідження. Аналізуючи ринок лінкбїлдингу, визначають: розміри ринку, основні тенденції та оновлення алгоритмів Google, що впливають на стратегії просування; можливості залучення посилань для просування товарів чи послуг; сегментацію ринку за типами посилань; тенденції змін у лінкбїлдингу в різних нішах; склад потенційних

клієнтів та їхні мотиви щодо використання лінкбїлдингу; обсяги продажів, частку лінкбїлдингу в маркетингових стратегіях підприємств за різними методами.

Структура та обсяг роботи: вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел. Структура роботи відображає особливості логіки дослідження та характер розробки наукової проблеми. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 76 сторінках, робота містить 15 таблиць та 19 рисунків, список використаних налічує 60 назв.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ НА ОСНОВІ ЛІНКБІЛДИНГУ

1.1. Основні принципи функціонування пошукової системи Google

Google є найбільш відвідуваним сайтом в Інтернеті, що робить його вплив на комерцію та культуру незаперечним [1]. Практично кожен вебмайстер хоче, щоб його сайт був на високих позиціях у результатах пошукових запитів Google (SERP), адже це майже завжди означає збільшення трафіку.

Основні принципи роботи пошукової системи Google базуються на трьох ключових етапах: сканування, індексація та ранжування веб-сторінок. Ці етапи забезпечують, щоб користувачі отримували найбільш релевантні відповіді на свої запити [2].

У таблиці 1.1 наведені характеристики кожного з цих трьох ключових етапів.

Таблиця 1.1

Основні принципи роботи Google

Ключові етапи	Їх характеристика
Сканування	Пошуковий процес Google починається з автоматизованих програм, відомих як сканери. Ці сканери переглядають інтернет, слідкуючи за посиланнями з відомих веб-сторінок, щоб виявити новий або оновлений контент.
Індексація	Після виявлення нових веб-сторінок за допомогою сканування Google аналізує їхній контент, включно з текстами, зображеннями та відеофайлами, щоб зрозуміти, про що йдеться на кожній сторінці. Цей аналіз допомагає Google створити всеосяжну базу даних, відому як індекс Google.
Ранжування	Коли користувач вводить пошуковий запит, в роботу вступають алгоритми Google, щоб визначити найбільш релевантні результати. На цей процес впливає декілька факторів, включно з місцезнаходженням користувача, мовою, типом пристрою і попередньою історією пошуків.

Процес сканування та індексації Google є складною та постійно змінюваною системою, яка включає кілька етапів для виявлення, аналізу та збереження інформації про веб-сторінки в інтернеті. Нижче наведено більш детальне пояснення процесу:

- Виявлення – Google використовує різні методи для виявлення нових та оновлених веб-сторінок, включно з картами сайту, посиланнями з інших індексованих сторінок і процесом постійного сканування. Коли веб-сторінка виявлена, Google додає її до свого списку сторінок для сканування [31].

- Сканування та індексація – сканер Google, також відомий як «павук», відвідує кожну веб-сторінку зі списку та витягує інформацію, таку як вміст сторінки, її HTML-код і всі посилання на сторінці. Сканер також аналізує різні фактори, такі як релевантність сторінки, її авторитет і досвід користувачів, що пізніше буде використано для визначення її рейтингу. Отримана інформація з кожної веб-сторінки додається до пошукового індексу Google – великої бази даних веб-сторінок, які були скановані й збережені Google [32]. Індекс постійно оновлюється, оскільки нові та оновлені веб-сторінки скануються та аналізуються.

- Ранжування сторінок з індексу – коли користувач вводить пошуковий запит у Google, пошукова система використовує інформацію, збережену в індексі, щоб швидко зіставити ключові слова із запиту з релевантними веб-сторінками [33]. Google використовує різні алгоритми та фактори ранжування, такі як релевантність, авторитет і досвід користувачів, щоб визначити рейтинг кожної веб-сторінки та надати найбільш релевантні та авторитетні сторінки як результати пошуку.

- Повторне сканування – Google регулярно повторно сканує веб-сторінки, щоб переконатися, що його індекс актуальний з найсвіжішою інформацією [34]. Якщо веб-сторінка оновлюється, Google повторно сканує та індексує сторінку, щоб відобразити зміни. Це може зайняти від кількох днів до кількох тижнів. Сканери Google вивчають, як часто змінюється контент, з яким вони вже стикалися, і за потреби повторно відвідують і

оновлюють свій індекс. Новий контент виявляється, коли на цих сторінках з'являються нові посилання або інформація [4].

Процес сканування та індексації Google є ключовим компонентом пошукової системи та відіграє важливу роль у визначенні релевантності та рейтингу веб-сторінок у відповідь на запити користувачів.

Цей процес є складним і постійно змінюється, оскільки Google прагне покращити результати пошуку та надати користувачам найбільш релевантну й авторитетну інформацію.

Google використовує різні алгоритми та фактори ранжування для визначення релевантності та рейтингу веб-сторінок у відповідь на пошукові запити користувачів. З такою великою кількістю інформації в їхній великій бібліотеці може бути майже неможливо відсортувати її без належної системи ранжування. Одні з основних факторів ранжування, які враховує Google у своєму алгоритмі ранжування:

- Значення запиту – щоб Google надавав максимально корисні відповіді, він повинен повністю розуміти, що ви шукаєте. Google використовує власні мовні моделі, щоб розшифрувати зв'язок між кількома словами, введеними в пошуковий рядок, і веб-сторінками, які їм найбільше відповідають.

Щоб зрозуміти сенс пошукового запиту, мовні моделі Google використовують вже існуючі процеси, такі як:

- Розпізнавання та виправлення орфографічних та інших помилок;
- Використання розширеної системи підбору синонімів для пошуку релевантних сторінок, навіть якщо вони не містять тих самих слів, що й у пошуковому запиті;
- Розуміння та визначення типу інформації, яку шукає користувач, на основі використаних ключових слів. Наприклад, якщо запит містить такі слова, як «кулінарія» або «картинки», то результат пошуку буде складатися з рецептів або зображень відповідно, щоб найкраще відповідати очікуваній відповіді на запит;

- Оцінка мови, використаної в запиті, для надання результатів тією ж мовою;

- Розпізнавання того, чи мають запити локальний характер, на основі певних слів, що використовуються для видачі результатів про місцеві компанії. Наприклад, якщо ви шукаєте «піца», ви отримаєте інформацію про піцерії поблизу вашого населеного пункту;

- Наявність або відсутність трендових ключових слів також оцінюється, щоб зрозуміти, наскільки актуальною є інформація на старих сторінках. Наприклад, під час пошуку спортивних результатів у реальному часі вам будуть представлені дані з гри в режимі реального часу [5].

- Релевантність – після визначення значення запити системи ранжування Google аналізують вміст свого індексу, щоб знайти можливі збіги, які можуть містити інформацію, яку шукає користувач [50].

Ймовірність того, що такі сторінки з'являться вгорі пошукової видачі у вигляді органічних списків, значно зростає в таких випадках.

Окрім оцінки типів і кількості ключових слів, системи ранжування також аналізують релевантність контенту іншими способами, наприклад, використовуючи агреговані та анонімні дані про взаємодію, щоб визначити релевантність схожих результатів пошуку, отриманих раніше, до пошукових запитів. Такі дані потім перетворюються на сигнали, які дозволяють алгоритмам машинного навчання Google точніше прогнозувати релевантність у майбутньому.

Використовуючи цю систему для визначення релевантності, Google може надавати кращі результати пошуку, а не покладатися виключно на метод аналізу ключових слів. Якщо ви шукаєте «школи», ви ж не хочете потрапити на сторінку, де слово «школи» написано тисячу разів.

Саме так алгоритм розглядає інший релевантний контент, окрім ключового слова, такий як зображення, відео, огляди тощо, що містить основну тему запити.

Єдиним недоліком цієї системи на сьогоднішній день є те, що, використовуючи об'єктивні сигнали ранжування, вона не може аналізувати суб'єктивні поняття, такі як точка зору або суть інформації на сторінці [6].

- Якість контенту – Google шукає високоякісний, оригінальний контент, який має цінність для користувачів, і оцінює загальну релевантність сторінки пошуковому запиту. Після аналізу відповідності між запитом і наявним контентом система ранжування Google визначає пріоритетність контенту, який здається найбільш корисним [35].

- Користувацький досвід – системи ранжування Google також враховують зручність використання контенту, оскільки вважають, що контент, який люди знаходять більш доступним, буде мати більшу цінність і краще працюватиме в пошукових системах [36].

Оцінюючи рейтинг веб-сторінки, Google також враховує такі фактори, як швидкість завантаження сторінки, адаптивність для мобільних пристроїв і загальний користувацький досвід.

- Місцезнаходження та налаштування – Google враховує місцезнаходження користувача при видачі результатів пошуку і може надавати пріоритет веб-сторінкам, що відповідають його місцезнаходженню [37]. Крім того, оцінюються інші специфічні для користувача фактори, такі як попередня історія пошуку та налаштування пошуку, щоб надати найбільш цінну та релевантну інформацію, яка стосується конкретного пошукача.

Google використовує інформацію про місцезнаходження, таку як країна та IP-адреси, щоб показати вміст, релевантний і специфічний для цієї місцевості. Наприклад, слово «футбол» покаже різні результати, якщо ви перебуваєте в Австралії та Великобританії [2].

Алгоритми ранжування Google постійно розвиваються, і компанія використовує сотні сигналів ранжування, щоб визначити найбільш релевантні та авторитетні веб-сторінки для кожного пошукового запиту.

Алгоритми також враховують різні фактори, такі як поведінка користувачів, сукупні дані, що використовуються в машинному навчанні, та

оновлення в режимі реального часу, щоб забезпечити найбільш релевантні та точні результати пошуку.

Після того, як Google визначає релевантність контенту за допомогою алгоритмів ранжування, лінкбїлдінг набуває все більшого значення як ключовий фактор для покращення ранжування сайту в пошукових системах. Лінкбїлдінг – це стратегія створення та отримання зворотних посилань на сайт із інших ресурсів, що не лише підвищує видимість сайту, але й його авторитетність в очах пошукової системи [4].

Лінкбїлдингом або беклінкінгом називають стратегію із планування та розміщення зворотних посилань на вебсайт на інших вебмайданчиках в інтернеті. SEO-спеціалісти справедливо вважають кількість та якість лінків важливим фактором ранжування [3].

Ключова ідея полягає в тому, що зовнішні посилання виступають своєрідним «вотумом довіри» до контенту. Google розглядає посилання як один із ключових сигналів для визначення авторитетності та якості сайту. Якщо багато авторитетних ресурсів посилаються на сайт, то пошукові алгоритми, такі як Googlebot, інтерпретують це як знак довіри, що позитивно впливає на рейтинг у пошукових результатах.

У таблиці 1.2 наведені типи посилань та їх характеристики у лінкбїлдингу.

Пошуковий алгоритм Google – це складна взаємопов'язана суміш алгоритмів, що забезпечують точні результати для користувачів. Цей алгоритм постійно вдосконалюється, що дозволяє йому ефективно обробляти величезні обсяги даних [51]. Розуміння принципів його роботи є критично важливим для компаній і маркетологів, які прагнуть оптимізувати свої сайти та підвищити їхню видимість.

У контексті лінкбїлдингу це знання має особливе значення. Якісні беклінки відіграють важливу роль у формуванні рейтингу сайту в пошукових системах [52]. Посилання з надійних і авторитетних ресурсів подають

алгоритмам Google сигнал про довіру та відповідність контенту, що сприяє покращенню позицій у результатах пошуку.

Таблиця 1.2

Типи посилань у лінкбїлдингу

Типи	Їх характеристика
Натуральні посилання	<p>Натуральні посилання виникають без активної участі з боку власника сайту. Вони з'являються, коли інші веб-ресурси вирішують посилатися на ваш контент через його цінність, корисність або унікальність. Це найбільш «органічний» спосіб отримання зворотних посилань, який сигналізує пошуковим системам, що ваш сайт заслуговує на довіру. Такий тип має переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Google вважає ці посилання найнадійнішими, оскільки вони виникають без прямого впливу на їх розміщення; - Натуральні посилання мають високий рейтинг і часто дають кращі результати для SEO; - Вони показують, що контент сам по собі настільки цінний, що інші авторитетні сайти готові поділитися ним зі своєю аудиторією. <p>Наприклад, якщо ваш блог публікує глибокі аналітичні огляди, і на нього посилаються провідні медіа або блоги в ніші, це є прикладом натурального посилання.</p>
Ручне розміщення	<p>Ручне розміщення посилань передбачає активні дії з боку власника сайту або маркетолога для отримання зворотних посилань (система лінкбїлдингу). Це може включати такі методи, як контакт з іншими сайтами для обміну посиланнями, гостьові публікації, спонсорські статті тощо. Такий тип має переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Дає контроль над тим, з яких сайтів надходять посилання; - Можна обирати ресурси, які найкраще відповідають тематиці вашого сайту, що збільшує релевантність посилання; - Відносно швидкий спосіб отримання зворотних посилань, який можна масштабувати за допомогою певної стратегії. <p>Наприклад, ви домовляєтеся з тематичним блогом про розміщення гостьового поста з посиланням на ваш сайт.</p>
Посилання, розміщені через рекламу	<p>Ці посилання купуються або отримуються через платформи, такі як Google Ads чи AdSense, що також можуть сприяти створенню позитивного профілю зворотних посилань.</p>

1.2. Лінкбїлдинг як інструмент цифрового маркетингу

Лінкбїлдинг – отримання посилань з інших веб-ресурсів на ваш сайт, з метою просування його у пошукових системах [7].

Часто інші веб-сайти розміщують вас як ресурс або беруть цитати з вашого контенту. Коли веб-сайт має більше посилань, Google розглядає кожне посилання як вотум довіри до вашого веб-сайту. Чим більше згадувань вашого сайту, тим більша ймовірність того, що він підніметься вище в результатах пошуку (рис. 1.1). Багато компаній використовують стратегію лінкбїлдингу з метою отримання трафіку, а згодом і продажів.

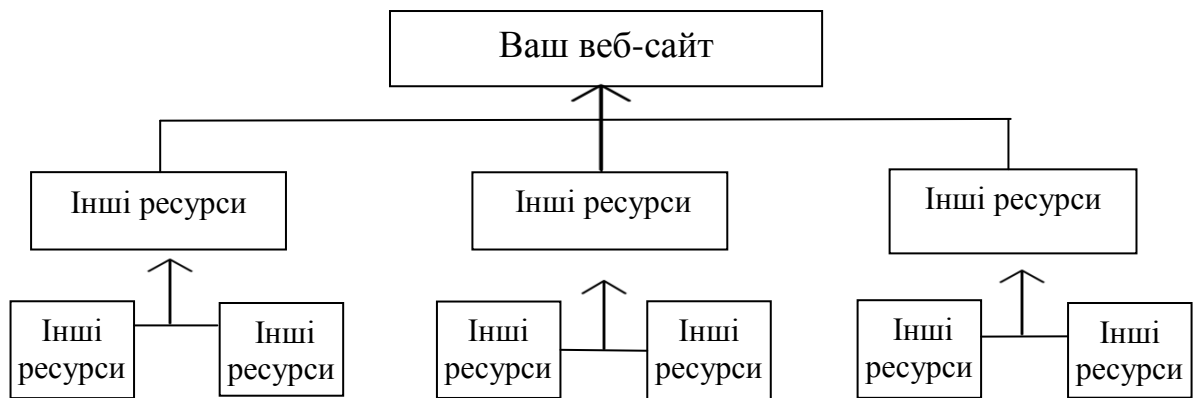


Рис. 1.1. Процес лінкбїлдингу у пошуковій мережі Google

Еволюція лінкбїлдингу відображає постійні зміни та розвиток цифрового ландшафту [30]. Раніше, на ранніх етапах розвитку Інтернету та пошукових систем, кількість посилань, що вказують на веб-сайт, вважалася показником його важливості та релевантності. У той час веб-майстри та SEO-агентства зосереджувалися на отриманні якомога більшої кількості посилань, не звертаючи особливої уваги на їхню якість та релевантність [8].

Однак з розвитком алгоритмів і вдосконаленням пошукових систем, таких як Google, погляд на лінкбїлдинг зазнав значних змін. Сьогодні якість і

релевантність посилань є ключовими аспектами, які безпосередньо впливають на ефективність стратегії побудови посилань [53].

Google та інші пошукові системи впроваджують дедалі складніші алгоритми, здатні точніше оцінювати якість і релевантність посилань [4]. Замість того, щоб просто підраховувати кількість посилань, ці алгоритми враховують різноманітні фактори, такі як авторитетність сайту, що посилається, релевантність контенту, на який посилаються, і різноманітність джерел, що вказують на сайт.

Ця еволюція призвела до зміни менталітету та стратегій побудови посилань. Тепер фахівці з SEO та цифрового маркетингу зосереджуються на створенні якісних та релевантних посилань, а не просто гоняться за їхньою кількістю. Це передбачає налагодження зв'язків з іншими релевантними веб-сайтами, створення цінного та цікавого контенту, який генерує органічні посилання, а також забезпечення того, щоб посилання були природними та релевантними в контексті контенту [54].

Наразі існує два основних типи побудови посилань: внутрішня та зовнішня [9], кожна з яких має свої переваги та відповідні стратегії:

1. Внутрішній лінкбїлдінг: внутрішня перелінковка фокусується на створенні посилань на вашому власному веб-сайті. Ці посилання з'єднують різні сторінки і розділи в межах вашого домену. Основна мета внутрішньої перелінковки - зміцнити структуру сайту і поліпшити користувацький досвід, забезпечивши більш плавну і послідовну навігацію [10].

Розглянемо як працює внутрішня перелінковка:

- Покращує навігацію – внутрішні посилання полегшують користувачам пошук і навігацію по різних розділах і сторінках сайту.

- Розподіляє авторитет – внутрішні посилання можуть розподіляти авторитетність сторінки між різними розділами, що може позитивно вплинути на ранжування в пошукових системах.

- Збільшує утримання користувачів – спрямовуючи користувачів на релевантний контент на сайті, збільшується шанси утримати їхню увагу і час на платформі [11].

2. Зовнішній лінкбїлдинг: передбачає отримання посилань з інших веб-сайтів, які вказують на ваш сайт. Як згадувалося раніше, ці зовнішні посилання є голосами довіри і релевантності для пошукових систем, що може підвищити авторитет і видимість веб-сайту в Інтернеті [10].

