

**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**

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ **2023 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: «ВПРОВАДЖЕННЯ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ (ПОШУКОВОЇ  
СИСТЕМИ) САЙТУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

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

**Здобувач**

**Карина КЛЬОЦ**

**Науковий керівник,  
к.т.н., доцент**

**Людмила КВАСОВА**

**Дніпро – 2023**

# ДНПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Менеджменту і маркетингу  
Кафедра Маркетингу  
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
Ступінь вищої освіти: Магістр

## ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри

д.е.н., проф. Марія БАГОРКА

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

### ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

#### КЛЮЦЬ КАРИНИ ОЛЕГІВНИ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Впровадження SEO-оптимізації (пошукової системи) сайту торговельного підприємства»

Науковий керівник: Квасова Людмила Сергіївна, к.т.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвержені наказом по ДДАЕУ від «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 року № \_\_\_\_\_

2. Термін подання здобувачем роботи: 06.02.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти товариства з обмеженою відповідальністю ТОВ "ТД УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ" за 2018-2022 роки, виробничо-фінансові плани, статистична та фінансова звітність, маркетингові плани.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретично-методологічні основи формування ефективної SEO оптимізації сайту підприємства. 2. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ "ТД УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ". 3. Розробка комплексу заходів щодо удосконалення SEO стратегії сайту торговельного підприємства. Висновки і пропозиції.

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

1. Сайт компанії ТОВ "ТД УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ". 2. Сумарний звіт частотності ключових слів – «купити продукти». 3. Виявлення трендів основних конкурентів в інтернеті. 4. Порівняння конкурентів в контексті SEO оптимізації в програмі SERPSTAT. 5. Фільтрація та сортування схожих фраз споживачів. 6. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ТД Український продукт». 7. Фрагмент коду після оптимізації коду сторінки. 8. Семантичне ядро для сторінки сайту ТОВ «ТД Український продукт». 9. Воронка продажів та конверсії.

### 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1			
2			
3			

7. Дата видачі завдання 09.10.2021 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Сутність, задачі та проблеми політики в умовах SEO тії.	12.11.2022	
2	Маркетинговий аналіз діяльності компанії ТОВ "ТД-УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ"	10.12.2022	
3	Обґрунтування напрямків удосконалення SEO оптимізація для торговельного підприємства	12.01.2023	
4	Висновки і пропозиції	25.01.2023	
5	Оформлення дипломної роботи	07.02.2023	

Здобувач \_\_\_\_\_ Карина КЛЬОЦ  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Людмила КВАСОВА  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Тема: «Впровадження SEO-оптимізації (пошукової системи) сайту торговельного підприємства»

**Дипломна робота:** 93 с., 18 рис., 7 табл., 69 літературних джерел.

**Об'єкт дослідження** – процес удосконалення SEO стратегії торговельного підприємства в сучасних ринкових умовах.

**Метою дослідження** підвищення прибутковості бізнесу за рахунок впровадження діджитал маркетингу з використанням SEO оптимізація для торговельного підприємства

**Методи дослідження** - аналітичне визначення сутності категорій «SEO оптимізація для торговельного підприємства; системного підходу (при проведенні зовнішнього та внутрішнього аналізу господарської діяльності компанії); елементи математико-емпіричного прогнозування та інші.

Вивчено теоретичні аспекти формування та управління товарною стратегією аграрного підприємства; наведена організаційно-економічна характеристика торговельної компанії; визначено рівень та ефективність SEO оптимізація для торговельного підприємства; запропонована та обґрунтована SEO оптимізація для торговельного підприємства.

Результати впроваджені в діяльність торговельної компанії.

## КЛЮЧОВІ СЛОВА

Маркетинговий аналіз, SEO оптимізація для торговельного підприємства, seo оптимізація для торговельного підприємства, зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, якість продукції

## KEYWORDS

Marketing analysis, commodity policy, range, exchange, seo optimization for commercial enterprises, external and internal environment of the enterprise, product quality

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОГО ПІДХОДУ ДО SEO ОПТИМІЗАЦІЯ ДЛЯ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. SEO стратегія підприємств: цифрові інструменти маркетингу	9
1.2. Проблеми в SEO оптимізації	13
1.3. Black-Hat SEO проти White-Hat SEO	15
1.4. Еволюція пошукових систем	18
1.5. Процеси та компоненти пошукових систем	20
1.6. Маніпулювання пошуковими системами	32
1.7. Google Trends	44
Висновки до першого розділу	53
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ SEO ОПТИМІЗАЦІЇ ДЛЯ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДП- РИЄМСТВА	54
2.1. Характеристика компанії ТОВ «ТД УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ»	54
2.2. Аналіз споживачів та конкурентів підприємства ТОВ «ТД УКРАЇН- СЬКИЙ ПРОДУКТ»	56
2.3. Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «ТД УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ»	61
2.4. SEO перевірка сайту компанії ТОВ «ТД УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ»	62
2.5. Аналіз сильних та слабих сторін бізнесу та сайту компанії ТОВ «ТД УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ»	68
Висновки до другого розділу	70
РОЗДІЛ 3. SEO ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ ТОВ «ТД УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ»	72
3.1. Етапи проведення поїскової оптимізації на підприємстві	72
3.2. Проведення SEO оптимізації сайту компанії ТОВ «ТД УКРАН- СЬКИЙ ПРОДУКТ»	74
3.3. Пропозиції для фірми ТОВ «ТД УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ»	76
Висновки до третього розділу	82
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	86

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** SEO оптимізація для торговельного підприємства визначається виходячи з технологічних можливостей виробництва, думки покупців про очікувані вигоди від даного товару, наявності на ринку аналогічних товарів.

SEO оптимізація для торговельного підприємства підприємства має починатися з дослідження та аналізу ринку аналогічних товарів та послуг. Це дуже важливий етап у маркетинговій діяльності будь-якого підприємства. Залежно від обсягів ринку та збутової політики дослідження можна провести самотужки, а можна запросити сторонніх фахівців, які у найкоротші терміни гарантовано проведуть всі маркетингові дослідження та видадуть не лише свої висновки, а й ефективні рекомендації подальшої SEO оптимізація для торговельного підприємства підприємства.

Маркетинговим дослідженням та формуванню SEO оптимізація для торговельного підприємства присвячено багато робіт вітчизняних та зарубіжних учених. Великий внесок зробили: Азоєв Г.Л., Біляєвський І.К., Голубков Є.П., Котлер Ф., Романов А.М., Льовшин Ф.М., Парсяк В.М. і багато інших.

Актуальність SEO оптимізація для торговельного підприємства обумовлюється тим, що за умов ринкової економіки грамотно складена SEO оптимізація для торговельного підприємства прямо впливає ефективність роботи підприємства.

**Об'єкт дослідження** – процес SEO оптимізації сайту підприємства в сучасних кризових ринкових умовах.

**Предмет дослідження** – теоретичні, методологічні підходи застосування SEO оптимізації для торговельного підприємства.

**Метою дослідження** є вивчення теоретико-методологічних підходів до формування та удосконалення SEO оптимізація для торговельного підприємства.

**Метою дипломної роботи** є проведення дослідження теоретико-методологічних основ формування та балансування SEO оптимізації сайту торговельного підприємства.

Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні завдання:

- досліджено сучасну ситуацію з попитом у країні та світі на SEO оптимізація для торговельного підприємства;
- проведено стратегічний маркетинговий аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища торговельного підприємства, зроблено аналіз потенційних можливостей підприємства;
- проаналізована етимологія термінів SEO оптимізація для торговельного підприємства як основного елементу трейдингової діяльності компанії;
- визначено особливості формування SEO оптимізація для торговельного підприємства, вивчено структуру асортименту підприємства;
- виявлено особливості методології дослідження ефективності збуту виробничого підприємства, та проведена сегментація ринку промислових споживачів продукції підприємства;
- проаналізовано та здійснено оцінку діяльності ТД Український продукт;
- обґрунтовано доцільність удосконалення SEO оптимізація для торговельного підприємства на підприємстві.

**Методи дослідження** - аналітичне визначення сутності категорій «SEO оптимізація сайти торговельного підприємства»; системного підходу (при проведенні зовнішнього та внутрішнього аналізу господарської діяльності компанії); елементи математичного аналізу та прогнозування та інші.

Вивчено теоретичні аспекти формування та управління товарною стратегією аграрного підприємства; наведена організаційно-економічна характеристика аграрної оптової торговельної компанії; визначено рівень та ефективність SEO оптимізація для торговельного підприємства; запропонована та обґрунтована SEO оптимізація для торговельного підприємства компанії.

Результати впроваджені в діяльність торгівельної компанії ТОВ «ТД Український продукт».

Інформаційна база роботи. Теоретичною й методологічною базою дослідження стали діалектичний метод пізнання, економічні закони і категорії, нормативно-правові та методичні документи, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із загальної економічної теорії, питання формування та розвитку підходів щодо балансування питань щодо SEO оптимізація для торговельного підприємства підприємств в нестабільних ринкових умовах господарювання; документи статистичної звітності ТОВ «ТД Український продукт».

**Наукова новизна магістерської роботи** полягає у тому, що автором впроваджена SEO стратегія оптимізації сайту торговельної компанії в нестабільних ринкових умовах у світі з метою підвищення відвідуваності та прибутку.

**Практична значимість** - результати магістерського дослідження вирішують актуальні питання балансування SEO оптимізація для торговельного підприємства в сучасних умовах ведення бізнесу в нестійкому кризовому бекграунді.

**Апробація результатів дослідження.** Наукові положення основних результатів дослідження та їх практичне застосування обговорювалися на Kloats K.O. SEO optimization is the main marketing tool// Progressive research in the modern world. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2023. Pp. 527-532. URL: <https://sciconf.com.ua/v-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-progressive-research-in-the-modern-world-1-3-02-2023-boston-ssha-arhiv/>., Kloats K.O. SEO optimization is the main marketing tool// Progressive research in the modern world. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2023. Pp. 527-532., Scrum method-how to meet customer expectations //Маркетинг як найважливіша складова функціонування систем аграрного бізнесу. Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-



конференції, м.Дніпро,25-26 жовтня 202 р., Дніпро: ПП Інтеграл, 2022, 96-99 с.

**Структура та обсяг роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Структура роботи чітко показує послідовність вивчення та специфіку діагностування бізнес - проблеми. Базовий зміст дипломної роботи магістра викладено на 93 сторінках. Дипломна робота магістра містить 7 таблиць та 18 рисунків. Список використаних джерел включає 69 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОГО ПІДХОДУ ДО SEO ОПТИМІЗАЦІЯ ДЛЯ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. SEO стратегія підприємств: цифрові інструменти маркетингу

Пошукові системи є невід’ємною частиною Всесвітньої павутини та допомагають користувачам шукати майже все в Інтернеті. Методологія пошуку Google проклала шлях до релевантності пошук і був ключовим для зростання пошукових систем в Інтернеті. Інші пошукові системи, такі як Yahoo!, Bing, Baidu та Yandex приєдналися до боротьби як конкуренція Google. Пошукові системи були створені, щоб допомогти користувачам знаходити найбільш актуальну інформацію на основі їхніх пошукових запитів. На жаль, деякі сайти почали використовувати приховано методи отримання вищого рейтингу в результатах пошуку. Але це не пройшло непоміченим, і пошукові системи розвивалися, щоб вони могли помічати ці розбіжності. Пошукові системи також пройшов через зміну парадигми та навчився розпізнавати не лише текст, а й інтерактив ЗМІ. За оцінками галузевих експертів, Google використовує понад 200 факторів для рейтингу веб-сайтів у результатах пошуку.

Ви повинні розуміти, що користувачі є найважливішим аспектом пошуку, тому що пошукові системи були створені, щоб допомогти їм знайти інформацію та вміст. Тому так і є важливо, щоб ви не зосереджувалися на тому, щоб обдурити пошукові системи – це зазнає поразки мета пошуку. Ваша увага повинна зосереджуватися на намірах і задоволенні користувачів ніж використання підступних маніпулятивних прийомів. Оскільки двигуни продовжують розвиватися, фокус змістився на створення оптимізованої взаємодії з користувачем. Адже мається на увазі пошук для користувачів, і отримання відповідних результатів є основною метою пошукових систем. З плином років протоколи пошуку та фактори ранжирування можуть змінюватися,

але SEO та користувач досвід продовжуватиме працювати у поєднанні один з одним SEO – це не витрати, а інвестиції, які дають результати в довгостроковій перспективі. Ти не можеш очікувати, що диво станеться миттєво — потрібні тижні або навіть місяці, щоб досягти таблиця найвищих результатів. Немає фіксованого способу досягти цього; однак, а поєднання кількох методів може допомогти вам досягти вищого рейтингу в обчисленні (а не маніпулятивний) спосіб. Нижче наведено кілька переваг впровадження SEO у ваш веб-дизайн проекти [1-3]:

Обслуговування великої аудиторії: пошукова оптимізація є органічною, як і ваш сайт піднімається в рейтингу, ви отримуєте більше трафіку. Дослідження, пов'язані з різними факторами SEO (побудова посилань, вміст, що залучає користувачів, і так далі) вказують на те, що сайти видимі на перших кількох сторінках пошуку результати двигуна отримують більше трафіку, ніж інші. Наприклад, якщо а користувач хоче купити кросівки в Інтернеті, зазвичай натискає посилання на сайт відображаються на першій чи другій пошуковій сторінці, не турбуючись про прокручування через решту; вони не хочуть витратити занадто багато свого цінний час і шукаєте швидкого вирішення. Не тільки буде збільшення трафіку в результаті SEO, але рекомендації Користувачі, які відвідують ваш веб-сайт, допоможуть вам отримати більше відвідувань і залучити нові клієнти (багато залежить від вмісту чи пропозиції— ви дізнаєтеся про це в наступних розділах). Досяжність і обсяг, який ви досягаєте за допомогою впровадження SEO, веде до більшої мети аудиторія. Постійні результати: коли ви використовуєте підхід із оплатою за клік, ваш сайт відображається у верхній частині пошукової видачі; однак у той момент, коли ви припинити платити за рекламу, сайт більше не буде видно [4-6]. З іншого боку, результати SEO не залежать від оголошень і є ефективними обслуговування, ваш сайт відобразатиметься у верхній частині діаграм без доводиться рекламувати. Ви не платите Google або постачальникам реклами досягти першої позиції в SERP (рис.1.1) [5-7].

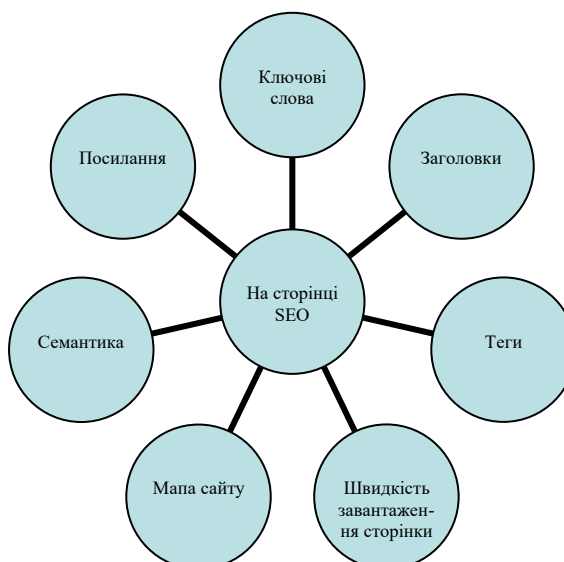


Рис.1.1. Фактори SEO на сторінці. Розроблено автором.

Низька вартість впровадження: раніше консультанти з маркетингу виступав за використання брошур, оголошень і телебачення для реклами продуктів. Сума грошей, витрачена на рекламу, була величезною. Сьогодні створення та розміщення веб-сайту не дороге. Наймання, а експерта з цифрового маркетингу або скористатися послугами професіонала. Організація SEO може бути життєздатним варіантом, залежно від вашого напрямку діяльності або нішу. У перспективі можна стабілізуватися позиція вашого сайту серед результатів пошуку з мінімумом обслуговування, що забезпечує величезну віддачу від ваших інвестицій у SEO впровадження.

Дані та аналітика: раніше дані використовувалися для місячних, річних, і звіти про продажі вищого керівництва організації. однак, дані використовуються як винахідлива альтернатива з появою даних наука. Дані допомагають вам отримати уявлення про вподобання клієнтів, маркетингові тенденції та багато іншого. Ви можете отримати детальну аналітику які допоможуть вам визначити фактори, що змінюють правила (рис.1.2)вашого бізнесу[8-10].

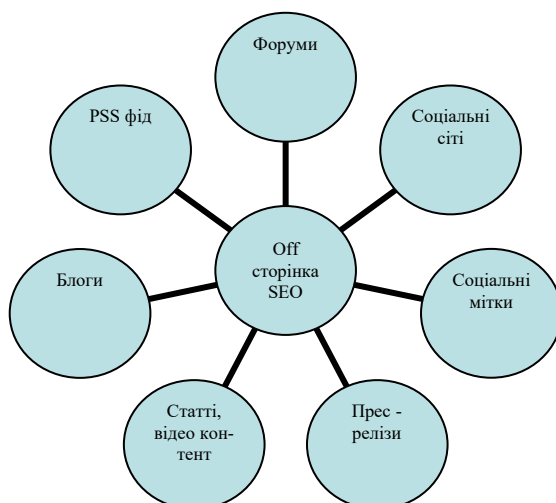


Рис.1.2. Фактори SEO поза сторінкою.Розроблено автором.

Наприклад, Google Analytics і Google Search Console дозволяють збирати дані, які допоможуть зрозуміти ключові аспекти і недоліки, пов'язані з видимістю вашого сайту. Ви також можете побачити конверсії та показники відмов для користувачів, які відвідують ваш веб-сайт. Наприклад, ви можете краще судити про фактичну кількість користувачів купуючи щось на вашому веб-сайті порівняно з тими, хто відвідав, але зробив це не здійснювати транзакцію. Випереджати конкурентів: безліч безкоштовних і комерційні інструменти SEO корпоративного рівня (наприклад, Google Analytics і Google Search Console) дозволяє переглядати результати і звіти не лише для вашого веб-сайту, але й для сайтів, якими володієте вашими конкурентами. Тому ви можете порівняти свої результати з вашою конкуренцією. Ви отримуєте статистику про різні аспекти бізнесу ваших конкурентів, наприклад використання певних ключові слова, фактори локалізації та аналітика. Таким чином, ви можете отримати, а краще розуміння важливих факторів конкуренції та керування очистити вашу конкуренцію. Зручність використання: SEO та досвід користувача йдуть рука об руку. чт В табл.1.1 основні поняття терміну «SEO оптимізація для торговельного підприємства » [8-10,16].

Майбутнє SEO спрямована на створення покращеної взаємодії з користувачем. Наприклад, внутрішні посилання на вашому веб-сайті, які вказують на відповідні сторінки та вміст не лише допомагають пошуковим систе-

мам сканувати вашого сайту, а також полегшує навігацію. Зрештою, SEO впровадження має зосереджуватися не на пошукових системах, а на вимоги та наміри користувача. Зберігаючи цю широку картину ми маємо на увазі залучення користувачів привабливим вмістом і дизайном є рекомендованою рисою SEO, яка, у свою чергу, спрямована на створення чудовий досвід користувача. Наприклад, Google виступає за сайти, зручні для мобільних пристроїв, і ставить ці сайти вище, оскільки мобільні став де-факто платформою для бізнесу порівняно з сайти на комп'ютері чи ноутбуку [19-21].

Контент-маркетинг і брендинг: користувачі, як правило, переглядають веб-сайти, які знаходяться серед результатів пошуку з вищим рейтингом. Google заохочує дотримання семантики та чіткого планування як проти підступних методів, які використовують веб-сайти, що розповсюджують спам.