Розглянемо як працює зовнішня перелінковка:

- Підвищує авторитетність домену – лінкбїлдинг відіграє ключову роль у будь-якій ефективній стратегії цифрового маркетингу, оскільки сприяє зростанню авторитетності домену та покращенню позицій у пошукових системах. Отримання зовнішніх посилань із релевантних і якісних ресурсів допомагає підвищити довіру до сайту, що позитивно впливає на його ранжування в результатах пошуку [38]. Наприклад, компанії B2B можуть отримати значну вигоду, використовуючи портал електронної комерції B2B для отримання релевантних і авторитетних зворотних посилань.

- Генерує кваліфікований трафік – зовнішні посилання з сайтів зі схожою аудиторією можуть залучити на наш сайт кваліфікований трафік, що може збільшити не тільки кількість користувачів, які відвідують сторінку, але й конверсію та взаємодію [39].

- Будує відносини – створення зовнішніх посилань також може допомогти вам налагодити зв'язки з іншими веб-сайтами та професіоналами у цій галузі, що може відкрити можливості для майбутньої співпраці та просування [11].

Як внутрішній, так і зовнішній лінкбїлдинг є фундаментальними компонентами ефективної SEO-стратегії. Збалансоване поєднання обох підходів може допомогти зміцнити структуру сайту, покращити його видимість в Інтернеті та підвищити його авторитет у пошукових системах.

У таблиці 1.3 розглянуті одні із причин, чого використовують лінкбїлдинг як інструмент цифрового маркетингу.

Цілі та важливість використання лінкбїлдингу

Причини	Їх характеристика
Покращує рейтинг у пошукових системах	<p>Пошукові системи, такі як Google, використовують складні алгоритми для ранжування та надання користувачам найбільш релевантних результатів пошуку. Якісні зворотні посилання належать до ключових чинників, які пошукові системи використовують для оцінки релевантності та авторитетності веб-сайту.</p> <p>Посилання з інших сайтів на ваш сайт інтерпретуються як голоси довіри та релевантності. Чим більше якісних посилань вказують на ваш сайт, тим більша ймовірність того, що пошукові системи вважатимуть його релевантним і піднімуть вище в результатах пошуку.</p>
Збільшує трафік на сайт	<p>Посилання з інших сайтів можуть бути важливим джерелом трафіку на сайт. Коли інші веб-сайти посилаються на релевантний контент на вашій сторінці, вони надають своїм користувачам прямий шлях на ваш сайт.</p> <p>Посилання з пов'язаних і авторитетних веб-сайтів можуть спрямовувати зацікавлених і кваліфікованих користувачів на вашу сторінку. Як наслідок, ці відвідувачі з більшою ймовірністю стануть потенційними клієнтами або взаємодіятимуть з вашим контентом.</p>
Підвищує авторитет домену	<p>Авторитетність домену – це міра довіри і надійності веб-сайту в цілому. Посилання з перевірених і якісних сайтів можуть покращити сприйняття вашого сайту як надійного джерела інформації.</p> <p>Коли інші веб-сайти посилаються на ваш контент, вони неявно схвалюють якість і релевантність вашого контенту. Це може сприяти створенню позитивної репутації та сприйняттю вашого сайту як авторитетного у вашій ніші або галузі.</p>

Лінкбїлдинг охоплює різноманітні методи та підходи, які можна використовувати для отримання якісних посилань на сайт. Нижче ми розглянемо найпопулярніші.

1. Обмін посиланнями – передбачає співпрацю з іншими власниками сайтів з метою (як впливає з назви) обміну посиланнями. Цей метод призводить до того, що обидві сторони посилаються один на одного, щоб підвищити авторитет і видимість своїх сайтів [12]. Наприклад, власник блогу про здорове харчування домовляється з власником сайту, присвяченого

фітнесу, про обмін посиланнями. В результаті на сторінці блогу про здорове харчування з'являється посилання на сайт фітнес-тренера з рекомендацією пройти тренування за певною програмою, а на сайті фітнес-тренера – посилання на блог про корисні рецепти для підтримання здорового способу життя. Це допомагає обом сайтам отримати більше трафіку і покращити позиції в пошукових системах.

2. Гостьові публікації (аутріч) – передбачають написання і публікацію контенту на відповідних блогах або веб-сайтах у вашій галузі або ніші. Розміщуючи цінний і релевантний контент, зможемо отримати посилання на наш сайт з біографії автора або в самому контенті [13]. Наприклад, компанія, що спеціалізується на вебдизайні, пише статтю для популярного блогу про технології на тему «Сучасні тренди в UX/UI дизайні». У кінці статті додається коротка біографія автора, в якій вказується, що він є експертом у вебдизайні і працює у компанії, з посиланням на їхній офіційний сайт. Це дозволяє отримати якісне посилання на сайт компанії, а також підвищити її авторитет у галузі. За опубліковану статтю з посиланням на сайт, зазвичай, вебмайстри беруть окрему оплату.

Важливо переконатися, що сайти, з яких ми збираємося ставити посилання, мають здоровий домен. Це означає, що ми повинні проаналізувати як якість посилань, так і якість контенту на цьому сайті. Якщо ми виявляємо нерегулярний розвиток показників органічного трафіку або його профілю зворотних посилань, ми уточнюємо наш аналіз, щоб виявити можливі негативні SEO-стратегії на сайті, що змусить нас відмовитися від цього домену як від прийняттого варіанту [55].

З іншого боку, важливо, щоб тематика сайту була пов'язана з галуззю сторінки, над якою ми працюємо. Посилання є більш природним, якщо сайти мають справу зі схожими темами, і менш підозрілим для пошукових систем.

3. Форумні посилання (крауд-маркетинг) – цей метод полягає у написанні коментарів, відповідей та відгуків на форумах з метою розміщення посилань. Форумів із різноманітними тематиками існує безліч. Важливо

знаходити відповідні дискусії, де посилання буде виглядати природно, або створювати нові обговорення, щоб інтегрувати його [9]. Наприклад, якщо в інтернет-магазині продаються смартфони, можна знайти форум, на якому користувач запитує поради, де придбати телефон. Після чого залишати детальний коментар з беклінком на категорію смартфонів.

Створення посилань (лінкбїлдинг) – це ключ до покращення видимості в Інтернеті та виокремлення у конкурентному світі цифрового маркетингу. Але часто це не так просто, як нам здається. Головне - бути в потрібному місці в потрібний час.

Внутрішня перелїнковка допомагає покращити структуру сайту і користувачський досвід, тоді як зовнішні посилання служать голосами довіри, які підвищують авторитет домену [40]. Використання різних методів лїнкбїлдингу, таких як обмін посиланнями, гостьові публікації, крауд маркетинг та інші, відкриває нові можливості для залучення квалїфікованого трафіку та встановлення партнерських відносин у конкретній ніші [56].

Отже, ефективна стратегія лїнкбїлдингу може суттєво підвищити видимість веб-сайту, поліпшити його репутацію та забезпечити стїйкий рїст у конкурентному цифровому середовищі.

1.3. Показники ефективності лїнкбїлдингу та їх вплив на просування

Лїнкбїлдинг є ключовим компонентом ефективної SEO-стратегії, що сприяє збільшенню видимості веб-сайту в пошукових системах [3]. Однак, для того, щоб оцїнити, наскїльки ефективними є зусилля з нарощування посилальної маси, необхідно аналізувати ряд показників. Цї показники дозволяють вимїряти результативність кампанїй з лїнкбїлдингу та їхнїй вплив на загальну видимість сайту, його рейтинг у пошукових системах, а також органїчний трафік [57].

Для оцінки ефективності лінкблдингу, як одного з ключових інструментів цифрового маркетингу, використовують різні показники. Вони дозволяють виміряти результативність стратегії залучення зворотних посилань та їх вплив на загальну видимість сайту у пошукових системах. Основними показниками є метрики посилань.

Метрики посилань – це набір критеріїв, які використовуються для оцінки значущості та якості веб-сторінки. Вони відображають авторитетність, релевантність і достовірність сторінки, які є важливими факторами, що використовуються пошуковими системами для ранжування веб-сайтів. Іншими словами, ці показники мають вирішальне значення для оцінки цінності веб-сторінки з точки зору пошукової оптимізації [14].

Зворотні посилання діють як вотум довіри та надійності для вашого сайту. Коли авторитетний сайт посилається на ваш, він ніби каже: «Гей, цей контент є легальним і надає цінність!». Але просто створити посилання недостатньо. Потрібно вимірювати їх, відстежувати і розуміти, що саме рухає голку. Показники побудови посилань покажуть, чи стратегія є правильною, чи ми просто стріляємо в темряві. Вони допомагають проаналізувати сильні сторони вашого домену, на яких можна подвоїти зусилля, а також прогалини, які вам ще належить заповнити. Крім того, вони допомагають зрозуміти позицію в конкурентному середовищі.

Існує досить багато таких метрик, однак у цьому розділі ми розглянемо найпопулярніші та найважливіші з них: доменний авторитет, рейтинг домену, авторитетність сторінки і рейтинг URL, релевантність анкорного тексту та реферальний трафік [14].

Доменний авторитет (DA) і рейтинг домену (DR) – дві цінні метрики для кампаній з побудови посилань. Ці два показники зазвичай використовуються для визначення правильних веб-сайтів, на які слід спрямувати свої зусилля з нарощування посилальної маси. Однак це не єдині показники, які варто аналізувати [16].

Метрика, створена розробниками SEO-інструментів, – це рейтинг домену (DR). Ahrefs використовує цю метрику для визначення сили профілю зворотних посилань веб-сайту на основі якості та загальної кількості посилань, які він включає [21].

Використання показника DR для побудови посилань - це чудовий спосіб побачити кількість посилань, що вказують на сайт, на який ви плануєте націлитися в наступній кампанії з побудови посилань [58].

Однак варто зазначити, що ці дві метрики визначають доменну силу сайту на основі його профілю зворотних посилань, а не чогось іншого.

Мета обох показників - виміряти загальну силу і надійність профілю зворотних посилань всього веб-сайту. Вони слугують параметром для прогнозування того, наскільки ймовірним є ранжування сайту в результатах пошукової видачі. DA коливається від 1 до 100, а DR – від 0 до 100. Чим вищий показник, тим сильнішим є домен. Веб-сайти з вищими показниками DA або DR, як правило, краще ранжуються в пошукових системах [15].

Розглянемо наскільки відрізняються DA і DR один від одного: DA від Moz враховує кількість, якість і релевантність посилань, що вказують на домен, більш комплексно, в той час як DR від Ahrefs більше фокусується на якості зворотних посилань і на тому, скільки унікальних доменів посилаються на сайт. DA може бути вашим основним показником, якщо ваша мета - спрогнозувати загальну ефективність SEO, тоді як DR можна використовувати для більш ретельної оцінки вашого профілю зворотних посилань.

DA і DR технічно вказують на силу домену веб-сайту. Це визначається кількістю зворотних посилань, які вказують на сайт. Ідея веб-сайтів з високим рейтингом домену та авторитетом полягає в тому, що алгоритм Google може вважати їх авторитетними сайтами, що підвищує їхні шанси на високі позиції в результатах пошуку [59].

Доменний авторитет (DA) – це показник, винайдений SEO-інструментом під назвою Moz. При підрахунку показника алгоритм Moz

враховує як загальну кількість посилань на кореневі домени, так і якість цих посилань [16].

Цей показник також оцінює релевантність сайту певній темі, ніші або галузі, ймовірність його ранжування в результатах пошуку, а також кількість зворотних посилань, які він має. Однак вона не гарантує, що сайт буде добре ранжуватися.

Хоча DA і DR є корисними показниками при аналізі авторитетності сайту і визначенні сайтів, на які слід націлитися з метою створення посилань, вони мають обмеження і відкриті для маніпуляцій. Деякі SEO-фахівці маніпулюють цими показниками, щоб продавати посилання на низькоякісні сайти. Наприклад, ви можете змінити свій показник, перенаправляючи старі сайти на свій сайт, збільшуючи свій показник DA за одну ніч. Ви також можете купити прострочені домени і зробити те ж саме [14].

Однак маніпулювання цими показниками є ризикованою справою. Неприродні посилання, які ви придбаєте, можуть сигналізувати Google про те, що ви порушуєте його правила для веб-майстрів, і це може призвести до покарання - також відомого як «ручна дія». Це покарання може значно знизити ваш рейтинг. Тому дуже важливо враховувати широкий спектр метрик і рейтингових факторів, а не зосереджуватися виключно на DA і DR.

Низький показник DR або DA не є перешкодою для високого рейтингу в Google. Наприклад, компанія Flock Events, що займається організацією дівич-вечорів, має лише чотири бали DR. Однак вона займає перші позиції (рис. 1.2) в Google за багатьма конкурентними ключовими словами, такими як:

- Hen Party Scotland;
- Hen Party House Scotland;
- Party House Scotland.

Це підтверджує, що якість контенту, релевантність ключових слів і оптимізація для конкретної аудиторії можуть значно перевищувати вплив стандартних метрик на позиції в пошуковій видачі. Успіх сайту залежить не

лише від показників DA чи DR, а й від загальної стратегії SEO, що включає створення унікального та корисного контенту, задоволення потреб користувачів і врахування актуальних алгоритмів пошукових систем.

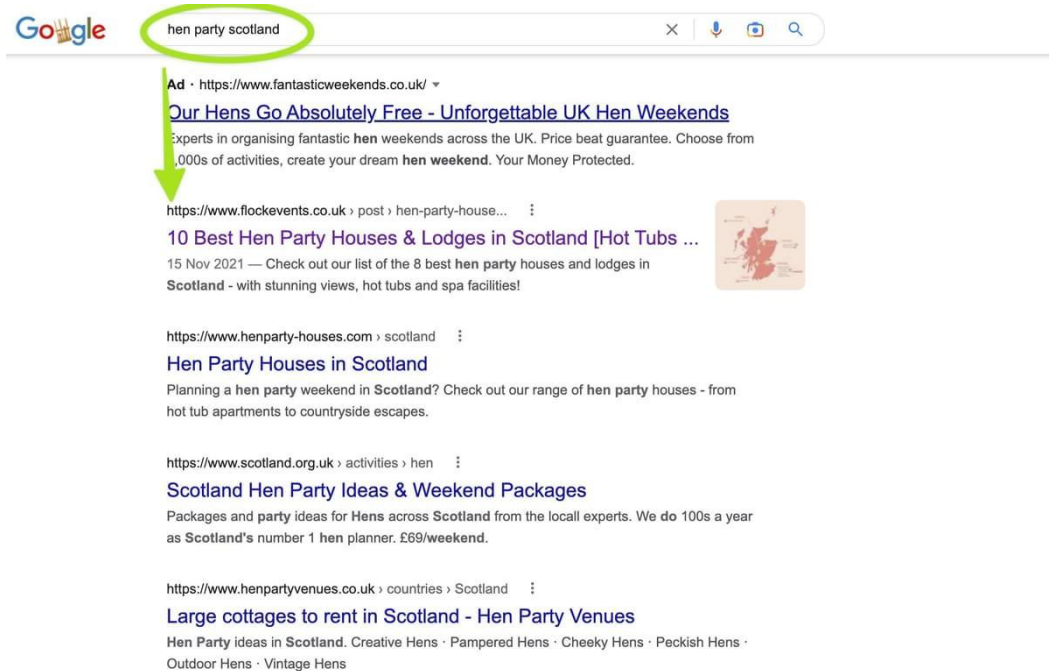


Рис. 1.2. Ключові слова, за якими компанія Flock Events зайняла перші позиції у пошуковій системі

Тому що вони зосередилися на створенні 6-7 високоякісних посилань з весільних британських сайтів. Саме так, лише п'ять посилань можуть вивести вас на друге місце в результатах пошуку (рис. 1.3). Це, а також чудовий контент - це все, що знадобилось, щоб отримати новий рейтинг сайту.

Referring page	DR	UR	Domain traffic	Referring domains	Linked domains	Ext.	Page traffic	Kw. traffic	Anchor and target URL
Ask The Experts: Hiring a Planner for Your Hen Party Boho Weddings Bloglovin' https://www.bloglovin.com/blogs/boho-weddings-3408587/ask-experts-hiring-a-planner-for-your-hen-8525771673 EN	90	0.5	2.5K	0	6	11	0	0	always everyone's cup of tea, which is something companies like Flockevents.co.uk are well aware of. A party planner can help you CONTENT: https://www.flockevents.co.uk/
www.Flockevents.co.uk http://urlim.co.uk/www.flockevents.co.uk	32	4.8	40.9K	0	3	3	0	0	Go to website NOFOLLOW http://www.flockevents.co.uk/
A Brief Guide for First-Time Bridesmaids – How to Throw a Hen Party Like a Pro - Real Wedding https://realwedding.co.uk/throw-a-hen-party EN ECOMMERCE WORDPRESS	20	0.7	2.6K	0	9	25	0	0	good idea to rely on professional hen planners, such as Flock , you would want to limit your financial worries by CONTENT: https://www.flockevents.co.uk/
5 Tips to Take Your Hen Party to the Next Level Guides for Brides https://guidesforbrides.co.uk/wedding-ideas/5-tips-to-take-your-hen-party-to-the-next-level EN	72	0.4	90.2K	0	9	10	0	0	who is a specialist in arranging hen parties, such as Flock Events . These specialists can create a unique Hen Party experience CONTENT: https://www.flockevents.co.uk/
News: Memorable hen dos with new company https://www.yourhampshiredorset.wedding/wedding-news/19478/memorable-hen-dos-with-new-company EN	31	0.3	100	0	15	24	0	0	Stucktaylor *, located in Loch Tay, read more information here: flockevents.co.uk/stucktaylor CONTENT: https://www.flockevents.co.uk/stucktaylor
News: Memorable hen dos with new company https://www.youeastanglian.wedding/wedding-news/19478/memorable-hen-dos-with-new-company EN	31	0.3	154	0	14	24	0	0	2. * The Rock House *, located in Edinburgh city centre, read more information here: http://www.flockevents.co.uk/the-rock-house

Рис. 1.3. Посилання, за якими компанія Flock Events зайняла перші позиції у пошуковій системі

Це доводить, що показник DR або DA не визначає рейтинг у пошукових системах. Натомість пошукові системи аналізують якість ваших посилань і вашого контенту.

Сайти з високими показниками DA/DR – це важковаговики у світі SEO. Посилання з таких сайтів вважаються більш авторитетними і передають більше «посилального соку», що може значно підвищити рейтинг вашого власного сайту. Якщо на ваш контент посилається авторитетне новинне видання або провідний галузевий блог, Google інтерпретує це як сильне підтвердження якості вашого сайту. Це пояснюється тим, що високий показник DA/DR свідчить про те, що сайту довіряють інші сайти, а Google винагороджує цю довіру вищими позиціями в пошуковій видачі [15].