Тому, якщо ваша сторінка серед результатів пошуку з найвищим рейтингом, це відображає певну довіру та надійність. Крім того, «зміст is king» заохочує свіжий вміст і залучення користувачів, що призводить до оптимізації конверсії. Збільшення трафіку буде зростати довіра до вашого сайту. Таким чином, ви можете переконатися, що брендування продуктів на вашому сайті є правильним, що сприяє кращим продажам. Тому малі та середні підприємства більш цілеспрямовані на впровадження SEO (порівняно з великими організаціями, які мають кошти для реклами через кілька каналів), локалізація та інші методи, які призводять до підвищення впізнаваності бренду[22].

## **1.2. Проблеми в SEO оптимізації**

Світ SEO має свої перешкоди. Нижче наведено різні виклики, з якими ви можете зіткнутися коли ви використовуєте SEO у своїх дизайнерських проектах: Часові обмеження: як згадувалося раніше, люди очікують пошукової оптимізації впровадження для отримання швидких результатів. Насправді це займає тижні або навіть місяців, щоб побачити позитивний результат. Завжди справжній SEO консультант дотримується законної тактики і не на-

магається обдурити пошук двигуни. Використання хитрої тактики може допомогти вам отримати результати, але це буде незабаром вас спіймають, що призведе до штрафів. Порушення може вам дорого коштувати. Деякі покарання відносно м'які: ваш сайт не відображається в найкращих результатах через пониження. Але існують також суворі покарання, включаючи видалення вашого сайту з результатів пошуку (залежить від тяжкості порушення)[23].

Уникайте нерелевантного вмісту, що містить спам: вміст є головним часто чути під час тренінгів і посібників із SEO. Що ж, орієнтований на зміст веб-сайти зазвичай добре справляються з впровадженням SEO зміст привабливий і актуальний. Просто набивання вміст із ключовими словами може не призвести до хороших результатів. Тобі потрібно, щоб зрозуміти наміри користувачів через їхні запити, а не зосереджуватися на те, що подобається пошуковим системам. Наприклад, якщо на вашому сайті є реклама сантехнічні послуги в Торонто, а потім використовуючи нерелевантний вміст оскільки огляди смартфонів або відпустка на Ібіці введуть в оману. Фокус вмісту не повинен відволікати користувачів. Користувачі повинні отримувати інформацію, яку вони очікують під час перегляду вашого веб-сайту. Крім того, такі фактори, як маніпулювання контентом, агресивне посилення будівлі, і поганий вміст може зрештою виявитися шкідливим. Пошукові системи люблять свіжий контент. Тому, якщо ваш вміст має не змінювався протягом тривалого часу, або якщо ви використовували дубльований вміст з іншого веб-сайту, ваш сайт не відобразатиметься в топі результатів.

Не включати SEO під час розробки веб-сайту: як уже згадувалося раніше в цьому розділі, SEO та взаємодія з користувачем (UX) йдуть поруч. Впровадження SEO в проект після створення веб-сайту може призвести до невтішних результатів. Під час будівництва веб-сайту, потрібно враховувати фактори, важливі для SEO та UX дизайн. Наприклад, на веб-сайті електронної комерції це обов'язково що касу добре видно, оскільки деякі користувачі

просто виберіть товар, а потім захочете перевірити. Якщо користувач неможливо легко знайти касу, це призводить до неефективності навігації, що призводить до поганого UX. Користувачі не будуть відвідувати веб-сайт ще раз, якщо їм важко орієнтуватися. Надпотужні сайти: наповніть свій веб-сайт максимальною кількістю функцій настільки велика кількість вмісту може суттєво вплинути на UX. Важкі сайти призводять до надмірного часу завантаження сторінок і досліджень запропонували користувачам припинити пошук, якщо сторінка завантажується не є оптимальними. Менше значить більше. Правильне використання пробілів, ефективну архітектуру сайту та зручний дизайн, а також релевантний вміст, оптимізує UX, спонукаючи користувачів до повернення. Чудовим прикладом є домашня сторінка Google [www.google.com](http://www.google.com). Посередині екрана є вікно пошуку; користувачів, на перейшовши на сторінку, введіть пошукові терміни в поле. Більшість користувачів зрештою робили те, що від них очікує Google: шукали інформації. На сторінці немає відволікаючих факторів. Це підхід працює, тому що немає об'єму або безладу, щоб прокласти шлях користувачів, коли вони відвідують сайт. Бракована продукція: клієнти - це найважливіше компаній, тому їхні відгуки та рекомендації є життєво важливими. Якщо якість вашої продукції не на висоті, це ймовірно що користувачі не повернуться, незалежно від вмісту вашого веб-сайту. Вибачення не мають значення у випадку дефектного або поганого продукту клієнтський досвід. Отже, якість вашої демонстрації продукти, а також ефективне вирішення проблем є важливими в генерування трафіку користувачів на ваш сайт[24-26].

### **1.3. Black-Hat SEO проти White-Hat SEO**

Чорну капелюх SEO можна визначити як оманливі та підступні методи, які використовуються для збільшення масштабу на вищі позиції в результатах пошуку. Більшість людей схильні недооцінювати їх потенцію пошуковими системами для визначення того, чи є використовувані методи доречни-



ми чи оманливими. Однак пошукові системи стають розумнішими з кожним днем і можуть визначити, чи ви [11-13] Чорна капелюх SEO може отримати результати в короткостроковій перспективі, але врешті-решт ви будете покарані пошуковими системами. Нижче наведено кілька способів реалізації цих методів. Додавання ключових слів у вміст: використання величезної кількості ключові слова у вашому вмісті можуть досягти короткострокових здобутків. однак, якщо ключові слова не відповідають вашому вмісту та розміщені лише для того, щоб обдурити пошукові системи, то зрештою ваш сайт може бути покараним. Пам'ятайте, що SEO – це якість, а не кількість; якщо ваш вміст недостатньо якісний і наповнений ключовими словами, ваш сайт може не відобразитися в перших результатах пошуку, оскільки ви штрафуються пошуковими системами. Створення посилань: Купівля посилань ніколи не дає результатів, тому що пошукові системи дізнаються, що ви ними маніпулюєте. Використання невідповідні посилання, що вказують на ваш веб-сайт, є шкідливими тому що пошукові системи зрозуміють, що посилання не мають актуальність і не є автентичними. Наприклад, припустімо, що ваш сайт пропонує сантехнічні послуги жителям Флориди. Якщо кілька посилань на туристичний веб-сайт у Торонто вказує на ваш сайт, це не робить сенс: туристичні послуги ніяк не пов'язані з сантехнікою послуги. Використання таких оманливих прийомів може бути довгостроковим наслідків і навіть може призвести до видалення вашого сайту зі списку з результатів пошуку. Дорвеї та маскування: дорвеї використовуються для отримання прибутку високі позиції в результатах пошуку в обманний спосіб. Ці сторінки містять ключові слова та фрази, які підбирає пошукові роботи та сканери. Після натискання для доступу до сторінку, вас буде перенаправлено на фактичну сторінку, яку власники сайту хочуть, щоб ви відвідали. Маскування — це механізм, який відтворює сторінку видимі для пошукових систем, але не для користувачів веб-сайту. Це недалеко оглядно техніка може виявитися згубною в довгостроковій перспективі. Google має оголошено штрафи за використання дорвеїв, оманливих перенаправлень та маскування. Існує ще багато іншого, про що ви діз-

наєтесь у наступних розділах [27]. White-hat SEO є протилежністю чорному SEO і зосереджена на використанні оптимальних, органічна тактика, яка допоможе вашому сайту підвищитися в результатах пошуку. Зазвичай це означає дотримання керуватися вказівками пошукових систем і грати за правилами. Такі фактори, як якісне створення посилань, вміст, що залучає користувачів, і оптимальна продуктивність – це деякі з них стратегії пошукової оптимізації білого капелюха, які використовуються консультантами з оптимізації пошукових систем для оптимізації доступності та видимості в пошукових рейтингах. Коротше кажучи, вам потрібно зосередитися на намірах користувача, а не намагатися його обдурити пошукові системи.

Методологія SEO включає багато факторів, і жоден сайт не може стверджувати, що використовує всі з них той же час. В основному ці фактори діляться на два види: Он-сторінка SEO (або on-site SEO), SEO поза сторінкою (або SEO поза сайтом), пошукова оптимізація на сторінці складається з факторів, які знаходяться у вашій зоні контролю, включаючи ваш код.

Він включає метатеги та метадописи, заголовки, теги заголовків, внутрішні посилання всередині сайту, карти сайту, час завантаження сторінки, семантику та легкість навігації, щоб згадати декілька. Он-лайн SEO зазвичай зосереджується на ефективній презентації вмісту на веб-сайті користувачів. Дотримання семантики та оптимальної структури веб-сторінки є обов'язковими для сайту успіх: вони створюють сайт, який є систематичним і організованим і забезпечує краще читабельність не лише для користувачів, але й для індексування сканерами пошукових систем. Фактори SEO поза сторінками включають речі, які не залежать від коду або залежать від нього не під вашим контролем. До них відносяться публікації на форумах, маркетинг у соціальних мережах, соц. закладки, блоги та RSS-канали (див. Малюнок 1-2). SEO за межами сторінки має важливе значення довгостроково, оскільки ви створюєте спільноту для свого вмісту. Соціальні мережі є ключовим фактором для створення позитивної репутації в Інтернеті, а SEO за межами сторінки надає значну довіру та довіра, якщо ви граєте за правилами [28-29].