Більше того, DA/DR – це не просто кількість зворотних посилань. Основна увага приділяється якості цих посилань. Посилання з сайту з DR 80, як правило, матиме більш позитивний вплив на ваш рейтинг, ніж десяток посилань з сайтів з DR 10.

Отже, шукаючи зворотні посилання, треба орієнтуватись на домени з високими показниками DA/DR, щоб максимізувати переваги SEO, а також враховуйте відповідність ваших посилань їхньому контенту.

Існує безліч доступних показників для побудови посилань, які можна розглянути, окрім DA і DR. Які можна використовувати для аналізу всього домену і визначення авторитетних, високоякісних веб-сайтів, на які слід націлити свою кампанію з побудови посилань.

Авторитетність сторінки (PA) і рейтинг URL (UR) схожі на DA/DR, але замість того, щоб оцінювати весь домен, вони зосереджуються на силі окремих сторінок або URL-адрес. PA – це показник від Moz, тоді як UR був створений Ahrefs (рис. 1.4).

Обидва показники вимірюють за логарифмічною шкалою від 0 до 100, наскільки добре певна сторінка може посісти місце в результатах пошукової видачі (SERP) [17].

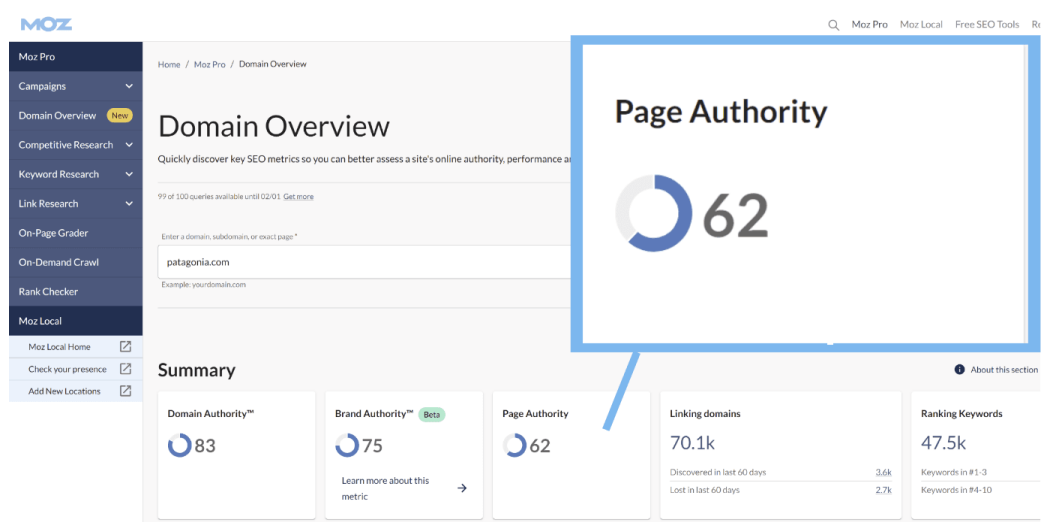


Рис. 1.4. Приклад перевірки показника PA через інструмент Moz

Ці показники враховують такі фактори, як якість і кількість посилань, що вказують на конкретну сторінку, релевантність цих посилань і якість самого контенту сторінки [17].

Орієнтування на сторінки з високими показниками PA/UR для зворотних посилань може змінити правила гри. Тому що ці сторінки вже мають сильний посилальний капітал. Коли вони посилаються на вашу

сторінку, вони передають частину цього капіталу, що потенційно дає вашій сторінці значний приріст у рейтингу.

Сторінки з високим показником PA/UR, як правило, добре оптимізовані і отримують багато трафіку, а це означає, що зворотне посилання з такої сторінки з більшою ймовірністю приведе прямий трафік і на ваш сайт. Це особливо важливо, якщо ви намагаєтеся ранжуватися за конкурентними ключовими словами.

По суті, зворотне посилання зі сторінки з високим показником PA/UR схоже на рекомендацію від експерта в цій галузі - воно має більшу вагу і може допомогти вам обійти конкурентів у результатах пошуку.

PA і UR також можуть бути корисними для аудиту сайту, щоб виявити його сильніші сторінки, а також ті, над якими потрібно ще попрацювати.

Релевантність анкорного тексту (якірного тексту) – це текст гіперпосилання, на який можна натиснути, зазвичай підкреслений і виділений іншим кольором, щоб відрізнити його від звичайного тексту. Він надає контекст про вміст сторінки, на яку посилається посилання, допомагаючи користувачам зрозуміти, чого очікувати при переході по посиланню. Він вказує на релевантність сторінки, на яку веде посилання, певним ключовим словом, що робить його вирішальним фактором у створенні посилань і SEO [18].

Наприклад, якщо ви намагаєтеся просунутися в пошуковій видачі за запитом «кращі кросівки для бігу», наявність зворотного посилання з анкорним текстом «кращі кросівки для бігу» буде дуже релевантною і корисною.

Існує кілька типів анкорного тексту:

- точна відповідність (коли він повністю збігається з цільовими ключовими словами);
- часткова відповідність (коли він включає варіації цільового ключового слова, наприклад, «чудові кросівки» замість «найкращі кросівки»);

- брендowane (коли в тексті анкора міститься назва бренду);
- «голе» посилання (URL-адреса сама по собі є текстом анкора);
- загальні (наприклад, «натисніть тут») [20].

Google використовує якірний текст як основний сигнал для ранжування. Коли якірний текст зворотних посилань збігається з ключовими словами, на які ви орієнтуєтеся, це означає, що ваша сторінка релевантна цим ключовим словам.

Крім того, якщо кілька сайтів посилаються на вашу сторінку, використовуючи один і той же багатий на ключові слова анкорний текст, це означає, що ваша сторінка, швидше за все, є цінним ресурсом з даної тематики. Ось чому оптимізовані анкорні тексти мають велике значення для ранжування.

Однак тут потрібно дотримуватися певного балансу. Надмірна оптимізація анкорного тексту (тобто занадто багато анкорів з точною відповідністю) може викликати тривогу у Google і призвести до штрафних санкцій. Натомість, наприклад, поєднання точних, часткових і брендovаних анкорних текстів створює більш природний і ефективний профіль зворотних посилань (рис. 1.5). Релевантність є ключовим фактором, але також важлива і різноманітність [19].

Anchor text	Status	Ref. domains	Top DR	Ref. pages	Links to target	New links	Lost links	Dofollow links
flockplatform.com	67	37.9%	74	80	80	-6	12	10.3%
Website	10	5.6%	77	48	48	+7	-5	14.7%
Flock Platform	8	4.5%	84	19	19	-1	3	2.6%
appyourevent.co.uk	5	2.8%	90	6	6	+4	0	<0.1%
http://www.flockplatform.com	5	2.8%	81	16	16	0	1	0.9%
Visit Website go-to-link	5	2.8%	72	6	6	0	0	<0.1%
Empty anchor	4	2.3%	80	160	160	+4	4	3.4%
flock events	3	1.7%	90	4	4	+2	2	1.7%
appyourevent.co.za	3	1.7%	80	3	3	0	0	<0.1%
EO	3	1.7%	8	14	14	0	0	<0.1%
https://www.flockplatform.com/	3	1.7%	79	3	3	0	1	0.9%
The Spar Group Ltd	2	1.1%	31	4	4	0	0	<0.1%

Рис. 1.5. Анкорний текст, за якими компанія Flock Events ранжується

Розміщення посилань і контекст – ця метрика оцінює, де на сторінці розміщене ваше зворотне посилання, а також контекст, що його оточує. Посилання може з'являтися в різних місцях, таких як тіло контенту, бічна панель, нижній колонтитул або навіть у розділі коментарів [19].

Що стосується контексту, то зворотне посилання, вбудоване в релевантний, добре написаний абзац, є більш цінним, ніж те, яке незграбно додано до списку випадкових посилань внизу сторінки.

Посилання, природно розміщені в основному контенті, особливо на початку статті або вгорі сторінки, мають більшу SEO-вагу. Це пов'язано з тим, що алгоритми Google цінують посилання, на які читачі з великою ймовірністю перейдуть за переходами. Посилання, розміщене в перших кількох абзацах релевантної статті, з більшою ймовірністю буде натиснуте, що робить його більш цінним.

З іншого боку, посилання, додані в колонтитули, бічні панелі або в непов'язаний контент, часто ігноруються читачами і Google. Таке розміщення може зменшити цінність посилання і навіть може розглядатися як спроба маніпулювання ранжуванням. Чим більш природним і контекстуальним є розміщення посилань, тим краще це для вашого SEO [18].

При створенні контенту треба оцінити існуючі статті на ту ж тему і подумати, яку додаткову цінну інформацію можна надати, щоб підвищити свої шанси на отримання посилань у топ-розміщеннях пов'язаних статей.

Реферальний трафік – це трафік, який приходить на ваш сайт за зворотним посиланням з іншого сайту, а не через пошукові системи або прямі відвідування [14].

Коли хтось переходить за посиланням, що вказує на сайт з іншого домену, це фіксується як реферальний трафік у аналітиці. Це можуть бути партнерські посилання, контент-партнери, соціальні мережі та висвітлення в ЗМІ.

Реферальний трафік є прямим показником ефективності зворотного посилання. Високий реферальний трафік вказує не тільки на те, що зворотне посилання розміщене на сторінці з хорошою відвідуваністю, але й на те, що воно є достатньо релевантним і цікавим, щоб спонукати користувачів до переходу [19].

Високоякісні зворотні посилання часто призводять до збільшення реферального трафіку, що є гарною ознакою довіри та релевантності [16]. Це також може допомогти з іншими показниками SEO, такими як зменшення кількості відмов і збільшення середнього часу, проведеного на сайті, що є позитивними сигналами авторитету для пошукових систем.

Реферальні посилання зазвичай приводять високоякісних відвідувачів, які з більшою ймовірністю будуть взаємодіяти з контентом і стануть клієнтами, що є перевагою, яка виходить навіть за рамки SEO. Більше того, вони також можуть вплинути на впізнаваність бренду.

Отже, треба надавати пріоритет релевантності для довготривалого позитивного впливу на показники. Йдеться не просто про отримання посилань, а про отримання правильних, високоякісних посилань, розміщених на релевантних сайтах і сторінках, що містять цілеспрямовані анкорні тексти. Зосередившись на якості, а не на кількості, і використовуючи ці 5 метрик для управління стратегією, можна потрапити на шлях до підйому в пошукових рейтингах і отримаєте органічний трафік, про який багато хто мріє.

Висновки до розділу 1

1. Google є ключовою пошуковою системою для залучення трафіку, оскільки висока позиція сайту в SERP значно підвищує його видимість. Алгоритми Google, що постійно оновлюються, забезпечують релевантність результатів, роблячи знання принципів роботи пошукових систем важливим для просування.

2. Процес роботи пошукових систем включає три основні етапи: сканування, індексацію та ранжування. Лінкбїлдинг є важливим елементом SEO, адже якісні зворотні посилання підвищують авторитетність і позиції сайту в результатах пошуку.

3. Підхід до лінкбїлдингу змінився: акцент змістився з кількості посилань на їхню якість і релевантність. Ефективність оцінюється за метриками, такими як доменний авторитет і реферальний трафік. Внутрішні й зовнішні посилання спільно забезпечують комплексну SEO-стратегію.

РОЗДІЛ 2

ВИКОРИСТАННЯ ЛІНКБІЛДІНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства ФОП Гуменюк Є.В.

Фізична особа підприємець Гуменюк Є.В. зареєстрована у місті Дніпро, активно займається діяльністю, пов'язаною з цифровим маркетингом та SEO-просуванням на міжнародному ринку. Більшість команди працює в онлайн режимі, проте основний офіс компанії знаходиться за адресою Січових Стрільців 11, в центрі Дніпра, що сприяє ефективному управлінню та координації проектів.

Основним напрямком роботи ФОП Гуменюк Є.В. є просування сайтів замовників у пошуковій системі Google, спрямоване на підвищення позицій при пошукових запитах користувачів. Сайт компанії знаходиться за адресою <https://needmylink.com/> та його зовнішній вигляд продемонстрований на рис.

2.1.

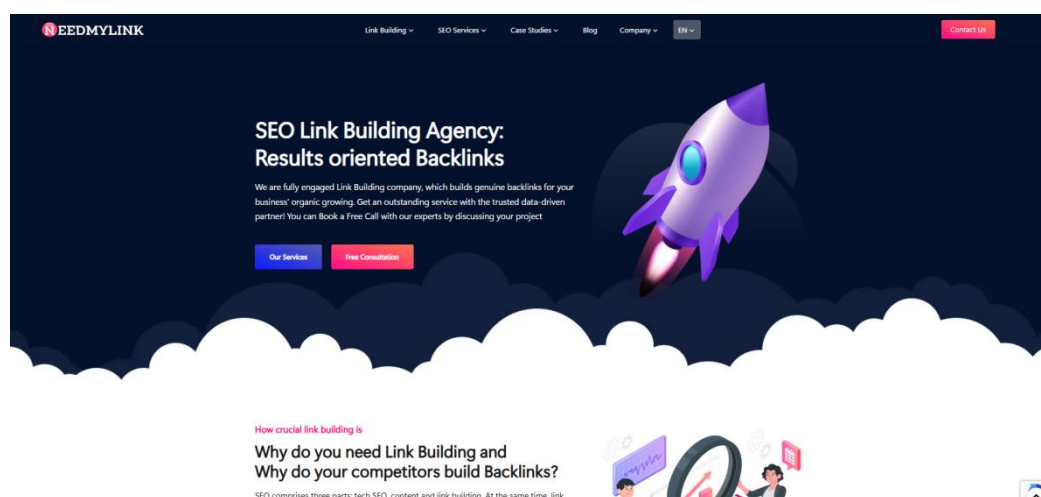


Рис. 2.1. Зовнішній вигляд сайту NeedMyLink

Цільова аудиторія компанії NeedMyLink охоплює широкий спектр бізнесів і професіоналів, які потребують послуг лінкбїлдингу та SEO-просування. Серед них можна виділити кілька ключових груп (таблиця 2.1):

Таблиця 2.1

Опис цільової аудиторії ФОП Гуменюк Є.В.

Група клієнтів	Опис	Потреби
Маркетологи	Професіонали, які займаються стратегічним плануванням	Якісні посилання для підвищення рейтингів
Власники бізнесу	Керівники малих і середніх підприємств	Залучення нових клієнтів і збільшення продажів
SEO-спеціалісти всіх рівнів	Фахівці з оптимізації веб-сайтів	Якісні беклінки для проектів

Цільова аудиторія компанії включає маркетологів, власників бізнесу та SEO-спеціалістів. Кожна група має свої специфічні потреби, що дозволяє компанії адаптувати свої послуги під різні сегменти ринку. Для маркетологів це означає можливість реалізації масштабних рекламних кампаній із чітко визначеним ROI. Власники бізнесу отримують зростання органічного трафіку та зміцнення позицій бренду в пошукових системах. SEO-спеціалісти цінують професійний підхід, що сприяє створенню природного профілю посилань і дотриманню актуальних стандартів оптимізації. Важливість якісних посилань є спільною потребою, що підкреслює значення лінкбїлдингу для успіху бізнесу в онлайн-середовищі.

NeedMyLink спеціалізується на лінкбїлдингу, пропонуючи різні типи посилань, що допомагають клієнтам підвищити видимість їхніх сайтів у пошукових системах. Основні напрямки діяльності компанії продемонстровані в таблиці 2.2. Компанія NeedMyLink застосовує індивідуальний підхід до кожного проекту, орієнтуючись на потреби клієнтів і сучасні тенденції SEO.

Таблиця 2.2

Види послуг та їх характеристика на ФОП Гуменюк Є.В.

Типи посилання	Опис
Крауд посилання	Це посилання, що розміщуються на форумах і в обговореннях, залучаючи цільовий трафік та підвищуючи авторитет сайту.
Гест Пости	Аутріч-стратегії, які дозволяють публікувати контент на сторонніх ресурсах за допомогою співпраці з веб-майстрами цих ресурсів.
Статейні посилання	Цей тип посилань включає в себе впровадження посилань у статті на блогах та новинних сайтах, що забезпечує більшу експозицію та зростання трафіку.
Профільні посилання	Розміщення посилань у профілях на соціальних мережах та професійних платформах, що допомагає формувати позитивний імідж компанії та підвищувати її видимість.

Кожен тип посилань, наведений у таблиці, має свої особливості та переваги, що дозволяє створювати оптимальні стратегії для різних ніш і бізнесів. Використання цих методів сприяє формуванню якісного профілю посилань, підвищуючи довіру пошукових систем і залучаючи релевантний трафік [47].

У таблиці 2.3 розглянуто загальних дохід компанії за жовтень місяць 2024 року за всі типи посилань:

Таблиця 2.3

Загальний дохід компанії за жовтень 2024 року

Послуга	Вартість за од., грн	К-ть посилань проставлено	Загальна виручка, грн
Крауд посилання	300	5 397	4 858 131
Гест Пости	4000	804	9 659 295
Статейні посилання	300	820	738 000
Профільні посилання	300	822	739 350
Разом:	-	-	15 996 776

Загальний дохід компанії за жовтень 2024 року склав 15 996 776 грн. Найбільшу частину доходу забезпечили гест пости, які принесли 9 659 295 грн. Це підтверджує високу популярність цього типу послуг серед клієнтів і їх високу ефективність у просуванні сайтів. Крауд посилення також продемонстрували значні результати, забезпечивши дохід у розмірі 4 858 131 грн. Статейні та профільні посилення генерують менші доходи.