Пошукова система – це інструмент, який шукає в Інтернеті веб-сайти, релевантні запитам у реальному часі введені користувачами. Залежно від пошукового рядка пошукові системи видають результати, які називаються сторінкою результатів пошукової системи (SERP). Зазвичай двигуни виправляють це та відображають найбільш актуальні результати. Немає фіксованих правил, які використовуються пошуковими системами для відображення точні результати. Павуки або сканери – це роботи, які шукають і індексують вміст веб-сайтів. Найбільш популярними пошуковими системами є Google, Yahoo! і Bing. Пошукові системи можуть визначити найрелевантніші веб-сторінки, оскільки компанії розробили для них алгоритми процес пошуку. У наш час якісне створення посилань, свіжий та інтуїтивно зрозумілий контент і спрощена навігація є основними факторами, які визначають, які веб-сайти отримують пріоритет у верхній частині результатів пошуку. Є й інші чинники, наприклад популярність веб-сайту, актуальність змісту та використання інтерактивних засобів масової інформації, хоча використовується точна логіка отримання результатів є комерційною таємницею. SEO рухається до взаємодії з користувачем (UX) парадигми, і пошукові системи постійно розвиваються та стають розумнішими з кожним днем.

#### **1.4. Еволюція пошукових систем**

Концепція пошукової системи була викладена давно. У 1990 році перша пошукова система був звільнений. Засновники назвали його Archie (архів без v). У 1993 році було запущено Excite і World Wide Web Мандрівник . У тому ж році були запущені Aliweb і Primitive Web Search. Infoseek було підприємством, де веб-майстри могли надсилати свої сторінки в режимі реального часу. Однак змінила гру AltaVista: це був перший двигун, який мав безліміт пропускну здатність і міг розуміти запити природною мовою. Наступні роки побачили запуск WebCrawler, Yahoo! Веб-каталог, Lycos, LookSmart і Inktomi. Засновники Google Ларрі Пейдж і Сергій Брін створили

пошукову систему BackRub, яка зосереджена на зворотних посиланнях. На відміну від інших пошукових систем, які зосереджені на ключових словах релевантності, алгоритм Page Rank у BackRub використовував зворотні посилання для визначення вищого рівня рейтинги в результатах пошуку. Пізніше Пейдж і Брін змінили назву пошукової системи на Google проклав шлях до революції пошукових систем. У 1997 році була запущена пошукова система Ask Jeeves; на відміну від Google, він використовував людину редактори для аналізу та сортування пошукових запитів. Однак це залежало від принципу ключового слова релевантність, і його діяльність була змінена з веб-пошукової системи на сайт запитань і відповідей у 2002 році. Yahoo! До 2002 року пошук залежав від Inktomi, пошукової системи OEM. [31]. Google з його високоточними результатами наразі є найпопулярнішим пошуковим запитом і йому віддає перевагу переважна більшість користувачів порівняно з Bing і Yahoo! Інноваційні пошукові можливості Google і проникнення на ринок роблять його лідером у галузь пошукових систем. На момент написання статті ви можете знайти статистику чистої частки ринку різних пошукові системи на настільних і мобільних платформах на [www.netmarketshare.com/](http://www.netmarketshare.com/) Ви можете відфільтрувати результати на основі браузера, операційної системи та типу пристрою. Наприклад, малюнок 2-2 показує статистику чистої частки ринку настільних пристроїв. Ви можете чітко побачити вплив Google: це пошукова система вибору на настільних пристроях, хоча й інші пошукові системи набувають все більшої популярності [30]. Завдяки цьому люди стали потужними каналами інформації, ідей та новин.

Окрім великої трійки, такі пошукові системи, як Baidu (Китай), Yandex (Росія) і Naver (Південна Корея) викликає зміни в уподобаннях користувачів, коли фактори локалізації взято до уваги. Необхідність здійснювати глибокий веб-пошук вмісту, до якого важко отримати доступ, призвела до цього до еволюції ініціатив, таких як DeepDyve і Yipru, які задовольняють нішеві інтереси. І оскільки користувачі зацікавлені в конфіденційності, пошукові системи, такі як Duck Duck Go (яка уникає спам-сайти та не відстежує історію

пошуку користувачів) набули популярності. Майбутнє пошукових систем схиляється до ефективного корпоративного пошуку підвищення продуктивності в організаціях. Пошукових систем стає все більше інтуїтивно зрозумілих і заснованих на категоріях. Гряде зміна парадигми, де будуть пошукові системи використовуватися не тільки для особистого використання, а й для професійних вертикалей. Наприклад, Indeed is портал вакансій. Ці спеціальні пошукові системи зазвичай відомі як вертикальні пошукові системи і обслуговувати певну аудиторію; вони допомагають користувачам знаходити інформацію, якої зазвичай немає доступні в результатах традиційних пошукових систем. Веб-портали оснащені пошуком двигунів і каталогів і все більше схиляються до створення задовільного досвід користувача. Ще одним новим аспектом є голосовий пошук, яким стануть пошукові системи інтелектуальна екосистема, заснована на намірах користувача. Оскільки потреби людей розвиваються і шукають двигуни розвиваються, а машинне навчання виводить науку про дані на новий рівень, майбутнє виглядає бути більш особистим і корпоративним, що допоможе вирішити різноманітні пов'язані проблеми складності з відносною легкістю [32].

### **1.5. Процеси та компоненти пошукових систем**

У цьому розділі подано огляд кожного з них, перш ніж перейти до розуміння того, як працює пошукова система. Веб-сканери або веб-павуки – це інтернет-роботи, які допомагають пошуковим системам оновлювати свої вміст або індекс веб-вмісту різних веб-сайтів. Вони відвідують веб-сайти зі списку URL-адрес (також званих початковими елементами) і скопіюють всі гіперпосилання на цих сайтах. Завдяки величезному кількості вмісту, доступного в Інтернеті, сканери зазвичай не сканують усе на веб-сторінка; швидше, вони завантажують частини веб-сторінок і зазвичай націлюються на сторінки, які є популярні, актуальні та мають якісні посилання. Деякі павуки нормалізують URL-адреси та зберігають їх у попередньо визначеному фор-

маті, щоб уникнути дублювання вмісту. Оскільки SEO надає пріоритет вмісту який є свіжим і часто оновлюється, деякі сканери відвідують сторінки, вміст яких оновлюється на регулярній основі. Інші сканери визначено таким чином, що вони переглядають усі сторінки незалежно від цього змін у змісті. Це залежить від способу написання алгоритмів. Якщо сканер є архівуючи веб-сайти, зберігає веб-сторінки як знімки або кешовані копії. Сканери ідентифікують себе на веб-серверах. Цей процес ідентифікації необхідний, і адміністратори веб-сайтів можуть надати повний або обмежений доступ, визначивши robots.txt файл, який інформує веб-сервер про сторінки, які можна проіндексувати, а також сторінки, які доступ не повинен бути доступний. Наприклад, може бути доступна домашня сторінка веб-сайту для індексування, але сторінки, які беруть участь у транзакціях, такі як сторінки платіжного шлюзу, є ні, оскільки вони містять конфіденційну інформацію. Сторінки Checkout також не індексуються, оскільки вони не містять релевантного вмісту ключового слова чи фрази порівняно з категорією/сторінки продуктів.

Якщо сервер отримує постійні запити, він може потрапити в пастку для павуків. У цьому випадку адміністратори можуть сказати батькам сканера зупинити цикли. Адміністратори також може оцінити, які веб-сторінки індексуються, і оптимізувати властивості SEO цих веб-сторінок. Googlebot (використовується Google), BingBot (використовується Bing і Yahoo!) і Sphinx (безкоштовний пошуковий сканер з відкритим вихідним кодом, написаний мовою C++) є одними з популярних індексуючих сканерів Інтернет для відповідних пошукових систем [33-34].

Методології індексування відрізняються від системи до системи. Власники пошукових систем цього не роблять розкрити, які типи алгоритмів використовуються для полегшення пошуку інформації за допомогою індексація. Зазвичай сортування виконується за допомогою прямого та інвертованого індексів. Вперед індексація передбачає зберігання списку слів для кожного документа, наступного за асинхронним методологія системної обробки; тобто прямий індекс – це список веб-сторінок і які слова з'являються на цих веб-

сторінках. З іншого боку, інвертована індексація передбачає визначення місцезнаходження документи, що містять слова в запиті користувача; інвертований індекс — це список слів і на яких веб-сторінках з'являються ці слова. Пряме та обернене індексування використовуються для різні цілі. Наприклад, при прямому індексуванні пошукові павуки сканують Веб і створить список веб-сторінок і слів, які з'являються на кожній сторінці. Але в перевернутому вигляді індексування, користувач вводить запит, а пошукова система визначає веб-сторінки, на які посилаються слів у запиті. Під час індексації пошукові системи знаходять веб-сторінки та збирають, аналізують і зберігають дані щоб користувачі могли швидко й ефективно отримувати інформацію. Уявіть собі пошукову систему пошук повного вмісту кожної веб-сторінки без індексування — враховуючи величезні великого обсягу даних у мережі, навіть простий пошук займе години. Індокси допомагають зменшити час значно; ви можете отримати інформацію за мілісекунди. Пряме і обернене індексування також використовуються разом. Протягом прямого індексування, ви можете зберігати всі слова в документі. Це призводить до асинхронності обробки і, отже, уникає вузьких місць (які є проблемою в інвертованих індексах). Тоді ви можете створити перевернутий індекс, відсортувавши слова в прямому індексі, щоб упорядкувати процес повнотекстового пошуку. Така інформація, як теги, атрибути та атрибути alt зображення, зберігається під час індексація. Можна шукати навіть різні типи медіа, наприклад графіку та відео, залежно від алгоритмів, написаних для цілей індексування [35-36].

Користувач вводить відповідне слово або рядок слів, щоб отримати інформацію. Можна використовувати звичайний текст, щоб почати процес пошуку. Те, що користувач вводить у вікно пошуку, називається а пошуковий запит. У цьому розділі розглядаються поширені типи пошукових запитів: навігація, інформаційні та транзакційні. Навігаційні пошукові запити Ці типи запитів мають заздалегідь визначені результати, оскільки користувачі вже знають веб-сайт, до якого вони хочуть отримати доступ. На малюнку 2-5 по-

казано приклад: користувач ввів Yahoo вікно пошуку та хоче отримати доступ до Yahoo! веб-сайт. Тому що користувач уже знає пункт призначення, до якого потрібно отримати доступ, це підпадає під заголовок навігаційного запиту.

Інформаційні пошукові запити передбачають пошук інформації про широку тему та є більш загального характеру. Користувачі зазвичай вводять слова в режимі реального часу, щоб досліджувати або розширювати їхні знання про тему. На малюнку 2-6 користувач ввів запит про те, як усунути несправності маршрутизатора. Їм потрібна інформація про широку тему — запит є загальним і не обмежується конкретний маршрутизатор, наприклад D-Link або Cisco.

Транзакційні пошукові запити. У цьому типі запиту намір користувача зосереджено на транзакції, яка може бути загальною або конкретні. Користувач хоче перевірити ціну на взуття Nike в Інтернеті торгові портали (у цьому прикладі Bing використовується як пошукова система). Користувач знає бренд взуття, який вони хочуть придбати, і в цьому випадку пошук пов'язаний із створенням, а покупка. Однак не всі транзакційні пошукові запити базуються на покупці; вони також можуть передбачають бажання користувача виконати певну дію, наприклад зареєструватися на порталі. Як працюють пошукові системи. У попередніх розділах розглядалися компоненти та процеси, пов'язані з пошуковими системами. У цьому розділі об'єднані частини, щоб ви зрозуміли, як працює пошукова система. Павук пошукової системи відвідує веб-сайт і отримує доступ до файлу robots.txt, щоб дізнатися які сторінки сайту доступні. Отримавши доступ, він надсилає інформацію про вміст для індексування: це може бути гіпертекст, заголовки або теги заголовків, залежно від розмітку та вміст сторінки. Потім павук або бот перетворює інформацію на індекс: а список термінів і веб-сторінок, що містять ці терміни. Веб-сканери постійно оновлюють свій індекс, коли шукають свіжі інформації. Функціональний потік ботів або павуків, які отри-



мують доступ до веб-сторінок, а потім створювати та зберігати індекси разом із відповідними даними на сервері бази даних [37].

Коли користувачі в режимі реального часу вводять слова у вікно пошуку, щоб отримати інформацію, доступ до індексу, що містить ці терміни та пов'язані з ними веб-сайти. Алгоритми (довгі математичні рівняння), налаштовані для ранжування результатів, вступають у гру, і точні результати відображаються на сторінках результатів пошуку (SERP). Алгоритми визначте, які сайти мають вищий рейтинг, присвоюючи значення веб-сторінкам залежно за різними факторами: свіжий, привабливий контент; локалізація; метадані; семантика; і шрифти показуючи видатність, щоб назвати декілька. З кожним днем пошукові системи стають розумнішими, алгоритми постійно змінюються та розвиваються, щоб забезпечити точні результати в будь-який час мілісекунд. Показано, як пошуковий запит потрапляє в SERP [29]. У роботі з сортаментом нужно придивляться до клієнтів та їх гострих бажань.

Пошук також може використовувати фільтри. Ви можете налаштувати пошук за допомогою фільтрів, які допоможуть ви отримуєте найактуальнішу інформацію. Ви також можете класифікувати результати за допомогою фільтрів відповідно до категорій або типів носіїв. Показано фільтри категорій, такі як новини, зображення та карти, які допомагають користувачам пошук за типом носія. Крім того, фільтри пошуку, такі як Країна, Дата та Час результати далі. Якщо бути більш конкретним, ви можете отримати значущі результати та здійснювати пошук на основі вмісту, чи концепції. Розуміння користувачького досвіду та шляху користувача є життєво важливим для досягнення успіху брендів. Бюджет слід виділити заздалегідь для аналізу даних користувачів і оптимізації шляхи перетворення. Соціальне мислення та соціально інформовані інновації також є цінними та унікальними підходить для онлайн-простору. Для стратегічного інформування можна використовувати соціальне розуміння рішення в організації, від дорожніх карт продуктів до планів обслуговування. Бренди перейшли від простої присутності в соціальних мережах до активного використання його, узгоджуючи його з реальними

цілями та відповідними їм показниками. Це вирішальне значення для демонстрації рентабельності інвестицій і недооцінки можливостей і загроз. Управління циклом навчання (знання, отримані при перевірці виконання вашої тактики, яку потім можна повернути в стратегію) може бути складним. Це оскільки цикли бренду часто рухаються повільніше, ніж результати в реальному часі дивіться онлайн [39]. Тому важливо знайти спосіб включити гнучкість у стратегію, що дозволяє вам бути швидкими, креативними та ініціативними, а не повільними та передбачуваними. Багато компаній, які практикують CRM, покладаються на просту модель, щоб керувати ними стратегічно – у багатьох випадках це точно підсумовує суть CRM. Оскільки рентабельність інвестицій може бути важкою встановити, як ти міг би піти переконливий бізнес особи, які приймають рішення, що це так важливо реалізувати. Як бачите, хороша стратегія CRM перетворює незнайомих на клієнтів, клієнтів, у друзів, а друзів у захисників вашого бізнесу [40].

Клієнти можна розглядати як найважливіші зацікавлені сторони в бізнесі. Без клієнти, які купують товари чи послуги, більшість підприємств не мали б потік доходів. Але може бути важко перейти від усвідомлення цього важливого факту до впровадження його в повсякденні бізнес-рішення та стратегію. Успішні відносини з клієнтом засновані на зустрічі або навіть перевищення їхні потреби. Це у визначенні, які проблеми є у клієнта, і в наданні рішення, іноді до виникнення проблеми.

Це залежить від постійної дачі клієнт є причиною для здійснення угоди з вашою компанією вище будь-якої іншої. CRM має означати не лише впровадження процесів, орієнтованих на клієнта, а також враховувати технології, але охоплюючи процеси, керовані клієнтами. Через інновації у цифрових технологіях, посилення залучення клієнтів та впровадження масова персоналізація, клієнт часто може керувати бізнесом. Завдяки підвищеній мобільності та можливості підключення клієнти вже мають обмежений час на розгляд та оцінити бренди. Коли темп життя прискорюється, а їхня концентрація уваги падає, клієнти відчують труднощі з фокусуванням. Але через кілька ка-

налів — онлайн та офлайн — клієнти продовжують залишатися піддається занадто багато всього: характеристик продукту, обіцянок бренду та розмов про продаж. Збентежені рекламними повідомленнями, які занадто хороші, щоб бути правдою, клієнти часто ігнорують їх і замість цього звертаються до надійних джерела порад: коло їх друзів і родини. Компанії повинні усвідомити, що більше точок дотику та більший обсяг повідомлень не обов'язково перевести на посилення впливу. Компанії повинні виділятися з натовпу та осмислено зв'язуватися з клієнтами лише в кількох важливих точках дотику. Насправді лише один момент несподіваного задоволення від бренду – це все, що потрібно, щоб перетворити клієнта на відданого захисника бренду. Бути спроможним для цього компанії повинні намітити шлях клієнта до покупки, зрозуміти точки дотику клієнтів через шлях і втручатися в вибрані точки дотику, які мають значення. Вони повинні зосередити свої зусилля інтенсифікація комунікацій, посилення присутності каналу та покращення інтерфейсу клієнта покращити ці критичні точки дотику, а також запровадити сильну диференціацію. Більше того, компанії повинні використовувати можливості зв'язку та адвокації клієнтів. Довіряючи, компанії можуть більше не мати прямого доступу до цільових клієнтів. Оскільки клієнти довіряють своїм однопіткам найбільше, ніж будь-коли, найкращим джерелом впливу є армія клієнтів, які стали адвокатами. Таким чином, Кінцева мета — порадувати клієнтів і перетворити їх на лояльних адвокатів [40-45].

Однією з найбільш ранніх і широко використовуваних фреймворків для опису шляху клієнта є AIDA: Увага, інтерес, бажання і дії. Не дивно, що AIDA був придуманий піонером реклами та продажів, Е. Сент-Елмо Льюїса, і вперше було прийнято в галузі реклами та продажів. Він служить простим контрольний список або нагадування для рекламодавців, коли вони розробляють рекламні оголошення та для продажу керівників, коли вони наближаються до перспектив. Рекламний текст і рекламна презентація повинні привертати увагу, викликати інтерес, посилити бажання і, зрештою, спонукати до дій. Подібно до чотирьох «П» маркетингу (продукт, ціна, місце та просу-

вання), AIDA зазнала кількох розширень та модифікацій. Дерек Ракер зі школи менеджменту Kellogg пропонує модифікацію AIDA, яку він називає чотири A: усвідомлення, ставлення, дію і знову дію. У цьому більш пізні рамки інтерес і бажання етапи спрощуються в установку і додається новий етап, діяти знову. Модифікований каркас має на меті відстежувати поведінку клієнтів після покупки та вимірювати утримання клієнтів. Він розглядає дію повторної покупки як надійного посередника лояльності клієнтів. Структура чотирьох A є простою моделлю для опису точки дотику споживачів — це всі точки, в яких бренди торкаються життя споживачів під час їхніх стосунків. Це відправна точка для всіх CRM – потреб бренду говорити єдиним голосом у всіх цих точках дотику та отримувати винагороду досвід кожного разу, коли він взаємодіє зі своїми клієнтами[6]. Точки дотику можуть бути фірмовими ініційованими, наприклад, бренд надсилає електронний лист, або ініційований клієнтом.

В основі CRM лежить маркетинг баз даних. Вашій компанії потрібно розробляти окремі бази даних про клієнтів, співробітників, продукти, послуги, постачальників, дистриб'юторів, дилерів і роздрібних продавців. Бази даних полегшити маркетологам розробку релевантних пропозицій для окремих клієнтів. Створюючи базу даних клієнтів, ви повинні вирішити, що саме інформацію для збору. Найважливіша інформація, яку потрібно отримати, – це транзакція історія кожного покупця. Знання того, що клієнт купував у минулому, дає багато підказок щодо того, що він чи вона може бути зацікавлений у покупці наступного разу. Ви можете отримати користь, збираючи демографічну інформацію про кожного покупця. Для споживачів це означає вік, освіту, доходи, розмір сім'ї та інші атрибути. Для покупців бізнесу, це означає посаду, посадові обов'язки, службові відносини, та контактні адреси. Ви можете додати психографічну інформацію, що описує діяльність, інтереси та думки (АІО) окремих клієнтів і як вони думають, приймають рішення та впливають на інших. Друге завдання – отримати цю інформацію. Ви тренуєте

свого продавцям збирати та вносити корисну інформацію в файл клієнта після кожного відвідування відділу продажу[46].