Фізична особа підприємець Гуменюк Є.В. має чітко структуровану організаційну модель, що дозволяє ефективно управляти різними аспектами діяльності компанії. Структура включає кілька основних підрозділів, які взаємодіють між собою. Основні відділи компанії включають (рис. 2.2):

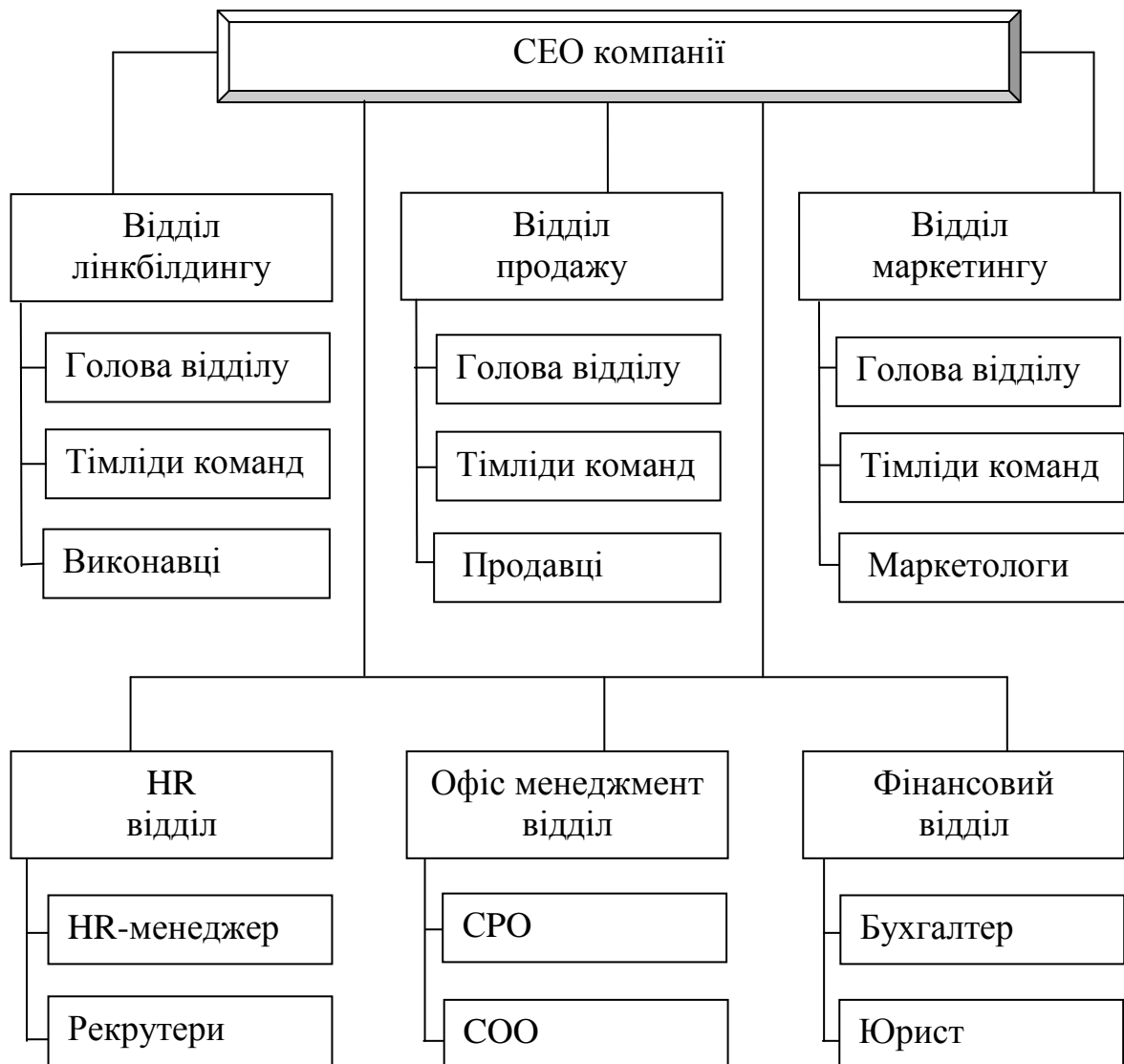


Рис. 2.2. Структура відділів ФОП Гуменюк Є.В.

Чітка організаційна структура сприяє ефективному управлінню ресурсами компанії, забезпечує координацію між відділами і дозволяє швидко реагувати на зміни на ринку.

В організаційній структурі ФОП Гуменюк Є.В. ключову роль відіграє CEO компанії, який здійснює стратегічне планування, визначаючи короткострокові та довгострокові цілі. Він відповідає за управління ресурсами, що включає оптимізацію використання фінансових, людських та матеріальних ресурсів для досягнення максимального ефекту. Також контролює виконання поставлених завдань, моніторить реалізацію стратегій та аналізує ефективність діяльності компанії. Важливою частиною його роботи є комунікація з ключовими стейкхолдерами, що включає встановлення та підтримку зв'язків з партнерами, постачальниками, клієнтами та іншими важливими особами.

Відділ лінкблдингу є серцем компанії, адже його основна мета полягає в розробці та впровадженні стратегій лінкблдингу, які допомагають клієнтам покращувати видимість їхніх сайтів у пошукових системах. Співробітники цього відділу займаються виконанням проектів, які передбачають проставлення посилань для замовників. Вони аналізують потреби клієнтів, розробляють індивідуальні стратегії та виконують завдання з розміщення різних типів посилань, включаючи крауд-посилання, гостьові пости, статейні посилання та профільні посилання. Важливою частиною роботи є регулярний моніторинг результатів, оцінка ефективності впроваджених посилань та їх корекція відповідно до змін в алгоритмах пошукових систем.

Відділ продажу виконує ключову роль у просуванні послуг компанії та взаємодії з клієнтами. Він займається виявленням нових можливостей, веденням переговорів і представленням послуг компанії потенційним клієнтам. Кожен співробітник відповідає за обробку замовлень, контролюючи виконання всіх етапів продажу, а також надає підтримку клієнтам, відповідаючи на їх запитання та допомагаючи вирішувати виникаючі проблеми.

Відділ маркетингу відповідає за просування бренду і послуг компанії, що вимагає глибокого дослідження ринку для вивчення тенденцій, потреб клієнтів і конкурентного середовища. Співробітники цього підрозділу планують і реалізують рекламні кампанії через різні канали. Вони також проводять аналіз ефективності рекламних кампаній, моніторячи результати та коригуючи стратегії на основі отриманих даних.

HR відділ, або відділ управління персоналом, відповідає за всі аспекти, пов'язані з людськими ресурсами. Його основна функція полягає в пошуку, відборі та наймі нових співробітників, що відповідають потребам компанії. Відділ проводить оцінку ефективності роботи персоналу, розробляє плани розвитку та організовує навчання для підвищення кваліфікації співробітників. Крім того, HR відділ працює над формуванням позитивної корпоративної культури, організовуючи різноманітні заходи для зміцнення команди.

Офіс-менеджмент відділ забезпечує адміністративну підтримку компанії, контролюючи роботу офісу та організуючи графіки співробітників. Вони ведуть документацію, оформляючи та зберігаючи важливі документи, а також слідкують за закупівлею канцелярії та інших матеріалів, підтримуючи комфортні умови для роботи.

Фінансовий відділ відіграє критичну роль в управлінні фінансовими ресурсами компанії. Вони займаються бухгалтерським обліком, контролюючи надходження та витрати. Співробітники фінансового відділу складають бюджети та прогнозують фінансові показники, а також оцінюють прибутковість бізнесу і розробляють рекомендації щодо покращення фінансової ефективності.

Таким чином, кожен підрозділ ФОП Гуменюк Є.В. виконує важливі функції, які разом забезпечують ефективну роботу компанії та сприяють досягненню її бізнес-цілей.

Аналіз фінансових показників підприємства є важливим етапом у оцінці його діяльності. У таблиці 2.4 наведені основні економічні показники

компанії за 2022-2024 роки.

Таблиця 2.4

Основні економічні показники ФОП Гуменюк Є.В.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Зміна 2022/2024 рр.	Відсоткова зміна (%)
Загальний дохід, грн	60 000 000	72 000 000	192 000 000	132 000 000	220%
Витрати, грн	36 000 000	43 000 000	115 000 000	79 000 000	180%
Прибуток, грн	24 000 000	28 000 000	77 000 000	53 000 000	150%
Рентабельність, %	40%	40%	40%	0%	0%

Рентабельність була розрахована за формулою:

$$\text{Рентабельність} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Загальний дохід}} \times 100\%$$

Розрахунок для 2024 року:

$$\text{Рентабельність} = \frac{77\,000\,000}{192\,000\,000} \times 100\% = 40\%$$

За період з 2022 до 2024 року загальний дохід компанії зріс на 132 000 000 грн, що становить 220%. Це свідчить про значне зростання бізнесу та високий попит на послуги лінкбїлдингу. Витрати зросли на 79 000 000 грн (180%). Зростання витрат співпало з підвищенням доходу, що вказує на активне інвестування компанії у свій розвиток і розширення послуг. Прибуток збільшився на 53 000 000 грн (150%), що є позитивним знаком для компанії, оскільки це вказує на підвищення ефективності її діяльності. Рентабельність залишилась на рівні 40%, що свідчить про стабільність прибутковості бізнесу, незважаючи на значне зростання як доходів, так і витрат.

Зростання фінансових показників свідчить про успішність стратегії компанії та підвищення попиту на її послуги у сфері лінкбїлдингу та SEO-

просування. У графічному вигляді представлено зміни в доходах і прибутках за вказаний період (рис. 2.3):

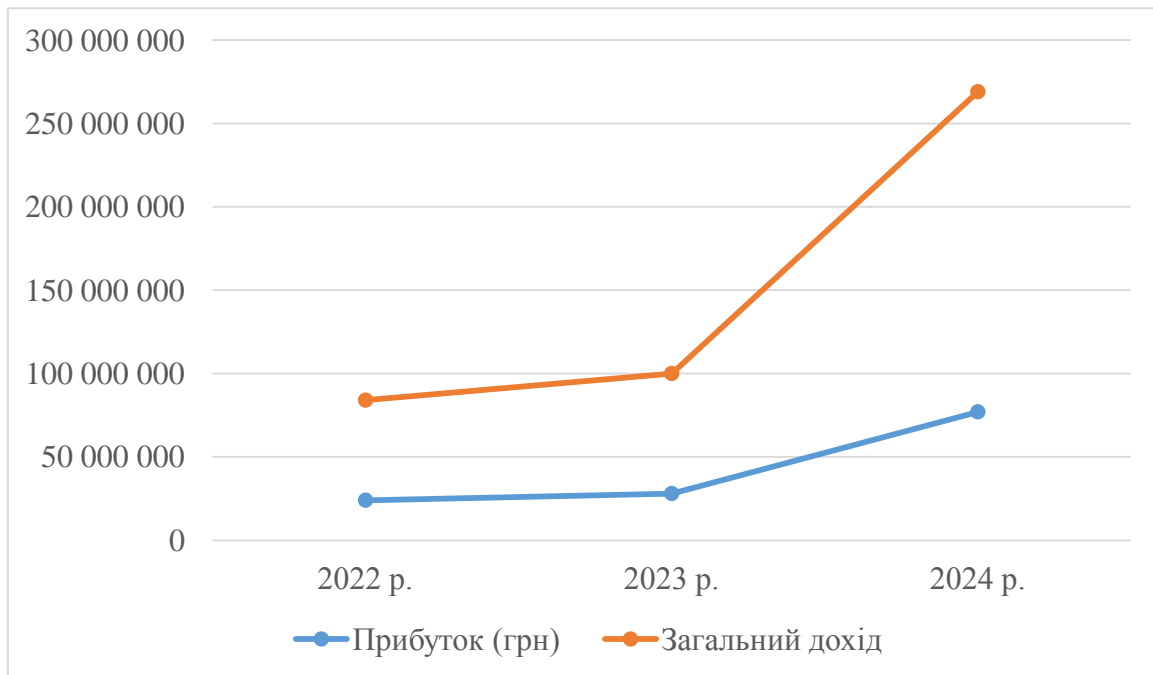


Рис. 2.3. Динаміка загального доходу та прибутку ФОП Гуменюк Є.В. (2022-2024 рр.)

Таким чином, підприємство демонструє стійке зростання, адаптивність до змінюваного ринку та здатність задовольняти потреби своїх клієнтів, що є запорукою подальшого успіху та розвитку.

2.2 Просування веб-сайтів клієнтів підприємства

Основною метою просування веб-сайтів клієнтів є підвищення видимості сайту в пошукових системах (насамперед у Google), залучення цільової аудиторії та покращення загальних показників ефективності сайту. Лінкбїлдинг відіграє ключову роль у просуванні, оскільки якісні зовнішні посилання сигналізують пошуковим системам про авторитетність ресурсу [22]. Лінкбїлдинг допомагає не лише привертати увагу нових клієнтів, а й зміцнювати репутацію бренду.

Для ефективного просування важливо чітко визначити цільові показники, за якими можна оцінити результативність лінкбїлдингу, а також забезпечити дотримання принципів якості під час побудови посилань, зокрема уникаючи спамних і низькоякісних сайтів [48]. У цьому розділі розглядаються основні етапи просування веб-сайтів клієнтів (рис. 2.4) на основі ФОП Гуменюк Є.В.



**Рис. 2.4. Процес роботи над клієнтськими проектами
ФОП Гуменюк Є.В.**

Аналіз сайту клієнта – це перший крок у підготовці до побудови лінкбїлдинг-стратегії. Основною метою цього етапу є оцінка поточного стану сайту, визначення його основних характеристик та виявлення потенційних слабких сторін, які можуть вплинути на просування [49]. Основні напрямки аналізу представлені в таблиці 2.5. Проте, у кожному проекті ФОП Гуменюк Є.В. підходить до цього процесу індивідуально, адаптуючи аналіз сайту під специфіку та потреби конкретного клієнта. Такий підхід дозволяє глибше оцінити поточний стан ресурсу, виявити ключові особливості та проблеми, які можуть впливати на ефективність лінкбїлдингу, а також сформувати чіткий план для подальшої співпраці.

Вибір стратегії лінкбїлдингу ФОП Гуменюк Є.В. ґрунтується на детальному аналізі результатів та індивідуальних побажаннях клієнта.

Залежно від стану сайту, віку домену, посилального профілю, конкурентного середовища тощо, компанія пропонує персоналізовані рішення, які можуть включати комплексні рішення або конкурентні типи посилань.

Таблиця 2.5

**Основні напрямки аналізу сайту клієнта на основі
ФОП Гуменюк Є.В.**

Напрямки аналізу	Опис
Технічний стан сайту	Перевіряється базова працездатність ресурсу, зокрема, наявність технічних помилок, що можуть вплинути на коректне функціонування сайту. Також оцінюється, чи оптимізований сайт для стабільної роботи і чи немає обмежень, які могли б завадити розміщенню посилань. Це важливо для лінкбїлдингу, оскільки посилання на сайти з технічними проблемами можуть негативно вплинути на репутацію та ефективність просування.
Віковий показник сайту	Молодий сайт має менше історії та авторитетності в очах пошукових систем, тому для таких сайтів вибираються обережніші стратегії просування, що не порушують алгоритми Google. Водночас зрілі сайти з попереднім досвідом у лінкбїлдингу мають більше шансів швидко зайняти позиції у видачі.
Посилальний профіль	Використовуються інструменти, як Ahrefs, для аналізу існуючих посилань, їхньої кількості, якості та джерел. Особливу увагу приділяють наявності токсичних або спамних посилань, які можуть негативно впливати на репутацію сайту.
Історія лінкбїлдингу	Аналізується, чи раніше застосовувалися стратегії лінкбїлдингу, які їхні результати та як вони вплинули на показники сайту. Це допомагає зрозуміти, чи є негативні чинники від минулих кампаній, а також розробити нову стратегію з урахуванням минулого досвіду.

У випадку комплексного рішення компанія інтегрує в стратегію кілька різновидів посилань, таких як гостьові пости, крауд, профільні та статейні посилання.. Це дозволяє створити потужний і ефективний профіль зворотних посилань, що сприяє покращенню позицій у пошукових системах.

Крім того, ФОП Гуменюк Є.В. проводить аналіз конкурентного середовища, щоб виявити типи посилань, які використовуються конкурентами в певній ніші. На основі цього аналізу компанія розробляє

стратегію, що спрямована на отримання подібних зворотних посилань, забезпечуючи додаткові конкурентні переваги.

Таким чином, в залежності від потреб клієнта та особливостей його проекту, ФОП Гуменюк Є.В. здатен запропонувати адаптовані рішення, які відповідають найкращим практикам у сфері лінкбїлдингу.

На етапі виконання проекту відбувається безпосереднє впровадження обраної стратегії, що включає планування кампанії, комунікацію з ресурсами для розміщення посилань, створення контенту та подальший моніторинг результатів. Основні кроки виконання:

1. Планування кампанії – формується детальний план із графіком розміщення посилань, визначається кількість посилань на місяць, обрані типи посилань і ресурси для розміщення. Особливу увагу приділяють плавності приросту кількості посилань, що дозволяє уникнути санкцій з боку пошукових систем.

2. Підготовка контенту – створюється унікальний контент, що відповідає тематиці сайту клієнта. Контент розробляється з урахуванням ключових слів і вимог платформи, на якій він буде розміщений.

3. Вибір платформ і комунікація – обираються сайти, блоги чи каталоги (в залежності від типу посилань), на яких буде розміщено контент із посиланнями.

4. Моніторинг і коригування – на цьому етапі здійснюється регулярний перегляд усіх розміщених посилань, щоб переконатися, що вони залишаються активними та коректно функціонують. У разі виявлення видалених посилань або проблем з їхнім відображенням, компанія оперативно вживає заходів для їх виправлення. Також перевіряється індексація посилань у пошукових системах, щоб підтвердити, що вони правильно проіндексовані і впливають на видимість сайту клієнта. Цей процес дозволяє підтримувати ефективність кампанії та забезпечити досягнення запланованих результатів.

Заключним етапом лінкбїлдинг-кампанії є оцінка її результативності та

аналіз досягнення цільових показників.

Для кращого розуміння процесу роботи з клієнтами та застосування стратегій лінкбїлдингу компанії ФОП Гуменюк Є.В., розглянемо приклади деяких проектів, які були успішно просунуті в рамках співпраці з різними компаніями. Ці приклади ілюструють, як індивідуальний підхід до кожного клієнта, врахування специфіки його бізнесу та ринку, а також ретельне планування та виконання кампаній сприяють досягненню поставлених цілей.

Аналізуючи ці проекти, ми зможемо побачити, які стратегії були обрані, які інструменти використовувалися та які результати були отримані. Це дозволить краще зрозуміти не лише механізми лінкбїлдингу, але й загальні принципи ефективного просування в цифровому середовищі.

Перший приклад – це просування іспанського сайту. Співпраця з ФОП Гуменюк Є.В. почалася з того, що до них звернувся клієнт із запитом на комплексну побудову іспанських посилань. Але до цього цей клієнт працював з іншим агентством, яке задовольнило його потребу абсолютно не тими посиланнями. Домени, які пропонував продавець, були зовсім не локальними. Здебільшого ці домени були по всьому світу. Отже, продавець фактично не міг дати ніякого результату. До того ж попередній продавець порадив клієнту взяти абсолютно не релевантні ключі для його сайту.