Ваші телемаркетологи можуть збирати додаткову інформацію, зателефонувавши клієнтам або агентствам кредитного рейтингу. Третє завдання – підтримувати та оновлювати інформацію. Приблизно 20 відсотків інформації у вашій базі даних клієнтів може щороку застарівати. Вам потрібно, щоб маркетологи телефонували вибірці клієнтів кожного робочого дня, щоб оновити інформацію. Четверте завдання – використовувати інформацію. Багато компаній не використовують наявну інформацію. Мережі супермаркетів є гори даних сканера щодо окремих покупок клієнтів, але не вдається використовувати ці дані для індивідуального маркетингу. Банки збирають багату інформацію про операції, яка в основному залишається неаналізованою. Принаймні, цим компаніям потрібно найняти людину, кваліфіковану в аналізі даних. Застосовуючи передові статистичні методи, копальник даних може виявити цікаві тенденції, сегменти та можливості. З усіма цими перевагами, чому б більше компаній не використовувати маркетинг баз даних. Вкиньте кілька сотень тисяч на стратегічний консалтинг, трохи більше на різноманітну інтеграцію даних і проблеми управління змінами, і вуаля, у вас є одна значні інвестиції. Очевидно, що індивідуальний маркетинг підходить не всім. Це не для компанії, які продають продукт, придбаний раз у житті, наприклад рояль. Масові маркетологи, такі як Wrigley, не мають збирати окрему інформацію про мільйони своїх клієнтів, які жуєть жуйку. Це не для компаній з невеликими бюджетами, хоча інвестиції витрати можна дещо зменшити. Однак такі компанії, як банки, телефонні компанії, фірми з обладнання для бізнесу та багато інших, зазвичай збирають багато інформації від А до Я. Використовувати маркетинг баз даних міг би досягти значного конкурентного переваги. Люди починають не як клієнти; вони починаються як перспективи – люди, які просто переглянути пропозиції бізнесу [47-48].

Коли потенційний клієнт виявить зацікавленість, CRM може допомогти перетворити їх у клієнта. Деякі люди завжди будуть робити покупки за

ціною – вони необхідно перетворити на лояльних клієнтів. Тут сприйняття бренду та обслуговування часто диференціатори. Подумайте про потенційного клієнта, який заходить в автосалон і надається чудовий сервіс. В даному випадку CRM – у вигляді обізнаного і навчені продавці – можуть допомогти перетворити потенційного клієнта на клієнта. Точка дотику споживача може бути такою ж простою, як друкована або банерна реклама. Це також може бути як багатогранна як розмова між агентом колл-центру та клієнтом. Це може бути своєчасним твітом або вихідною електронною поштою з інформацією про них рахунок. Навіть заяви та рахунки є точками дотику – і ними потрібно керувати ретельно стежити за тим, щоб бренд продовжував свої відносини з клієнтом успішно.

Загалом точки взаємодії з клієнтами можна розділити на три сфери або фази. Попередня покупка або попереднє використання охоплює різні способи взаємодії брендів і потенційних клієнтів до того, як потенційний клієнт вирішить вести бізнес з компанією. Марка цілі тут: залучення клієнтів, підвищити впізнаваність бренду. формувати сприйняття бренду – щоб підкреслити переваги, які він пропонує перед конкурентами. Вкажіть, як бренд забезпечує цінність і задовольняє потреби та бажання споживачів, навчати споживачів про продукти та послуги [49].

Розуміння того, як працює пошукова система, допоможе вам зрозуміти, який рейтинг ваших сторінок у пошукова система, але те, як знаходять ваші сторінки, це зовсім інша історія. Ось тут і з'являється людський елемент. Для різних людей пошук означає різні речі. Наприклад, один мій колега шукає в Інтернеті, використовуючи ті самі слова та фрази, які б використав, щоб розповісти комусь про тему або навіть точне запитання, на яке він намагається отримати відповідь. Це називається природною мовою. Інший, однак, був навчений пошуку з використанням булевих методів пошуку. Вона використовує зовсім інший синтаксис, коли створює пошуковий термін. Кожен із них повертає різні результати пошуку, навіть якщо кожен використовує одне й те саме пошукові системи.

Характеристики пошуку стосуються того, як користувачі здійснюють пошук в Інтернеті. Це може бути все, починаючи з евристики, які вони використовують, коли створюють пошуковий термін для вибору, який робить користувач (і спосіб, яким вони вибрані) після повернення результатів пошуку. Цікавий факт, що більше половини дорослих американців шукають в Інтернеті щоразу, коли виходять в Інтернет. І справді, більше людей шукають Інтернеті, ніж використовувати жовті сторінки, коли вони шукають номери телефонів або місцезнаходження місцеві підприємства.

Це багатство користувачів пошукових систем є благодатним ґрунтом для націлювання на SEO. І чим краще ви розумієте, як і чому користувачі використовують пошукові системи, і як саме вони працюють, тим простіше

буде полягати в досягненні SEO, яку ви прагнете. Класифікації пошукових систем Добре розуміючи, як працюють пошукові системи та як люди використовують ці пошукові системи, тепер ви можете зосередитися на більш детальній інформації про ці двигуни. Наприклад, ти знаєте, що не всі пошукові системи однакові, чи не так? Але чи знаєте ви, що бувають різні типи чи класифікації пошукових систем? Існує. Пошукові системи можна розділити на три різні типи (у найширших термінах): первинні, вторинні та цільові.

Основна пошукова система – це тип, про який ви найчастіше згадуєте, коли спадає на думку пошукова система. Дещо індексувати більшість або всі сайти в Інтернеті. Наприклад, Yahoo! Google і MSN є основними (також називаються основні) пошукові системи. Основні пошукові системи створюватимуть більшість трафіку на ваш веб-сайт, і, таким чином, будуть основний фокус ваших зусиль з оптимізації пошукових систем. Кожна основна пошукова система дещо відрізняється від Наприклад, Lycos існує набагато довше, ніж Google, але Google є найпопулярнішим пошукова система в Інтернеті. Чому так? Швидше за все тому, що люди знаходять це під час пошуку Інтернет, Google забезпечує кращі результати пошуку. Різниця в результатах пошуку полягає в алгоритмі пошуку, використаному для створення пошукової

системи. Більшість первинних пошукових систем — це більше, ніж просто пошук. Додаткові функції, такі як електронна пошта, ring карти, новини та різні типи розважальних програм, також доступні в більшості компаній, що займаються пошуковими системами. Ці елементи були додані через довгий час після того, як пошук було встановлено, як спосіб залучити все більше і більше людей до пошукової системи. Хоча ці функції не змінюють спосіб пошуку, вони можуть вплинути на вибір пошукової системи [50].

Кожна з головних пошукових систем дещо відрізняється. Google є королем пошукових систем частково через точність, з якою він може отримати результати з пошукового запиту. Звичайно, Google пропонує всілякі додаткові можливості, такі як електронна пошта, персоналізована домашня сторінка та навіть програми для підвищення продуктивності, але не ці додаткові послуги зробили Google популярним. Що перетворило Google на загальне слово, так це точність, з якою пошукова система може повертати. Результати пошуку. Ця точність була розроблена, коли дизайнери Google об'єднали пошук за ключовими словами з популярністю посилання. Комбінація ключових слів і популярність посилань на ці сторінки дає вищий рейтинг точності, ніж лише ключові слова. Однак важливо розуміти, що популярність посилань і ключові слова — це лише дві сотні різних критеріїв, які пошукові системи можуть використовувати для ранжування релевантності веб-сторінок. Більшість людей вважають, що Yahoo! є пошуковою системою, і це так. Але це також веб-каталог, який в основному означає, що це список різних веб-сторінок, доступних в Інтернеті, розділених за категоріями та підкатегоріями. Насправді мало хто знає, що Yahoo! розпочато як список уподобань двоє молодих людей, які його заснували. Через придбання таких компаній, як Inktomi, All the Web, AltaVista та Overture, Yahoo! поступово завоював частку ринку як пошукова система. Yahoo!, який свого часу використовував Google для пошуку в своєму каталозі посилань, тепер ранжує сторінки через а поєднання технологій, які він придбав з часом. Однак можливість ранжування посилань Yahoo! не така точна, як Google. Крім того, Yahoo! також є платна програма інклюзії,



яку деякі думають, що спотворюють результати пошуку на користь найбільшого платника. Є ще одна тема, яку слід торкнутися, перш ніж цей розділ буде закінчено. SEO – це маніпулювання пошуком двигуни — до певної міри. Крім того, маніпуляція стає чимось більш зловісним і вами ризикуєте повністю видалити ваш веб-сайт із рейтингу пошукової системи.

## **1.6. Маніпулювання пошуковими системами**

Є ще одна тема, яку слід торкнутися, перш ніж цей розділ буде закінчено. SEO – це маніпулювання пошуком двигуни — до певної міри. Крім того, маніпуляція стає чимось більш зловісним і вами ризикуєте повністю видалити ваш веб-сайт із рейтингу пошукової системи.

Створіть веб-сайт, який містить мета-теги, вміст, графіку та ключові слова, які допоможуть покращити рейтинг вашого сайту. Досить часто використовуйте ключові слова на своєму сайті, якщо вони використовуються в правильному контексті тему та зміст вашого сайту. Додайте взаємні посилання на ваш сайт від інших, за умови, що ці посилання є законними актуальні. Заохочуйте трафік веб-сайту через багато місць, включаючи рекламу за ключовими словами, взаємні посилання та маркетингові кампанії. Надішліть свій веб-сайт пошуковим системам вручну, а не чекайте, поки вони схопляться ваш сайт у звичайному процесі каталогізації веб-сайтів. Обдуріть пошукові системи, вставивши приховані ключові слова на свій веб-сайт. Це практика це, швидше за все, призведе до блокування більшістю пошукових систем. Штучно генеруйте посилання на ваш сайт із непов'язаних сайтів з метою збільшення ваш рейтинг на основі аналізу посилань. Більшість пошукових систем мають вбудований механізм, який виявить цей тип оманливої практики. Штучно генеруйте трафік на свій веб-сайт, щоб він виглядав більш популярним, ніж є. Знову існують механізми захисту, щоб цього не сталося, і якщо ви порушите ці механізми безпеки, ви можете опинитися в списку заборонених для багатьох пошукових систем. Змусьте свій веб-сайт з'явитися в

рейтингах пошукових систем, надаючи сайт неодноразово для включення в рейтинг. Хорошим загальним правилом є те, що ви повинні подати свій сайт один раз, а потім зачекайте принаймні шість тижнів, перш ніж надсилати його знову. Повторне надсилання знову ж таки призведе лише до чогось неприємного, наприклад до заборони пошукової системи. Очікуйте, що пошукові системи автоматично ставлять вас у верхній частині вашої теми, категорії чи ключового слова, щойно сайт буде підібрано. Це може зайняти трохи часу, щоб створити «статус». Вам потрібно досягти високого рейтингу в пошуковій системі. Пам'ятайте, що SEO – це процес. Це лише основні правила, які допоможуть пошуковим системам працювати на вас. Є багато інших, які ви знайдете в наступних розділах. Однак, починаючи, майте це на увазі, тому що ви це зробите переглядайте їх знову і знову протягом цієї книги та будь-якого іншого дослідження, яке ви проводите може займатися оптимізацією пошукових систем [51]. Перш ніж ви навіть зможете почати оптимізувати свій веб-сайт для пошукових систем, вам потрібно мати план оптимізації пошукової системи. Це буде допомогти вам створити цілі SEO та тримати ці цілі в центрі уваги, оскільки мета вашого сайту змінюється та методи оптимізації пошукової системи змінитися — і вони зміняться. Ваш план SEO допоможе вам зрозуміти, на чому вам потрібно зосередити свої зусилля будь-який час. З часом ця потреба зміниться. На початку ти найбільше ймовірно, зосередиться на початку роботи з пошуковою системою пошукових систем. Однак після того, як ви покладете все ваших стратегій SEO зміниться. Зауважте, що я сказав, що вони зміняться, а не що вони закінчаться. Як тільки ви почали SEO, якщо ви плануєте продовжувати використовувати його, вам потрібно буде постійно контролювати та оновити свій план, стратегії та заходи SEO. Був час, коли єдине, про що вам потрібно було турбуватися, це які ключові слова чи посилання будуть найефективніше для отримання високого рейтингу вашого сайту в релевантних результатах пошуку. Сьогодні дуже мало пошукових систем зосереджуються на одному аспекті оптимізації пошукових систем. Це означає, що з часом ті, хто зосередився

лише на ключових словах або лише за посиланнями виявилось зниження ефективності SEO. Пошукові системи природно змінюватимуться та розвиватимуться, оскільки змінюватимуться технології та принципи, що забезпечують оптимізацію пошукових систем, і самі системи. З цієї причини, план SEO слід розглядати як динамічний, мінливий документ. Щоб не відставати з цим документом вам також потрібно розвиватися або змінюватися. І це де ваш план SEO допоможе вам залишатися на правильному шляху. Використовуючи план SEO, ви можете швидко та легко визначити, де ви знаходитесь і де вам потрібно продовжити роботу з оптимізації пошукової системи. Як працюють пошукові системи. У попередніх розділах розглядалися компоненти та процеси, пов'язані з пошуковими системами. У цьому розділі об'єднані частини, щоб ви зрозуміли, як працює пошукова система. Павук пошукової системи відвідує веб-сайт і отримує доступ до файлу robots.txt, щоб дізнатися які сторінки сайту доступні. Отримавши доступ, він надсилає інформацію про вміст для індексування: це може бути гіпертекст, заголовки або теги заголовків, залежно від розмітку та вміст сторінки. Потім павук або бот перетворює інформацію на індекс: а список термінів і веб-сторінок, що містять ці терміни. Веб-сканери постійно оновлюють свій індекс, коли шукають свіжі інформації. Показує функціональний потік ботів або павуків, які отримують доступ до веб-сторінок, а потім створювати та зберігати індекси разом із відповідними даними на сервері бази даних [41].

Нещодавно Google підтвердив, що не враховує мета-ключові слова та описи як фактори ранжирування. Тим не менш, мета-ключові слова та мета-описи кешуються, тому було б не найкращою практикою ігнорувати їх. Хоча вони не є наслідковими у визначенні результатів пошукової системи мета-опис може бути чудовим способом реклама; вони можуть або не можуть відображатися в результатах пошуку. На малюнку 3-5 наведено приклад метаопису. Хорошою практикою є обмеження метаопис до 155–170 символів. Він забезпечує попередній перегляд вмісту або інформацію на цій сторінці та має містити суть усієї сторінки. Якщо опис зручний, інформативний і відпо-

відає потребам користувача, він може працювати як безкоштовний реклама: користувач може бути змушений натиснути посилання на сайт, щоб переглянути вміст [52].

Теги заголовків є важливим фактором на сторінці. Тег <h1> (заголовок 1) має вирішальне значення мають відповідати темі, яка обговорюється на веб-сторінці. Він навчає читачів про тему на цій сторінці. Замість того, щоб заповнювати сторінку безладдям, краще дотримуватися а єдина тема; тег heading 1 є обов'язковим, оскільки він вказує на тему сторінки. використання відповідні слова в заголовку, щоб допомогти користувачам, а також павукам зрозуміти сторінку вміст. Google дотримується семантики тексту та наголошує на її використанні для кращих результатів. Уникайте пропусків рівнів заголовків на веб-сторінці. За <h1> має слідувати <h2> , який у свою чергу може мати <h3> і так далі. Ви можете мати кілька тегів <h2> або наступні теги, якщо необхідний. Ваша веб-сторінка має відображати систематичний шаблон або послідовність. Якщо форматування або стиль заголовків вам не подобається, ви можете використати стиль CSS, щоб змінити його.

Додайте ключові слова, але не повторюйте їх у заголовку. Ключові слова, використані в початок заголовка дає кращі результати. Уникайте спаму та використання нерелевантних слів заголовків, оскільки це може мати негативний ефект [53].

Використання змістовного та відповідного вмісту в основному розділі сайту є життєво важливим. Релевантний зміст є королем. Вміст не повинен бути нерелевантним або переповненим ключовими словами пошукові системи можуть покарати вас за це. Однак ви можете використовувати ключові слова або близькі варіанти з них двічі чи тричі на сторінці логічним чином. Зміст має бути інформативним і залучати користувачів, заохочуючи їх повертатися, щоб регулярно перевіряти сайт. Це хороша практика оновлювати вміст (наприклад, технологічні теми) принаймні кожні шість місяців, тому що Google має схильність до оновленого або свіжого вмісту. (Оновлення сайтів новинних каналів їх зміст на щоденній основі. Тут ми маємо на увазі

сторінки продукту або інформацію сайти, а також оновлення або додавання вмісту для продукту чи теми.) Блоги повинні оновлюватись на а регулярній основі. Використовуйте інтерактивні засоби масової інформації, такі як зображення, відео та аудіофайли у своєму Інтернеті сторінки; вони інтуїтивно зрозумілі, залучають користувачів і можуть зробити сайт більш популярним. Завжди перевірте орфографію та відредагуйте свій вміст, оскільки неправильна граматики чи орфографічні помилки може негативно відбитися на вашому сайті. Окрім значущого вмісту, має значення кількість вмісту. Ти не можеш використовувати ключові слова 3 рази по 140 символів — це набір ключових слів. Глибокий, орієнтований на деталі релевантний вміст допоможе рівномірно розподілити ключові слова. Це також допомагає користувачам розуміти логіку змісту, особливо якщо тема пізнавальна та виховна користувача значно. Однак не використовуйте 2000 слів лише для того, щоб заповнити сторінку; низька якість вміст призводить до поганого UX. Пам'ятайте, менше – це краще, тому що якість важливіша ніж кількість — функція над формою.

Показник відмов відображає кількість користувачів, які відвідують веб-сторінку, а потім залишають її. Це неважливо, скільки часу вони проводять на сторінці; він зосереджується на тому, чи залишають користувачі сайту після перегляду лише однієї сторінки. Низькоякісний вміст призводить до вищих показників відмов і зрештою вплине на видимість сайту. Не копіюйте вміст з іншого веб-сайту та не використовуйте шаблонний вміст. Пошук Google Відомо, що механізми карають сайти, які використовують дубльований вміст. Зосередьтеся на користувачеві задоволення, а не обманювання пошукових систем. Іноді для цього є законні причини для повторюваного вмісту: наприклад, на сайті електронної комерції буде однаковий вміст різні сторінки з різними URL-адресами через такі фільтри, як розмір, колір і ціна. Деякі веб-сайти мають однаковий вміст на різних веб-сторінках із префіксами HTTP та HTTPS; хоча решта URL-адрес однакові, префікси означають, що вони розглядаються як окремі сторінки. Іноді розбавлена мобільна версія

веб-сайту має такий самий вміст як версія для настільного ПК, що призводить до дублювання. Локалізація також може бути фактором: для наприклад, [www.google.com](http://www.google.com) може виглядати як [www.google.co.in](http://www.google.co.in) для Індії. Контент можуть бути однаковими, але URL-адреси відрізняються. У таких випадках пошукові системи можуть цього не зробити призначити як високий рейтинг, оскільки дві різні URL-адреси мають однаковий або подібний вміст. Ви можете вирішити ці проблеми, використовуючи або канонічний тег, або 301 direct [54-56].