У листопаді 2023 року вони почали працювати з доменом, який працює у сфері Dating. ФОП Гуменюк Є.В. вже працював з нею раніше. Але їх бекграунд здебільшого стосувався посилань на форумах або гостьових постів. Як такого досвіду комплексного просування у них не було. Але вони все одно спробували взятися за проект «під ключ».

Перш ніж почати нарощування посилань для цього проекту, вони провели глибокий аналіз посилального профілю (рис. 2.5). Це стандартна практика для кожного клієнта, який звертається за аутсорсингом лінкбїлдингу. Аналіз зайняв буквально 2-3 години, щоб переконатися в якому стані знаходиться сайт клієнта.

Це були посилання, які мали дуже низький DR (в діапазоні від 0,2 до 5),

а також дуже спамний список посилань. Коли компанія бачить такі посилання, то відразу розуміє, з якою метою вони були зроблені. Крім того, більшість розміщених посилань були форумними. І, на жаль, більшість посилань були nofollow.

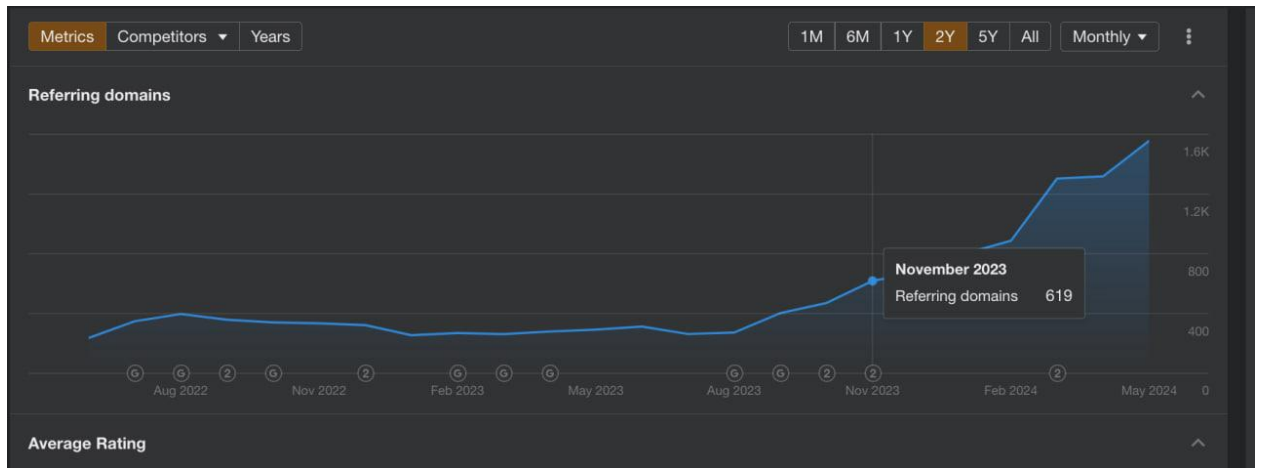


Рис. 2.5. Кількість проставлений посилань на сайт клієнта, до початку роботи з компанією, згідно даним Ahrefs

Після аналізу посилального профілю було проведено оцінку поточного трафіку на сайті клієнта (рис. 2.6). Ці дані дозволили визначити стартові показники для оцінки ефективності майбутньої роботи. Графік нижче ілюструє кількість трафіку, зафіксовану до початку співпраці:

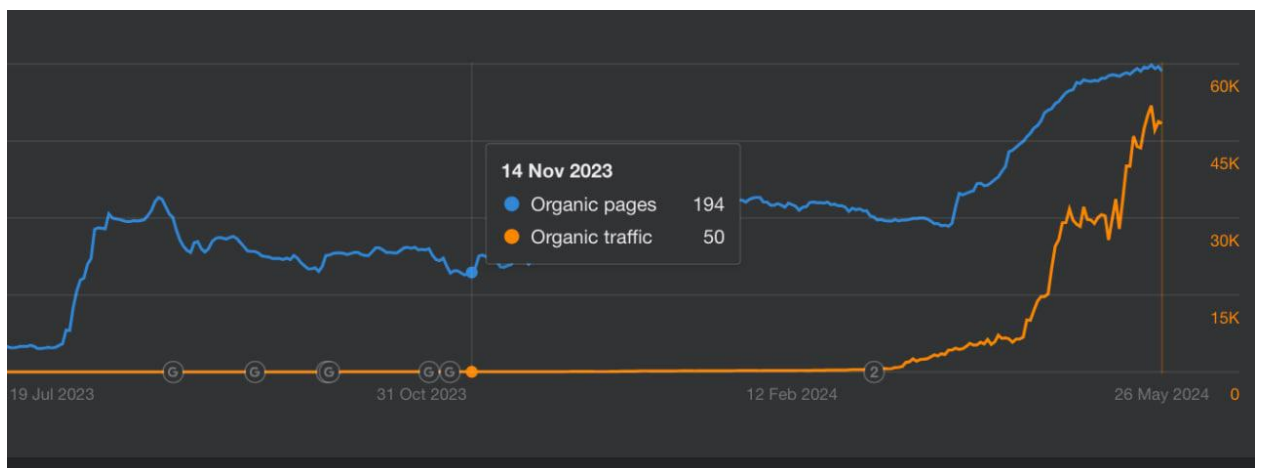


Рис. 2.6. Кількість трафіку на сайті клієнта, до початку роботи з компанією, згідно даним Ahrefs

Детально проаналізувавши всі посилання, які були у клієнта, проаналізувавши співвідношення dofollow/nofollow, а також переглянувши внутрішні посилання, вони вирішили скласти план нарощування посилальної маси.

Виконавці встановили для себе план - робимо форумні посилання в кількості 150-200 на місяць, враховуючи, що перші 2 місяці співвідношення dofollow/nofollow буде 70/30%. Вони вибрали це для того, щоб вирівняти показник (тому що до dofollow він був критично низьким). А через 2 місяці вони встановили його на 60/40, щоб уникнути спаму цього типу. Команда завжди розглядає посилання з форумів як розбавлення плану посилань, а також як спосіб залучення потенційного реферального трафіку.

Окрім посилань на форумах, команда робила великий акцент на гостьових постах. Проаналізувавши конкурентів сайту, вони виявили, що більшість з них публікуються на тематичних сайтах і пишуть тексти англійською мовою. Втім, вони також розміщують деякі посилання іспанською, але вони близькі до тематичних. Прийнявши цю стратегію, виконавці додавали по 10 посилань щомісяця. Найважливішим критерієм відбору для них є низький рівень анкорного спаму та динаміка трафіку.

Як писалось раніше, компанія NeedMyLink фокусується на якісному та тематичному контенті. Але вони не забувають про локальні платформи (домени) та мову.

Всього за пару днів для клієнта змогли відібрати понад 100 місцевих сайтів з доменною зоною .es або .mx для різних типів посилань, так як працювали за комплексною системою.

Щодо результатів даного проекту: через півроку компанія все ще працює над цим проектом. З кожним новим місяцем вони намагаються знаходити локальні платформи (.es, .mx), оскільки акцент робиться більше на локальному лінкбїлдіngu, ніж на тематичному. Результати роботи над

проєктом демонструють, як правильна стратегія лінкбілдінгу може вплинути на зростання кількості якісних посилань.

На рис. 2.7 представлено кількість посилань, що були проставлені на сайт клієнта після початку співпраці.

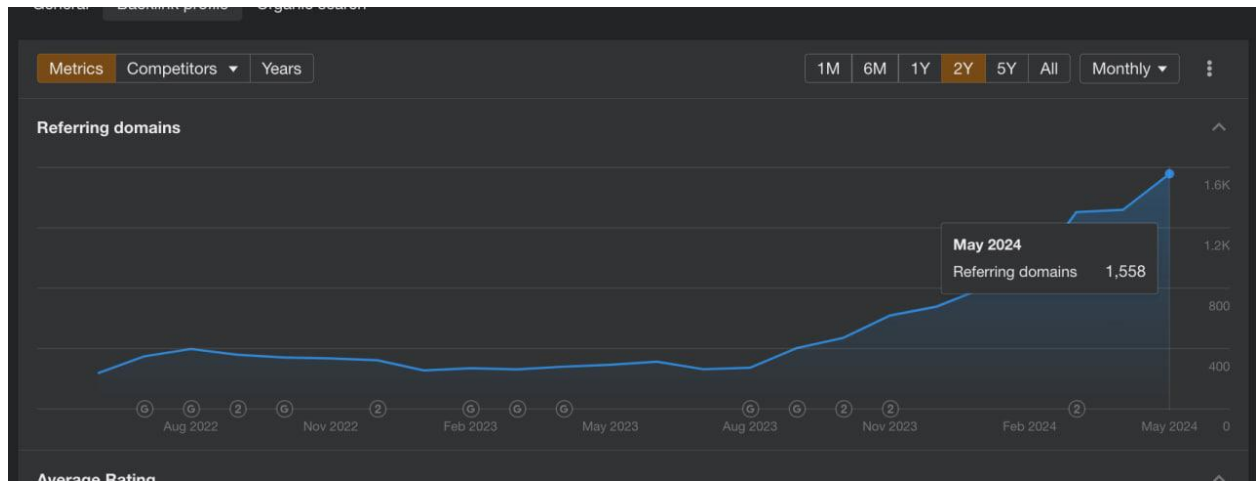


Рис. 2.7. Кількість проставлених посилань на сайт клієнта, після роботи з компанією, згідно даним Ahrefs

Покращення посилального профілю позитивно відобразилося на трафіку сайту клієнта (рис. 2.8). Завдяки зусиллям команди вдалося досягти стабільного зростання відвідуваності ресурсу, що чітко видно на наступному графіку:

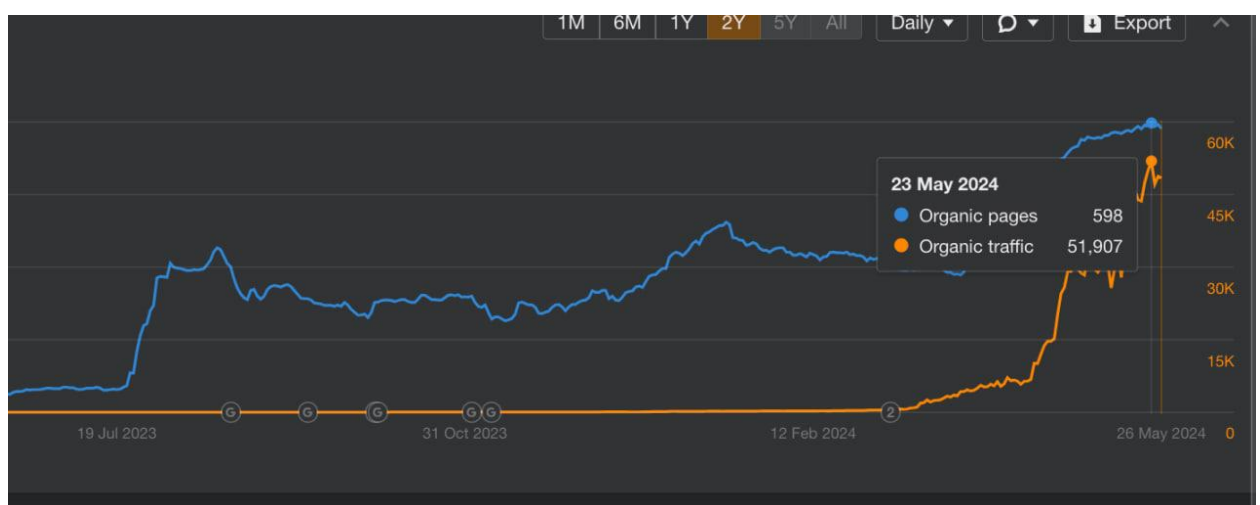


Рис. 2.8. Кількість трафіку на сайті клієнта, після роботи з компанією, згідно даним Ahrefs

Другий приклад – це просування криптопроекту. Наприкінці 2021 року до компанії NeedMyLink звернулася відома крипто консалтингова компанія, яка раніше співпрацювала з TradingView особисто. Ця фірма відповідала за SEO та просування бренду. І вони вирішили знайти надійного партнера, який би виконував їхні SEO-завдання на умовах субпідряду. І ось команда NeedmyLink, з SEO-консультаціями та попереднім перевіреним досвідом роботи в торгових та криптовалютних нішах для ринків США/ЄС.

Вони, безумовно, багато знали про платформу, над якою збиралися почати працювати, тому їм знадобилося близько місяця, щоб підготувати стратегію відповідно до цілей клієнтів. Дві основні цілі були – утримати цей гігантський веб-сайт в ТОПі за цільовими ключовими словами, а також підвищити пізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Незважаючи на те, що проект є надзвичайно відомим, SEO-команда клієнта вирішила будувати лише найкращі доступні зворотні посилання - зовнішні гостьові пости.

Хтось може сказати: «Яких результатів можна досягти за допомогою лінкбїлдингу для такого величезного проекту?». Звичайно, робота компанії – не єдиний фактор, який вплинув на це. У січні 2022 року вони почали нарощувати перші зворотні посилання. Загалом, вони працювали 2 роки, будуючи зворотні посилання щомісяця, без жодних зупинок.

Під час роботи над проектом TradingView вони створили команду з 6 осіб: менеджер проекту та 5 зовнішніх лінкбїлдерів. Ця команда продовжувала працювати над проектом протягом 2 років і не була задіяна в жодному іншому проекті, окрім TradingView.

Щомісяця будували зворотні посилання. Вони консультували команду клієнта щодо стратегії лінкбїлдингу – скільки посилань потрібно будувати щомісяця, які анкори використовувати, як правильно відстежувати посилання. Крім того, розробили остаточний план - які саме сайти команда лінкбїлдерів буде шукати. Встановили первинні SEO-вимоги (метрики) до сайту: DR > 30, Трафік > 1000, RD > 500. І обов'язково – сайт (або

принаймні категорія) повинен бути пов'язаний з нішею криптовалют або трейдингу. Загальний бюджет на 1-й місяць склав \$6000, а ліміт кожного зворотного посилання – до \$250. В результаті, після першого місяця клієнт отримав 32 високоякісних зворотних посилання з доменів, пов'язаних з криптовалютою (в середньому \$187 за кожен домен, включаючи контент). Така ж стратегія мала місце і через 2-3 місяці – вони продовжували шукати нові домени, клієнт затверджував їх.

Перші 3 місяці кампанії:

- 1 місяць: 32 посилання, витрачено \$6000;
- 2 місяць: 25 посилань, витрачено \$5400;
- 3 місяць: 25 посилань, витрачено \$5600

Протягом перших 3 місяців – вони в основному використовували домени, які вже були в базі даних компанії, тому було не так складно запропонувати клієнту. Як тільки закінчився 3-й місяць, команда почала вручну шукати нові домени з нішевим охопленням. Вся команда лінкбілдерів витратила багато часу, щоб знайти нові домени, пов'язані з криптовалютою, провести переговори з власниками сайтів і укласти найкращі угоди. Загалом за січень, лютий і березень клієнт отримав понад 80+ зворотних посилань з унікальних доменів, витративши на це \$17 000. Тим не менш, ставало все важче знайти 100% сайт, пов'язаний з криптовалютною нішею, тому що зазвичай їхня ціна набагато вища за ліміт у \$250. Тому компанія NeedMyLink трохи змінили стратегію.

Протягом наступних місяців вони продовжували будувати по 15-20 зворотних посилань (\$3000-4500) на кожне в середньому. Команда будувала посилання для різних сторінок, починаючи з ключових слів на кшталт «графік індексу долара» і закінчуючи ключовими словами на кшталт «btc usd». Загалом вони працювали з 7 різними сторінками, 22 анкерами. Давайте більше цифр:

- Фінальний бюджет цього проекту склав \$60 700 на 2 роки;
- Найбільш «активним» місяцем був листопад 2023 року, коли було

витрачено \$13 000;

- Загальна кількість побудованих зворотних посилань – 315;
- Проіндексованих Google зворотних посилань – 100% (94% були проіндексовані без сторонньої допомоги, а решта 6% були просунуті вручну з боку компанії).

Щодо результатів для клієнта: як вже говорили на початку цього кейсу - робота була на умовах субпідряду, тобто вони просто виконали свою частину роботи, а клієнт - свою. Але, як би там не було, трафік TradingView виріс з 20 млн. щомісяця до 40 млн. щомісяця (x2). Кожен гостьовий пост отримував в середньому 300-400 переглядів від відвідувачів сайтів. Ймовірно, це допомогло самому бренду залучити більше відвідувачів на платформу. Адже пізнаваність та маркетинг бренду – це також результати, які люди можуть отримати від «справжнього» лінкблдингу.

Розглянемо одну із сторінок з якими вони працювали. Наприклад, сторінка – <https://www.tradingview.com/markets/stocks-usa/market-movers-active/>.

The screenshot shows the TradingView website interface. At the top, there's a navigation bar with 'TradingView' logo, a search bar, and links for 'Products', 'Community', 'Markets', 'News', 'Brokers', and 'More'. Below the navigation bar, there's a section for 'US stocks' with a 'Quotes' dropdown. A series of filter buttons are visible, including 'All stocks', 'Large-cap', 'Small-cap', 'Largest employers', 'High dividend', 'Highest net income', 'Highest cash', 'Highest profit per employee', 'Highest revenue per employee', 'Top gainers', 'Biggest losers', 'Most active' (selected), 'Pre-market gainers', and 'Pre-market losers'. Below the filters, there's a section titled 'Most actively traded US stocks' with a subtitle: 'The most active US stocks in the market can be found below. Companies are sorted by daily volume and supplied with other stats to help you find out why they are so popular right now.' A table of stock data follows, with columns for 'Symbol', 'Price', 'Change %', 'Volume', 'Market cap', 'P/E', 'EPS dil', 'EPS dil growth', 'Div yield %', 'Sector', and 'Analyst Rating'. The table lists various stocks like TSLA, NVDA, MSTR, MSFT, AAPL, PLTR, COIN, META, AMZN, LLY, AMD, SMO, NCTY, and GOOG.

Symbol	Price	Change %	Volume	Market cap	P/E	EPS dil	EPS dil growth	Div yield %	Sector	Analyst Rating
TSLA	338.74	-5.62%	126,548	1,091	92.80	3.65	+17.55%	0.00%	Consumer durable	Neutral
NVDA	140.15	-1.29%	221.87M	3,441	65.80	2.13	+414.47%	0.02%	Electronic technology	Strong buy
MSTR	384.79	+12.96%	32.75M	77,988	-	-2.11	-150.04%	0.00%	Technology services	Strong buy
MSFT	415.76	-0.18%	34,748	3,091	34.32	12.12	+17.33%	0.72%	Technology services	Strong buy
AAPL	228.02	+1.34%	44,698	3,451	37.57	6.07	-0.96%	0.43%	Electronic technology	Buy
PLTR	61.26	-6.86%	137.87M	139,558	310.18	0.20	-205.26%	0.00%	Technology services	Neutral
COIN	325.41	+6.40%	25.71M	81,478	55.62	5.85	-	0.00%	Finance	Buy
META	354.40	+0.05%	14.35M	1,411	25.11	21.23	-87.44%	0.27%	Technology services	Buy
AMZN	201.70	-0.45%	36.51M	2,121	43.23	4.67	+143.64%	0.00%	Retail trade	Strong buy
LLY	727.20	-2.55%	9.15M	490,348	79.55	9.14	-68.74%	0.69%	Health technology	Buy
AMD	138.93	+2.99%	38.78M	225,468	124.31	1.12	-781.39%	0.00%	Electronic technology	Buy
SMO	21.54	+15.93%	197.98M	12,618	10.82	1.99	-73.95%	0.00%	Electronic technology	Neutral
NCTY	847.05	+2.80%	4.08M	362,088	47.93	17.67	-76.21%	0.00%	Technology services	Buy
GOOG	176.80	+1.67%	18.73M	2,151	23.45	7.54	+44.53%	0.23%	Technology services	Buy
UBER	69.53	-5.35%	45.24M	145,998	33.93	2.04	-311.62%	0.00%	Transportation	Strong buy

Рис. 2.9. Зовнішній вигляд сторінки веб-сайта tradingview.com, яка

просувалася

NeedMyLink були єдиними, хто займався побудовою посилань для цієї сторінки. Більше того, вони почали працювати над нею одразу після року роботи. Отже, червень 2023 року – початок роботи. Січень 2024 року - робота закінчилася. Кількість доменів, що посилаються, зросла з 50 до 270. Хоча вони створили лише 100+ посилань, що ведуть на цю сторінку. Напевно, хтось поставив посилання на цю сторінку, тому що вона зайняла ТОП-позиції в пошуковій видачі пізніше. На рис. 2.10 продемонстрована кількість трафіку на веб-сайті клієнта до початку співпраці з NeedMyLink:



Рис. 2.10. Кількість трафіку на сайті клієнта, до початку роботи з компанією, згідно даним Ahrefs

Трафік виріс з 1300 на місяць до 5000 на місяць в середньому (x4). До речі, рисунок 2.11 демонструє, що весь трафік надходить з країн Tier-1 (89% трафіку з США).



Рис. 2.11. Кількість трафіку на сайті клієнта, після роботи з компанією, згідно даним Ahrefs

Цей кейс показує, як компанія впоралася з п'ятизначним бюджетом на побудову посилань за допомогою однієї з найвідоміших фінансових платформ у всьому світі. Просто пам'ятаємо, що лінкбілдинг – це не просто отримання посилань. Це маркетингові цілі, пізнаваність бренду, формування авторитету та багато іншого.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності ФОП Гуменюк Є.В.

Маркетингова діяльність ФОП Гуменюк Є.В. (NeedMyLink) ґрунтується на інноваційних підходах та орієнтована на просування SEO та лінкбілдингових послуг через цифрові канали збуту, що дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами у різних країнах. Основні елементи системи маркетингу компанії включають стратегічне планування, ефективні канали збуту, систему мотивації партнерів, а також прогресивні інструменти аналізу ефективності.

Важливою частиною маркетингової стратегії компанії NeedMyLink є правильний вибір та використання каналів розподілу. Компанія використовує кілька основних каналів, щоб залучити клієнтів і здійснювати продажі своїх послуг (рис 2.11). Це включає в себе:

- Офіційний веб-сайт – основний канал для залучення клієнтів. Веб-сайт активно оптимізується для кращої конверсії, враховуючи UX/UI, швидкість завантаження та наявність інтерактивних елементів, які спрощують процес замовлення.

- Афілійовані партнери – компанія активно співпрацює з афілійованими партнерами, включаючи SEO-спеціалістів та маркетологів, що допомагає розширити аудиторію та залучити нових клієнтів через партнерські програми.

- Соціальні мережі та професійні платформи – використання соціальних мереж та платформ, таких як LinkedIn, Facebook, Instagram та спеціалізованих форумів SEO-спеціалістів, дозволяє встановлювати прямий контакт з потенційними клієнтами.

- Біржі фрілансу – залучення клієнтів через популярні онлайн-платформи для фрілансерів, такі як Freelancehunt, Fiverr і Upwork, що дає можливість компанії взаємодіяти з міжнародною аудиторією та пропонувати свої послуги у зручному для клієнтів форматі.

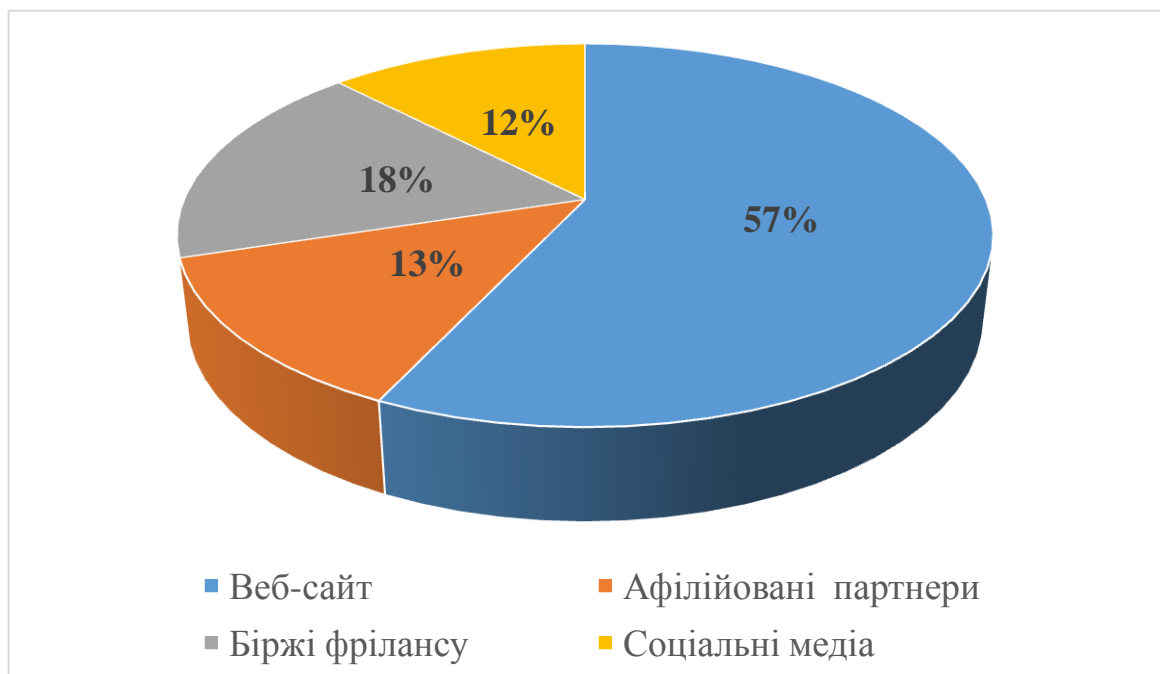


Рис. 2.11. Частка продажів за каналами ФОП Гуменюк Є.В. в 2024 році

Це діаграма, яка відображає частку продажів за каналами в 2024 році. Видно, що найбільшу частку займає офіційний веб-сайт (65%), тоді як соціальні мережі, афілійовані партнери та біржі займають меншу частку.

Компанія використовує кілька маркетингових інструментів для залучення клієнтів. Основними інструментами є SEO, контекстна реклама (Google Ads) та активність у соціальних мережах:

- SEO (пошукова оптимізація) – це основний інструмент, що забезпечує

стабільний потік органічного трафіку. Завдяки постійній оптимізації контенту та внутрішній SEO-стратегії, компанія забезпечує високі позиції в пошукових системах, що сприяє збільшенню кількості клієнтів.

- Контекстна реклама – використання контекстної реклами дозволяє забезпечити швидкий результат, особливо для спеціальних пропозицій і акцій.

- Соціальні мережі та професійні платформи – активність у соціальних мережах допомагає утримувати контакт з існуючими клієнтами та залучати нових через цільову рекламу.

В таблиці 2.6 визначені для компанії ключові сильні і слабкі сторони, можливості та загрози, які відображають як внутрішні фактори (переваги та недоліки компанії), так і зовнішні (фактори ринку та конкурентного середовища).

Аналіз маркетингової діяльності ФОП Гуменюк Є.В. (NeedMyLink) свідчить про застосування комплексного підходу до просування своїх послуг на ринку SEO та лінкбілдингу. Компанія активно використовує цифрові канали збуту, зокрема офіційний веб-сайт, соціальні мережі, афілійованих партнерів і біржі фрілансу. Найбільшу частку продажів забезпечує власний веб-сайт, що підкреслює важливість інтернет-платформ для успішного ведення бізнесу.

Водночас компанія демонструє ефективність у застосуванні інструментів пошукової оптимізації, контекстної реклами та активності в соціальних мережах для залучення нових клієнтів. Це дозволяє підтримувати стійкий потік органічного трафіку та своєчасно реагувати на запити цільової аудиторії. Проте є певні виклики, пов'язані з високими цінами на послуги, що можуть відлякувати малий бізнес, а також з використанням штучного інтелекту для створення контенту, що потенційно може вплинути на його якість та ефективність.

SWOT-аналіз компанії вказує на важливість продовження фокусування на спеціалізованих послугах та розробці інноваційних рішень для клієнтів. У

той же час необхідно активно враховувати загрози, пов'язані з конкурентним середовищем і змінами в алгоритмах пошукових систем. Оскільки алгоритми постійно оновлюються, важливо не лише стежити за останніми змінами, а й адаптувати стратегії SEO та лінкбїлдингу, щоб зберегти ефективність і високі позиції в пошукових системах.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ФОП Гуменюк Є.В.

Напрямки аналізу	Характеристика
Сильні сторони	<ul style="list-style-type: none"> - Спеціалізовані послуги – NeedMyLink пропонує різноманітні послуги з лінкбїлдингу (різні типи посилань), що дозволяє підбирати стратегії під індивідуальні потреби клієнтів - Власний метод індексації – використання індивідуального підходу до індексації для кожного проекту дозволяє оптимізувати процес і забезпечити швидше та ефективніше потрапляння посилань у пошукові системи. Такий підхід не є стандартною практикою на ринку SEO, де більшість компаній використовують стандартні методи або платформи для автоматичної індексації.
Слабкі сторони	<ul style="list-style-type: none"> - Висока ціна послуг – ціни на послуги NeedMyLink є вищими за середні ринкові показники, що може обмежувати доступність для деяких малих і середніх підприємств. - Залежність від ШІ-контенту – використання штучного інтелекту для створення контенту може знижувати його унікальність та якість, що впливає на оцінку з боку пошукових систем і сприйняття клієнтами.
Можливості	<ul style="list-style-type: none"> - Участь у тематичних конференціях та вебінарах – залучення до галузевих заходів дозволить підвищити авторитет компанії, покращити її видимість серед потенційних клієнтів та обмінюватися досвідом з іншими професіоналами. - Створення клієнтського порталу – розробка онлайн-платформи для клієнтів, де вони можуть відслідковувати ефективність своїх кампаній, отримувати консультації та доступ до ексклюзивного контенту, може значно покращити взаємодію з ними та підвищити рівень задоволеності.
Загрози	<ul style="list-style-type: none"> - Конкуренція на ринку SEO – конкуренти пропонують схожі послуги, часто за нижчими цінами, що може впливати на попит на послуги NeedMyLink.

	- Зміни в алгоритмах пошукових систем – часті оновлення алгоритмів можуть зменшити ефективність деяких стратегій лінкбїлдингу, що призведе до змін у результатах SEO.
--	---

Аналіз маркетингової діяльності ФОП Гуменюк Є.В. (NeedMyLink) свідчить про застосування комплексного підходу до просування своїх послуг на ринку SEO та лінкбїлдингу. Компанія активно використовує цифрові канали збуту, зокрема офіційний веб-сайт, соціальні мережі, афілійованих партнерів і біржі фрілансу. Найбільшу частку продажів забезпечує власний веб-сайт, що підкреслює важливість інтернет-платформ для успішного ведення бізнесу.

Водночас компанія демонструє ефективність у застосуванні інструментів пошукової оптимізації, контекстної реклами та активності в соціальних мережах для залучення нових клієнтів. Це дозволяє підтримувати стійкий потік органічного трафіку та своєчасно реагувати на запити цільової аудиторії. Проте є певні виклики, пов'язані з високими цінами на послуги, що можуть відлякувати малий бізнес, а також з використанням штучного інтелекту для створення контенту, що потенційно може вплинути на його якість та ефективність.

SWOT-аналіз компанії вказує на важливість продовження фокусування на спеціалізованих послугах та розробці інноваційних рішень для клієнтів. У той же час необхідно активно враховувати загрози, пов'язані з конкурентним середовищем і змінами в алгоритмах пошукових систем.

Отже, маркетингова стратегія NeedMyLink демонструє значний потенціал, але для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення довгострокового розвитку важливо враховувати існуючі ризики і активно працювати над удосконаленням цінової політики та якості контенту.

Висновки до розділу 2

1. ФОП Гуменюк Є.В. демонструє стабільне зростання завдяки ефективному управлінню та високій якості послуг у сфері лінкбїлдингу й SEO-просування. За 2022–2024 роки дохід збільшився на 44%, прибуток – на 45%, а рентабельність залишилася стабільною на рівні 40%, що підтверджує ефективність стратегії та попиту на послуги.

2. Компанія використовує персоналізований підхід до клієнтів, розробляючи стратегії лінкбїлдингу на основі аналізу технічного стану сайтів та їхнього посилального профілю. Комплексне використання гостьових постів, крауд-лінків і моніторинг результатів забезпечують стабільні покращення позицій у пошукових системах.

3. SWOT-аналіз показує сильні сторони, як-от спеціалізація на лінкбїлдингу та індивідуальна методика, але вказує на необхідність зниження цін і покращення якості контенту для підвищення конкурентоспроможності. Успішні кейси роботи із сайтами клієнтів підтверджують ефективність обраних стратегій і сприяють зміцненню репутації бренду.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Вдосконалення стратегії просування

Компанія ФОП Гуменюк Є.В. (NeedMyLink) є одним із провідних постачальників послуг SEO та лінкбїлдингу на міжнародному ринку. Її клієнтська база охоплює як великі корпорації, так і малі підприємства, що потребують просування у пошукових системах. Завдяки постійному розвитку та адаптації до нових трендів, компанія здобула значний досвід у сфері пошукової оптимізації та лінкбїлдингу, однак для підтримки конкурентоспроможності на швидко змінному ринку необхідно впроваджувати нові підходи та стратегії.

У цьому розділі буде запропоновано конкретні напрямки вдосконалення стратегії просування компанії, зокрема з урахуванням новітніх технологій та методів, які дозволяють досягти більш ефективних результатів. Аналіз поточної стратегії, здійснений в попередньому розділі, дозволяє визначити основні напрямки, що потребують покращення, зокрема оптимізацію процесів лінкбїлдингу, автоматизацію збору баз даних, а також вдосконалення контент-стратегії. Ключові аспекти змін продемонстровані на рис. 3.1.

Пропоновані зміни не лише поліпшать оперативність і якість наданих послуг, а й дозволять оптимізувати витрати, збільшити дохід та рентабельність компанії. У цьому розділі буде здійснено детальний аналіз кожного з напрямків, а також розглянуті відповідні витрати та очікувані економічні результати після впровадження змін.

У рамках стратегії вдосконалення контенту ми пропонуємо створити команду професійних копірайтерів (окремий відділ), які будуть писати тексти

вручну, відповідно до потреб кожного клієнта. Це дозволить забезпечити високу унікальність та відповідність вимогам пошукових систем.

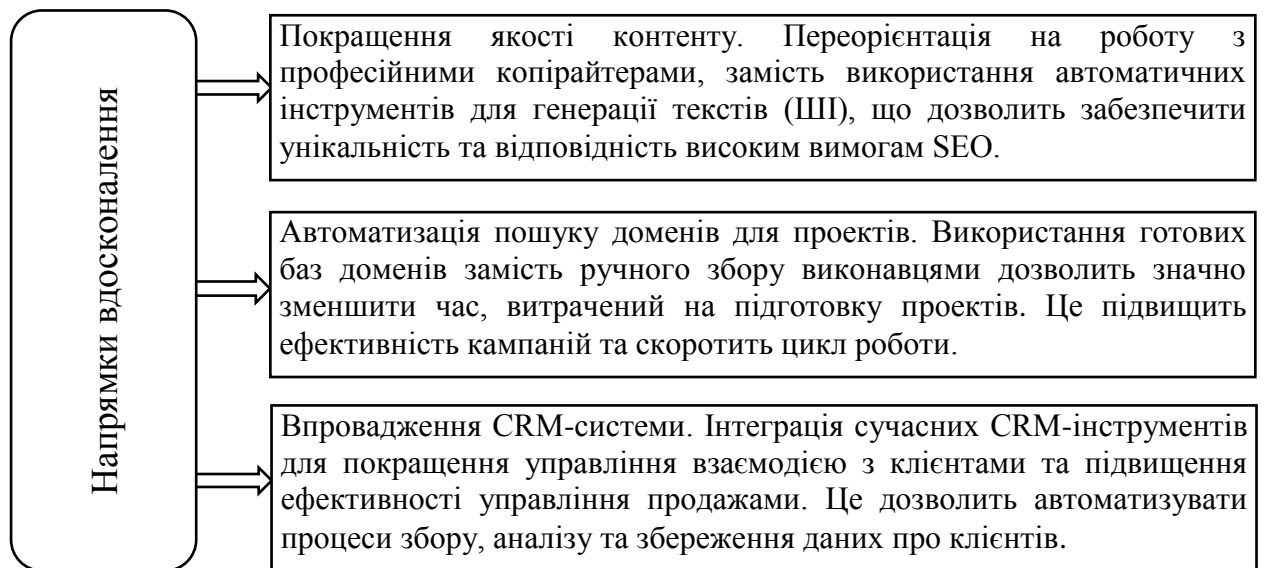


Рис. 3.1. Стратегії вдосконалення ключових аспектів просування ФОП Гуменюк Є.В.

Відмова від використання автоматичних генераторів текстів допоможе уникнути загальних проблем, таких як низька унікальність і відсутність індивідуального підходу до кожного клієнта [29]. Наявність досвідчених професіоналів у команді також забезпечить високий рівень стилістичної точності, чіткість викладу та креативність, що позитивно впливатиме на довіру з боку кінцевих споживачів контенту. З таким підходом компанія зможе забезпечити більш глибоку взаємодію з аудиторією та поліпшити SEO-позиції в результатах пошукових систем. Кроки виконання даного етапу продемонстровані на таблиці 3.2.

Удосконалення контенту не обмежується лише створенням команди копірайтерів. Окрім найму досвідчених фахівців для написання SEO-оптимізованих текстів, ми пропонуємо активно інтегрувати сучасні інструменти та технології для підвищення якості контенту та спрощення процесу його створення. Одним з таких інструментів є Grammarly, що

дозволяє автоматично перевіряти тексти на граматичні помилки, покращувати їхній стиль і визначати рівень унікальності. Використання таких спеціалізованих сервісів допоможе створити контент більш високої якості.

Таблиця 3.2

**Кроки виконання стратегії покращення якості контенту у
ФОП Гуменюк Є.В.**

Крок	Опис	Очікуваний результат
Рекрутинг копірайтерів	Наймання досвідчених копірайтерів з досвідом у SEO-копірайтингу	Створення висококласної команди контент-спеціалістів
Визначення стандартів якості	Розробка критеріїв оцінки текстів (унікальність, граматики, стилістика тощо)	Забезпечення високої якості контенту, що відповідає вимогам пошукових систем
Підвищення кваліфікації	Регулярні курси і тренінги для команди копірайтерів	Підвищення рівня професіоналізму, зменшення кількості помилок

Завдяки інструменту Grammarly компанія отримує такі переваги:

- Перевірка граматики та стилю – Grammarly надає інструменти для автоматичної перевірки граматичних помилок, пунктуації та стилістичних неточностей. Це дозволяє уникнути загальних помилок, таких як неправильне вживання розділових знаків, неузгодженість в часах та особах, а також підвищити загальний стиль написання тексту.

- Визначення рівня унікальності – використання таких інструментів дозволить перевіряти унікальність тексту та запобігати появі дубльованого контенту. Платформи для перевірки унікальності, як правило, працюють на основі потужних алгоритмів, що сканують інтернет на наявність подібних матеріалів, і виявляють навіть незначні збіги.

- Оптимізація для SEO – спеціалізовані інструменти для копірайтингу також надають рекомендації щодо SEO-оптимізації контенту, такі як використання ключових слів, додавання метатегів, заголовків і підзаголовків.

- Автоматизація процесів – сервіси типу Grammarly дозволяють автоматизувати частину процесу перевірки тексту, що значно зменшує час, необхідний для перевірки та редагування контенту. Це важливо в умовах швидко змінюваного середовища онлайн-маркетингу, де швидкість та ефективність виконання завдань є критичними. Така автоматизація дозволяє копірайтерам більше зосереджуватися на творчих аспектах роботи, таких як ідеї, стратегія контенту і залучення аудиторії.

Щодо автоматизації пошуку доменів для проектів ми пропонуємо перейти від ручного збору доменів для кожного проекту до закупівлі готових тематичних і локальних баз даних. Це дозволить значно скоротити час на пошук доменів, підвищити ефективність кампаній та забезпечити високу якість і релевантність використовуваних доменів.

Використання готових баз дає можливість зосередити ресурси на більш важливих аспектах кампанії, таких як аналіз якості сайтів та коригування стратегії лінкбїлдингу, замість витрат часу виконавців на створення бази даних з нуля. Кроки виконання даного етапу продемонстровані на таблиці 3.3.

Впровадження CRM-системи має на меті централізоване управління базою клієнтів, автоматизацію процесів обробки замовлень і комунікацій, а також відстеження історії взаємодії з клієнтами [41]. Завдяки цьому, компанія зможе покращити ефективність взаємодії з клієнтами, скоротити час на виконання замовлень і збільшити рівень задоволення клієнтів. Компанія отримає такі переваги:

1. Централізоване управління базою клієнтів. CRM-система дозволяє зберігати всю інформацію про клієнтів в одному місці, що забезпечить швидкий доступ до даних і допоможе краще розуміти потреби кожного клієнта [42]. Це дозволить більш персоналізовано підходити до обробки замовлень та надання послуг.

2. Автоматизація обробки замовлень і комунікації. Автоматизація процесів дозволить значно скоротити час, який витрачається на обробку

замовлень, відправку повідомлень та виконання інших адміністративних завдань [43]. Це сприятиме підвищенню ефективності роботи команди та зменшенню ймовірності людських помилок.

Таблиця 3.3

**Кроки виконання стратегії автоматизації пошуку доменів у
ФОП Гуменюк Є.В.**

Крок	Опис	Очікуваний результат
Визначення надійних постачальників баз даних з високою репутацією	Для закупівлі баз компанія визначить перевірених постачальників з досвідом і хорошою репутацією на ринку. Це дозволить забезпечити високу якість баз даних, що буде важливим для успішного виконання кампаній.	- Завдяки використанню готових баз, компанія зможе значно скоротити час, необхідний для пошуку та перевірки доменів, що зменшить загальний час на підготовку лінкблдингових кампаній.
Перевірка якості та актуальності баз на регулярній основі	Бази даних потребують регулярної перевірки на актуальність і якість. Придбані бази будуть оцінюватися за кількома критеріями: - Наявність активних доменів, які мають хорошу репутацію. - Релевантність доменів для конкретних тем і напрямків діяльності. - Якість зворотних посилань і рейтинг сайтів у пошукових системах.	- Оптимізація процесу роботи з доменами дозволить компанії здійснювати більше проектів за той самий проміжок часу. Завдяки швидкому доступу до перевірених баз і мінімізації витрат на пошук доменів, з'явиться можливість працювати з більшою кількістю клієнтів і завершувати проекти у визначені терміни.
Створення внутрішнього інтерфейсу для зручного доступу до баз та їх використання в кампаніях	Для забезпечення ефективного використання закуплених баз компанія розробить інтерфейс, який дозволить виконавцям швидко і зручно працювати з базами, використовуючи їх для створення лінкблдингових кампаній. Інтерфейс також дозволить здійснювати моніторинг якості та актуальності баз даних, а також вносити зміни при необхідності.	- Закупівля тематичних та локальних баз доменів дозволить компанії більше фокусуватися на якості лінків, ніж на їхній кількості. Це дозволить покращити SEO-позиції клієнтів завдяки цілеспрямованій роботі з доменами, що мають високу репутацію в відповідних нішах.

3. Відстеження історії взаємодії з клієнтами. CRM дозволить зберігати повну історію взаємодії з кожним клієнтом: від першої консультації до завершення проекту. Це дозволяє не тільки краще розуміти потреби клієнтів, але й підвищити якість сервісу, оскільки вся інформація буде доступна у будь-який момент [44].

CRM-система включатиме в себе ряд важливих функцій, що дозволять автоматизувати і спростити багато бізнес-процесів:

- Інтеграція з вебсайтом і соцмережами – система буде інтегрована з веб-сайтом компанії та основними соціальними мережами (Facebook, Instagram, LinkedIn тощо). Це дозволить автоматично збирати інформацію про потенційних і існуючих клієнтів, моніторити їх взаємодії з брендом і оперативно відповідати на запити через різні канали комунікації [45].

- Відстеження показників ефективності (KPI) – CRM-система дозволяє налаштувати моніторинг ключових показників ефективності (KPI) бізнесу, таких як кількість успішно завершених проектів, рівень задоволення клієнтів, час, витрачений на виконання завдань, та багато інших [46].

Архітектура CRM-системи продемонстрована на рис. 3.2:

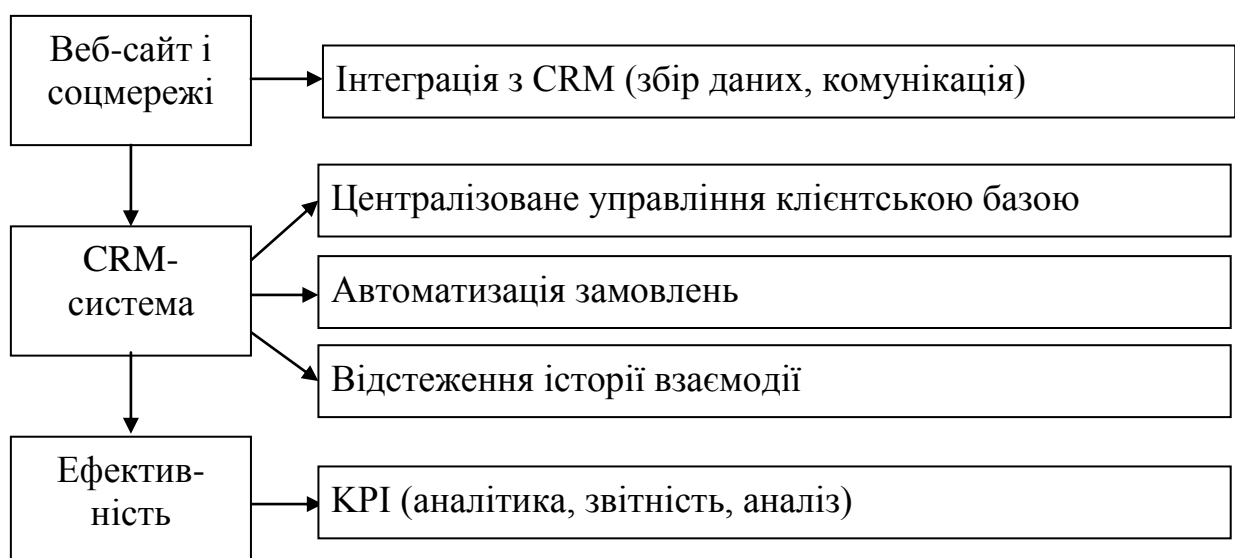


Рис. 3.2. Архітектура запропонованої CRM-системи у ФОП

Гуменюк Є.В.

Ця схема демонструє основні етапи роботи CRM-системи, від збору інформації з різних каналів (вебсайт, соцмережі) до управління даними клієнтів і відстеження результатів ефективності кампаній.

Очікувані результати від впровадження CRM-системи:

- Покращення взаємодії з клієнтами – завдяки централізованій базі даних, компанія зможе ефективно комунікувати з клієнтами, надаючи їм персоналізовані пропозиції та своєчасно відповідаючи на запити. Це допоможе підвищити лояльність клієнтів та забезпечити високу якість обслуговування.

- Збільшення швидкості обробки замовлень – автоматизація процесів дозволить зменшити час, який витрачається на обробку замовлень, що призведе до збільшення кількості оброблених замовлень за той самий проміжок часу.

- Покращення ефективності бізнес-процесів – з допомогою аналітики CRM-система дозволить постійно моніторити показники ефективності і оптимізувати робочі процеси на основі отриманих даних.

- Покращення аналітики і звітності – CRM дозволяє відстежувати всі ключові показники, що важливо для планування та коригування стратегії компанії, що в кінцевому підсумку сприяє прийняттю більш обґрунтованих рішень.

Отже, у результаті аналізу поточної стратегії просування компанії ФОП Гуменюк Є.В. були виявлені ключові слабкі сторони: залежність від ШІ для створення контенту, значні часові витрати на обробку баз даних доменів та відсутність автоматизованої системи управління клієнтами. Для вдосконалення запропоновані такі напрями:

1. Впровадження високоякісного ручного копірайту та використання допоміжних інструментів для редагування текстів.

2. Закупівля готових баз даних доменів, що скорочує час виконання проектів.

3. Встановлення CRM-системи для централізованого управління клієнтськими даними й аналізу ефективності.

3.2. Планування витрат на оптимізацію системи лінкбїлдингу

У цьому підрозділі розглянемо витрати, які компанія ФОП Гуменюк Є.В. повинна понести для реалізації запропонованих стратегій вдосконалення, а також здійснимо оцінку їх економічної ефективності. У процесі реалізації стратегічних змін буде враховано три основних напрямки:

1. Впровадження високоякісного ручного копірайту та використання допоміжних інструментів для редагування текстів.

2. Закупівля готових баз даних доменів.

3. Встановлення CRM-системи для централізованого управління клієнтськими даними й аналізу ефективності.

Для кожного з напрямків буде визначено прогнозовані витрати, а також оцінено їх вплив на фінансові показники компанії, такі як дохід, прибуток, рентабельність інвестицій (ROI), і загальний економічний ефект.

Основні витрати на впровадження стратегії високоякісного копірайтингу включають найм професійних копірайтерів, навчання та інтеграцію інструментів для автоматизації перевірки контенту:

- Найм копірайтерів – компанія має створити команду з 5-7 професіоналів, що спеціалізуються на SEO-копірайтингу. Середня заробітна плата копірайтера з досвідом в SEO в Україні становить приблизно 25 000 грн на місяць [25].

Загальні витрати на заробітну плату за рік (5 копірайтерів):

$$25\,000 \times 5 \times 12 = 1\,500\,000 \text{ (грн)}$$

- Інтеграція інструментів – використання платних інструментів для перевірки граматики та унікальності тексту, таких як Grammarly або інші аналоги, коштує близько 2 000 грн на місяць для однієї ліцензії [27].

Вартість на рік (для 5 ліцензій):

$$2\,000 \times 5 \times 12 = 120\,000 \text{ (грн)}$$

- Навчання і підвищення кваліфікації – проведення курсів і тренінгів для команди копірайтерів вимагає додаткових витрат на організацію та оплату курсів. Приблизні витрати на рік для однієї особи складають 10 000 грн [26].

Вартість навчання для 5 копірайтерів на рік:

$$10\,000 \times 5 = 50\,000 \text{ (грн)}$$

Загальні витрати на впровадження високоякісного копірайтингу (за один календарний рік):

$$1\,500\,000 + 120\,000 + 50\,000 = 1\,670\,000 \text{ (грн)}$$

Витрати на закупівлю готових баз даних доменів включають:

- Закупівля баз даних – для ефективного виконання кампаній необхідно придбати 3-5 баз даних з високою репутацією, що містять домени, релевантні для різних ніш. Орієнтовна вартість однієї бази даних складає 30 000 грн [28].

Вартість закупівлі 5 баз даних:

$$30\,000 \times 5 = 150\,000 \text{ (грн)}$$

- Регулярна перевірка та оновлення баз – щорічно потрібно перевіряти актуальність і якість баз даних. Цей процес можна автоматизувати, але для перевірки та оновлення баз необхідно витратити близько 50 000 грн на рік на послуги спеціалізованих компаній [28].

Загальні витрати на закупівлю та підтримку баз даних (на рік):

$$150\,000 + 50\,000 = 200\,000 \text{ (грн)}$$

Впровадження CRM-системи для компанії з 80+ співробітниками дозволить автоматизувати управління взаєминами з клієнтами, зібрати всі дані в єдину систему та підвищити ефективність роботи. Однак впровадження такої системи передбачає певні витрати (таблиця 3.4).

На основі актуальних даних щодо впровадження CRM-систем в Україні, ціни на ліцензії та впровадження варіюються в залежності від обраної платформи та обсягу необхідних послуг.

Таблиця 3.4

Загальні витрати на впровадження CRM-системи на перший місяць у ФОП Гуменюк Є.В.

Категорія витрат	Опис витрат	Мінімальна сума (грн/місяць)	Максимальна сума (грн/місяць)
Ліцензії на CRM-систему	Вартість ліцензії для 80+ користувачів залежить від обраного плану (згідно даним з Zoho CRM)	12 000	40 000
Навчання персоналу	Вартість навчання персоналу через онлайн-курси або інтенсивне навчання	40 000	160 000
Налаштування та інтеграція	Витрати на налаштування CRM та інтеграцію з іншими системами компанії	50 000	150 000
Загальна вартість етапу впровадження	Включає ліцензії, навчання і налаштування для першого місяця роботи системи	102 000	350 000

На основі актуальних даних щодо впровадження CRM-систем в Україні, ціни на ліцензії та впровадження варіюються в залежності від обраної платформи та обсягу необхідних послуг.

Ліцензії CRM-систем: для компаній з кількістю користувачів близько 80 осіб вартість ліцензії може коливатися. Наприклад, вартість ліцензії для Zoho CRM [23] для одного користувача варіюється від 150 до 500 грн на місяць залежно від обраного плану (Basic, Standard, Professional). Для 80 користувачів загальна вартість може складати від 12 000 до 40 000 грн на місяць.

Навчання персоналу: витрати на навчання співробітників можуть варіюватися в залежності від методу навчання та рівня складності впровадження. Якщо компанія обирає інтенсивне навчання через онлайн-курси або персоналізовані тренінги, ціна може становити 500-2 000 грн на

людину. Тобто для 80 співробітників загальна вартість навчання може становити від 40 000 до 160 000 грн [24].

Налаштування та інтеграція системи: додаткові витрати на налаштування, інтеграцію з іншими системами та специфічні розробки можуть становити близько 50 000-150 000 грн, залежно від складності вимог [23].

Загальна вартість етапу впровадження може досягати до 350 000 грн в залежності від обраної CRM-системи та додаткових послуг.

Річна вартість впровадження та підтримки CRM-системи для компанії з 80+ співробітниками становитиме від 234 000 до 790 000 грн в залежності від обраного плану ліцензії, способу навчання та вартості інтеграції. Потрібно також врахувати, що деякі витрати є одноразовими, зокрема витрати на налаштування системи та навчання персоналу.

3.3 Оцінка економічної ефективності заходів вдосконалення системи просування

У цьому підрозділі буде розглянуто економічну ефективність впровадження запропонованих заходів, спрямованих на оптимізацію системи лінкбїлдингу ФОП Гуменюк Є.В. Основна мета – продемонструвати фінансовий ефект від реалізації стратегії, зокрема підвищення рентабельності, ROI, а також приріст доходів компанії.

Для оцінки результатів впровадження були проаналізовані три напрями вдосконалення (таблиця 3.5).

Для того щоб підвищити ефективність копірайтингу, необхідно інвестувати 1 670 000 грн на рік. Це дозволить покращити якість контенту, що, у свою чергу, сприятиме збільшенню органічного трафіку як на клієнтських проектах, так і на внутрішніх. Очікується, що завдяки цим змінам дохід збільшиться на 20%, що дасть прогнозований дохід у розмірі 19 196 131 грн ($15\,996\,776 \times 1.2$).

Наступний крок – це використання баз даних доменів, що вимагає витрат у розмірі 200 000 грн на рік. Цей захід дозволить покращити якість беклінків, що, в свою чергу, сприятиме збільшенню доходу на 10%. З огляду на це, прогнозований дохід складе 21 115 744 грн ($19\,196\,131 \times 1.1$).

Останній етап – впровадження CRM-системи, на що буде витрачено 790 000 грн на рік. Завдяки оптимізації управління клієнтами очікується збільшення доходу на 15%. Таким чином, прогнозований дохід від цих змін складе 24 283 105 грн ($21\,115\,744 \times 1.15$).

Таблиця 3.5

**Розрахунок економічного ефекту від впровадження змін
у ФОП Гуменюк Є.В.**

Напрямок вдосконалення	Максимальні витрати на впровадження (грн/рік)	Очікуваний приріст доходу (%)	Прогнозований дохід (грн)
Ефективність копірайтингу	1 670 000	+20%	19 196 131
Використання баз даних доменів	200 000	+10%	21 115 744
Впровадження CRM-системи	790 000	+15%	24 283 105

Враховуючи прораховані витрати та прогнозовані прирости доходів, впровадження запропонованих заходів дозволить значно покращити фінансові показники компанії. Всі три напрями вдосконалення (копірайтинг, використання баз даних доменів та впровадження CRM-системи) сприятимуть підвищенню рентабельності, що в свою чергу позитивно позначиться на загальному доході компанії, який досягне 24 283 105 грн на рік. Це демонструє високий потенціал повернення інвестицій та ефективність запропонованої стратегії просування.

Для аналізу економічної ефективності впроваджених заходів було здійснено розрахунки загальних витрат та додаткового прибутку. На основі

цих даних визначено показник рентабельності інвестицій (ROI), що дає змогу оцінити ефективність використання ресурсів.

На рис. 3.3 проілюстровано розподіл витрат між трьома напрямками вдосконалення, що було запропоновано для ФОП Гуменюк Є.В. Видно, що найбільша частка витрат припадає на вдосконалення копірайтингу, що обґрунтовано його значущістю для зростання органічного трафіку.

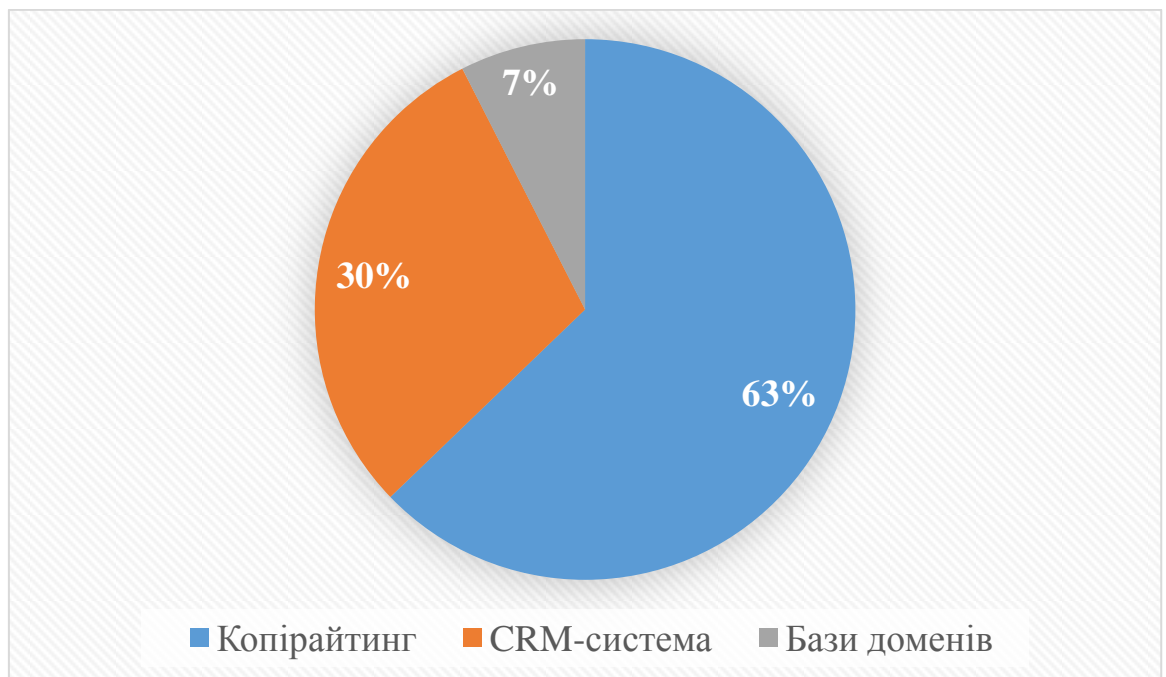


Рис. 3.3. Розподіл витрат між запропонованими напрямки на ФОП Гуменюк Є.В.

З рисунка видно, що найбільша частка витрат припадає на вдосконалення копірайтингу (63%), що є основним напрямком для зростання органічного трафіку. Використання баз даних доменів займає 7% загальних витрат, а впровадження CRM-системи становить 30%.

Витрати на реалізацію всіх трьох напрямків вдосконалення становлять:

$$1\,670\,000 + 200\,000 + 790\,000 = 2\,660\,000 \text{ (грн)}$$

Прогнозований дохід після впровадження змін значно перевищує попередні результати:

$$24\,283\,105 - 15\,996\,776 = 8\,286\,329 \text{ (грн)}$$

Для оцінки ефективності інвестицій використано формулу:

$$ROI = \frac{\text{Додатковий прибуток}}{\text{Витрати на впровадження}} \times 100\% = \frac{8\,286\,329}{2\,660\,000} \times 100\% = 311\%$$

Розрахунки показують, що інвестиції у вдосконалення системи просування є високорентабельними. ROI на рівні 311% свідчить про те, що кожна гривня, вкладена у реалізацію заходів, приносить більше трьох гривень прибутку. Це підтверджує доцільність впровадження запропонованих стратегій, які сприятимуть не лише зростанню доходів, але й покращенню конкурентоспроможності компанії на ринку.

Таблиця 3.6 підсумовує основні показники економічної ефективності впроваджених заходів, зокрема прогнозований дохід, додатковий прибуток, витрати та ROI. Ці показники дозволяють оцінити загальний ефект від реалізації стратегії та визначити рівень повернення інвестицій.

Таблиця 3.6

**Показники економічної ефективності впроваджених змін
у ФОП Гуменюк Є.В.**

Напрямок вдосконалення	Значення
Загальний дохід до змін	15 996 776 грн
Прогнозований дохід після змін	24 283 105 грн
Додатковий прибуток	8 286 329 грн
Загальні витрати	2 660 000 грн
ROI	311%

Як видно з таблиці, додатковий прибуток від впровадження змін значно перевищує витрати на реалізацію стратегії, що підтверджує високий рівень ефективності інвестицій.

Висновки до розділу 3

1. Для підтримки конкурентоспроможності на ринку компанія повинна ввести нові підходи до стратегії просування, зокрема через вдосконалення контент-стратегії. Залучення досвідчених копірайтерів та використання сучасних інструментів, таких як Grammarly, дозволить значно підвищити якість контенту, забезпечити його унікальність та відповідність вимогам пошукових систем. Це, в свою чергу, підвищить довіру клієнтів і покращить SEO-позиції сайту.

2. Перехід від ручного збору доменів до використання готових тематичних та локальних баз даних стане важливим кроком для підвищення ефективності кампаній. Така автоматизація не тільки заощадить час, а й покращить релевантність і якість лінків, що позитивно вплине на SEO. Завдяки цьому компанія зможе працювати з більшою кількістю клієнтів, при цьому забезпечуючи високий рівень обслуговування.

3. Інтеграція CRM-системи в діяльність компанії дозволить централізовано управляти базою клієнтів, автоматизувати процеси обробки замовлень і комунікацій. Це значно скоротить час на виконання завдань та підвищить ефективність роботи команди, що, у свою чергу, сприятиме збільшенню задоволеності клієнтів і покращенню результатів компанії.

ВИСНОВКИ

1. У роботі розкрито значення лінкбїлдингу як сучасного інструмента цифрового маркетингу, його принципи та ключові показники ефективності. Доведено, що якісні зворотні посилання суттєво впливають на ранжування веб-сайтів, підвищуючи їхню видимість у пошукових системах.

2. Діяльність ФОП Гуменюк Є.В. характеризується високою ефективністю у сфері SEO-просування. У жовтні 2024 року загальний дохід компанії склав майже 16 млн грн, що свідчить про успішність використання таких послуг, як гест-пости та крауд-посилання. Організаційна структура підприємства оптимізована для досягнення стратегічних цілей.

3. Аналіз системи просування показав, що підприємство використовує передові методи лінкбїлдингу. Однак, виявлено потребу у вдосконаленні процесів управління клієнтською базою, автоматизації збору даних та залучення професійних копірайтерів для покращення контенту.

4. Запропоновані заходи, включаючи автоматизацію баз даних, впровадження CRM-системи та залучення професійних копірайтерів, дозволяють оптимізувати роботу підприємства. Це сприятиме зменшенню витрат часу, підвищенню якості послуг та задоволеності клієнтів.

5. Запропоновані заходи оцінені з точки зору економічної доцільності. Розрахунки показують, що інвестиції в покращення системи лінкбїлдингу забезпечують високу рентабельність і короткий термін окупності. Наприклад, за оптимістичним сценарієм приріст рентабельності досягає понад 16 відсоткових пунктів.

6. Розроблена модель управління маркетинговими комунікаціями на основі лінкбїлдингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, оптимізації витрат та збільшенню доходів. Це підтверджує доцільність впровадження запропонованих заходів.

Таким чином, на основі запропонованих заходів щодо вдосконалення системи лінкбїлдингу можна оптимізувати процеси просування

підприємства. Це дозволить зменшити витрати часу та ресурсів, підвищити якість послуг і забезпечити більш ефективне залучення клієнтів. Очікується, що реалізація цих змін сприятиме збільшенню прибутковості компанії ФОП Гуменюк Є.В., посиленню її позицій на ринку та підвищенню економічної ефективності діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Fisher S. The Top 10 Most Popular Sites on the Web (2024). Lifewire Tech For Humans. URL: <https://www.lifewire.com/most-popular-sites-3483140>.
2. How Do Search Engines Work? Beginner's Guide. SEO Blog by Ahrefs. URL: <https://ahrefs.com/blog/how-do-search-engines-work/>.
3. Як розкрутити сайт у Google? Актуальні тренди 2024 року, які потрібно врахувати у SEO-просуванні. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/yak-rozkrutiti-sajt-u-google-aktualni-trendi-2024-roku-yaki-potribno-vrahuvati-u-seo-prosuvanni/>.
4. How Does Google Search Work? The Google Algorithm Explained. *Intuji*. URL: <https://intuji.com/how-does-google-search-work/>.
5. A Beginners Guide to How Search Engines Work in 2024 - NoGood™: Growth Marketing Agency. *NoGood™: Growth Marketing Agency*. URL: <https://nogood.io/2023/10/15/how-search-engines-work/>.
6. How Google Works. HowStuffWorks. URL: <https://computer.howstuffworks.com/internet/basics/google.htm>.
7. Hudgens R. What Is Link Building? A Beginner's Guide [2024]. Siegemedia. URL: <https://www.siegemedia.com/seo/what-is-link-building>.
8. What is linkbuilding in Digital Marketing and how can it boost your digital strategy?. MD Blog. URL: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/en/what-is-linkbuilding-in-digital-marketing-and-how-can-it-boost-your-digital-strategy/>.
9. Верестюк Л. Лінкбілдинг – що це таке, і Як правильно нарощувати посилання. Netpeak Journal – Медіа про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/linkbuilding-shcho-tse-take-i-yak-pravil-no-naroshchuvati-posilannya/>.
10. Павленко Ю.С. Пошукова оптимізація, технології та сервіси веб-аналітики: конспект лекцій [Електронний ресурс] / Ю.С. Павленко; ВНУ імені Лесі Українки. – Електронні текстові дані (1 файл: 968 КБ). – Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. – 51 с.

11. Зовнішня оптимізація сайту: Що таке лінкбілдинг та як отримати посилання на сайт. Блог хостера HOSTiQ.ua. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/link-building/>.
12. Учасники проєктів Вікімедіа. Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Обмін_посиланнями.
13. Дроговоз В. Що таке гостьовий постинг. *Prnews*. URL: <https://prnews.io/uk/blog/shho-take-gostovyj-postyng.html>.
14. Sokhach D. Most Important Link Building Metrics in 2024. *Editorial.Link*. URL: <https://editorial.link/link-building-metrics/>.
15. 8 Crucial Link Building KPIs: Are You Tracking Them All?. *Outreach Monks*. URL: <https://outreachmonks.com/link-building-kpis/>.
16. Link Building Metrics: Key Performance Indicators for Measuring Success. *Legiit*. URL: <https://legiit.com/blog/link-building-metrics>.
17. Link Building Metrics: The Beginner's Guide to Link Building. *Moz*. URL: <https://moz.com/beginners-guide-to-link-building/metrics>.
18. State of Link Building 2024. *Editorial.Link*. URL: <https://editorial.link/link-building-statistics/>.
19. DA Vs. DR: Link Building Metrics Uncovered. *LinkBuilder.io*. URL: <https://linkbuilder.io/da-vs-dr-seo-metrics/>.
20. 5 Link-Building Metrics You Got to Track in 2025 - Ranking Raccoon blog. *Ranking Raccoon*. URL: <https://www.rankingraccoon.com/blog/post/link-building-metrics>.
21. Website Authority Checker: Check the "Authority" Of Any Domain. *Ahrefs*. URL: <https://ahrefs.com/website-authority-checker>.
22. Що таке SEO і навіщо потрібна пошукова оптимізація: Зрозуміле пояснення. *IdeaDigital Agency*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/shcho-take-seo-i-navishcho-potribna-poshukova-optimizaciya/>.
23. Впровадження ZOHO CRM, встановлення та інтеграція ZOHO CRM | Ціни в Україні від CRM Solutions. *Впровадження CRM-систем в Україні*. URL: <https://crmsolutions.ua/systems/zoho-crm/>.

24. Впровадження CRM системи: ціна, переваги, важливість - AlterEGO. *AlterEGO is your WEB development office.* URL: <https://alterego.digital/ua/blog/implementing-crm-system-price-benefits-and-importance-for-your-company>.
25. SEO-копірайтер: середня зарплата в Україні. Дані за резюме. *Work.ua – сайт пошуку роботи №1 в Україні.* URL: <https://www.work.ua/salary-seo-копірайтер/?count=by-resumes>.
26. Копірайтинг з нуля. *Prometheus.* URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/copywrite-litosvita/>.
27. Responsible AI that ensures your writing and reputation shine. *Grammarly.* URL: <https://app.grammarly.com/>.
28. Domain Availability Checker | Domain Hunter Gatherer. *Domain Availability Checker | Domain Hunter Gatherer.* URL: <https://domainhuntergatherer.com/>.
29. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. Економіка та суспільство. Випуск № 61. 2024. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3834/3754>.
30. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств та їх вплив на результативність. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2024 р., № 1 (131). С. 89-95.
31. Google Search Central (formerly Webmasters) | Web SEO Resources | Google for Developers. *Google for Developers.* URL: <https://developers.google.com/search>.
32. Clarke A. SEO 2022 Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies. Simple Effectiveness LLC, 2022.
33. P A. Small Business Guide on How to Get to the Top of Google Instant Yahoo Bing Ask AOL Search Results: Search Engine Optimization Page Rank. Aleph Publications Inc., 2010. 138 p.
34. Link Building. *Moz.* URL: <https://moz.com/blog/category/link-building>.

35. How Does Google Determine Ranking Results – Google.
URL: <https://www.google.com/intl/en/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/>.
36. Understanding Google Page Experience | Google Search Central | Documentation | Google for Developers. *Google for Developers*.
URL: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/page-experience>.
37. SEO 2016 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies: Learn SEO with smart internet marketing strategies. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015.
38. Kent P. Search Engine Optimization for Dummies. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2012. 456 p.
39. SEO 2016 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies: Learn SEO with smart internet marketing strategies. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015.
40. Learn the Importance of Internal Linking for SEO. *Pulse Agency*.
URL: <https://pulseagency.com.au/blog/how-important-is-internal-linking-for-seo/>.
41. Greenberg P. CRM at the speed of light: Social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers. 4th ed. New York : McGraw-Hill, 2010. 688 p.
42. Buttle F. A. Customer Relationship Management: Concepts and Tools. Taylor & Francis Group, 2004.
43. Payne A. Handbook of CRM. Routledge, 2012.
URL: <https://doi.org/10.4324/9780080476933>.
44. Customer Relationship Management: A Global Approach. SAGE Publications, Limited, 2023.
45. Helgeson L. CRM for Dummies. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2017. 368 p.
46. Horster E. Customer Experience Management. München : Haufe, 2023.
URL: <https://doi.org/10.34157/978-3-648-16906-3>.
47. Awais M. Art of SEO. Independently Published, 2022.

48. Clay B. Search Engine Optimization All-In-One for Dummies. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2022. 784 p.
49. SEO Like I'm 5: The Ultimate Beginner's Guide to Search Engine Optimization. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. 194 p.
50. Визначення поняття релевантності та як вона впливає на позиції сайту в пошуку Google. *Wedex*. URL: <https://wedex.com.ua/blog/viznachennya-ponyattya-relevantnosti-ta-yak-vona-vplivaye-na-poziciyi-sajtu-v-poshuku-google/>.
51. Langville A. N., Meyer C. D. Google's Pagerank and Beyond. Princeton University Press, 2011. 224 p.
52. Офіційний блог Livepage. *Livepage*. URL: <https://livepage.ua/blog/importance-of-backlinks-for-seo.htm>.
53. Boosters. Лінкбїлдінг у маркетингу. *CASES*. URL: <http://surl.li/xxurxm>.
54. Easterling L. How to Create Great Marketing Content : Guide to Developing the Right Content Marketing Strategy: Use Seo and Ppc with Your Content Marketing. Independently Published, 2021.
55. Toxic Backlinks: How to Find and Disavow Them?. *Outreach Monks*. URL: <http://surl.li/ihmtxl>.
56. 15 популярних бірж посилань у Європі та США на 2024 рік. *Referr.com.ua – система крауд-маркетингу* |. URL: <https://referr.com.ua/popular-link-building-sevices-usa-europe/>.
57. Link Building for SEO: A Complete Guide. *Search Engine Journal*. URL: <https://www.searchenginejournal.com/link-building-guide/>.
58. What is Domain Rating (DR)?. *Ahrefs*. URL: <http://surl.li/tuohhf>.
59. Domain Authority: What is it and how is it calculated. *Moz*. URL: <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>.
60. Додати статтю пізніше