Раніше SEO було текстовим, але це суттєво змінилося. Ви повинні використовувати інтерактивні такі засоби масової інформації, як аудіо, відео, зображення та інфографіка, щоб спілкуватися з вашими користувачами. Використання підписи та альтернативний текст для медіа, а також створювати відповідний вміст навколо цих медіа. Ви можете використовувати одну ключову фразу в альтернативному тексті, якщо вона стосується цього зображення. Ти можеш обмінюватися зображеннями залежно від розміру екрана, із зображеннями для настільних комп'ютерів і легкі зображення для мобільних сайтів. Спробуйте обмежити розмір файлу зображення менше ніж 80–90 КБ для оптимального часу завантаження сторінки. Використовуйте формати зображень PNG або JPEG, де це можливо, тому що вони міцні та мають більше візуальних властивостей. Використання мініатюр та ін. кути для продукту можуть бути дуже зручними, особливо на сайтах електронної комерції. Використання відео, що пояснює продукт або рекламує певну компанію, є хорошою практикою. Google володіє YouTube, і це може стати кардинальним засобом брендингу вашого продукту. Інфографіка є чудовим способом надати інформацію або створити графіки з відповідним вмістом. Внутрішні посилання є ключовою особливістю SEO. Це посилання на веб-сторінках, які вказують на інші сторінки на сайті або домені. Дослідження, пов'язані з SEO, показують, що жодна сторінка на вашому веб-сайті має бути більше ніж на три кліки від головної сторінки, тобто на всіх сторінках легко доступні. Ви можете використовувати релевантний текст прив'язки, щоб вказувати на різ-

ні сторінки вашого сайту. Хлібні крихти – це ефективний спосіб забезпечити навігацію сайтом за допомогою посилань. Маючи хороший Структура посилань полегшує пошуковим системам сканування всього веб-сайту доступність також веде до чудового UX. Вихідні посилання вказують на інший домен або сайт. Вони є хорошою особливістю для інформативні або нішеві теми. Іноді сторінка містить жаргон або тематичні терміни; замість того, щоб витрачати час на пояснення додаткової інформації на сторінці, ви можете використовувати URL-адреси або текст прив'язки як вихідні посилання на місця, які детально пояснюють інформацію. Експерти з оптимізації пошукових систем сумніваються у вмісті Вікіпедії, але насправді він чудовий джерело безкоштовної, актуальної, докладної інформації. Наприклад, припустимо, що ви є пояснюючи веб-сервери, і ви використовуєте слово сервер у своєму вмісті. Замість пояснення що таке сервер, ви можете використовувати це слово як прив'язку для посилання на вікі-сайт, який пояснює значення та використання серверів. Посилання конкретних термінів на вікі-сайти, такі як Вікіпедія.

URL-адреси відіграють важливу роль у пошуковій пошуковій системі (SEO), тому їх створення потрібно комплексно планувати ваші URL-адреси максимально сприятливі для SEO. Кожна URL-адреса має бути зручною для читання та не складається з купи спеціальних символів або цифр, змішаних зі словами. Це повинно бути бути значущим і відображати те, про що сайт. Наприклад, [searchenginejournal.com](http://searchenginejournal.com) має значення, оскільки він повідомляє читачам, що сайт пропонує а повний набір тем і посібників, пов'язаних із SEO. Використання дефісів (-) замість підкреслення — хороша практика, рекомендована Google. Експерти з оптимізації пошукових систем виступають за використання канонічних тегів або перенаправлення 301 для сторінок-дублікатів або сторінок зі схожим вмістом; інакше цінність вмісту може бути зведена нанівець, оскільки сигнали ранжирування можуть його розділити за кількома URL-адресами. Для помилок «404 Сторінка не знайдена» потрібно використовувати пере направлення, щоб направляти користувачів до робочої

URL-адреси для цього вмісту. Використання файлу robots.txt допомагає інформувати пошукові системи про сторінки, які слід ігнорувати сканування сайту. Наприклад, сторінка «Зв'язатися з нами» або «Про нас» може бути корисною для користувачів потрібно отримати доступ або купити продукт або потрібна допомога відділу обслуговування клієнтів. Однак звичайний користувач може не вважати сторінку «Відмова від відповідальності» важливою та навряд чи переглядає її такі сторінки. Отже, дуже важливо пояснити сканерам, які сторінки потрібно індексувати SEO процеси. Ви також можете вказати непрацюючі посилання та 404 сторінки у файлі robots.txt. Експерти з оптимізації пошукових систем захищають використання піктограми сайту в рядку заголовка поруч із URL-адресою, тому що це надає довіри та допомагає в ефективному брендингу. Це допомагає корисувачам розпізнавати ваш сайт і значно підвищує надійність. Хоча прямої користі від favicons з точки зору SEO, вони покращують зручність використання. Закладки в Google Браузер Chrome надсилає сигнали пошуковій системі Google, яка відображає закладки для веб-сайтів. Це не головний фактор, але він, безумовно, допомагає користувачеві перспектива.

Існує два типи карт сайтів: XML-карти сайтів, адаптовані до пошукових систем; і HTML карти сайтів, які спрямовані на користувачів. XML-карта сайту містить а машинозчитуваний список сторінок вашого сайту, які пошукові системи повинні проіндексувати для SEO цілей. Він містить інформацію для сканерів, таку як останнє оновлення, його актуальність або важливість, зміни та пов'язані дані. XML-карти сайту пов'язані з доменом і допомагають павуки виконують глибокий пошук веб-сторінок. Наприклад, такі проблеми, як непрацюючі посилання або відсутність внутрішнього зв'язку може бути вирішальним фактором, який може призвести до того, що сканери не зможуть для індексування сторінок. Немає гарантії, що карта сайту змусить сканери проіндексувати всі сторінки вашого сайту; однак це значно допоможе з доступністю, оскільки пошук двигуни можуть легко перетравлювати такі дані. HTML-карта сайту адаптована до користувачів вашого веб-сайту та допо-



магає користувачам знаходити різні сторінки. Усі категорії та продукти можна вказати явно. Це спрощує роботу користувача знайомлячи користувачів із вашим веб-сайтом і забезпечуючи кращу семантику. UX є життєво важливим аспекті SEO, тому доцільно включати у свій сайт як XML, так і HTML-карти процес. Переконайтеся, що ваші XML-карти сайту для пошукових систем є вичерпними; з іншого боку, HTML-карти сайтів мають бути більш лаконічними, щоб користувачі могли легше ними орієнтуватися. Довіра домену та локальні домени. Ваш домен може бути ключовим фактором рейтингу, оскільки він створює довіру до сайту користувачів. Дослідження показують, що враховувалися домени, зареєстровані протягом двох років або довше більш надійні, ніж нові домени. Використовуйте доменне розширення .com, адже це більше загальні, ніж .org та інші розширення. Локалізація домену — обслуговування конкретного країна чи місто, може змінити правила гри. Наприклад, .co.uk обслуговує United Королівство і більше стосується користувачів у цьому регіоні та тих, хто має ділові зв'язки з Великобританія. Корисно вибрати домен із хорошою репутацією. Якщо домен було оцінено якийсь штраф, це може завдати шкоди вашому бізнесу через відсутність довіри. Використання ключових слів у доменному імені може бути корисним; однак, враховуючи всі ключові слова які вже використовувалися веб-сайтами, можливо, ви не зможете мати доменне ім'я ваш вибір.

Ваше доменне ім'я має вирішальне значення, оскільки воно вказує на те, що стосується вашого сайту. Opt для більш простого, унікального, релевантно го доменного імені, а не сенсаційного імені, щоб допомогти користувачів підключаються до вашого сайту. Ви можете скористатися онлайн-словником, щоб перевірити слова, пов'язані з вашою послугою або продукт. Ви також можете використовувати поєднання двох-трьох слів, наприклад DealOn, ScoutMob або HomeRun. Ви навіть можете подумати нестандартно і придумати з чимось дійсно креативним, таким як Reddit, Google і Yelp, щоб назвати декілька. Знову зосередьтеся на своїх потенційних клієнтах і придумайте щось привабливе та простезаклинання, до якого вони можуть ставити-

ся; наприклад, якщо ви шукаєте сантехніків або сантехніку в Маямі, ви бачите <http://www.miami-plumbers.com/> у результатах. Назва передає, що це а сантехнічний бізнес і регіон (Маямі), де вони надають сантехнічні послуги. Оптимізація мобільного сайту та адаптивні веб-сайти В епоху цифрового маркетингу смартфони стали популярним варіантом онлайн-покупки, електронна комерція та пошук інформативного вмісту в Інтернеті. Дизайнери використовуються для створення настільної версії, а потім видалення важких елементів для створення а спрощена версія для мобільних пристроїв. Але з появою інтернет-маркетингу і соціальні мережі, мобільні телефони та планшети набули популярності. Дослідження показують більшість інтернет-трафіку надходить через мобільні телефони та планшети перевершив настільні веб-сайти. Навіть фреймворки веб-дизайну, такі як Bootstrap і Фонд використовує мобільний підхід, оскільки цільова аудиторія зазнала а значний перехід від користувачів настільних ПК до користувачів мобільних пристроїв. Донедавна дизайнери створювали два сайти: один оптимізований для мобільних пристроїв, а інший для настільних ПК. Важливо зосередитися більше на оптимізації сайту для мобільних пристроїв, ніж для комп'ютерів версія. Однак це може бути складно, якщо мобільна версія є скороченою менше функцій і менше вмісту, ніж на комп'ютерному сайті. Крім того, це означає, що ви маєте дві URL-адреси для одного сайту з подібним вмістом, тому вам потрібно використовувати канонічний тег. В Крім того, розбавлений мобільний сайт призводить до жалюгідного UX. Введіть адаптивний веб-дизайн: чудова альтернатива, яка використовує одну URL-адресу для обох мобільні та настільні сайти. Чуйність високо оцінена Google. Всі особливості і вміст сайту для настільних комп'ютерів присутні в мобільній версії, тобто немає компроміс щодо відображення контенту; сайт є дружнім до користувача та забезпечує оптимальний UX. The показник відмов буде нижчим, оскільки користувачі можуть отримувати ту саму інформацію також на мобільних пристроях як робочі столи. Оскільки існує лише одна URL-адреса, немає переспрямування, що призводить до швидшого завантаження сторінки. Оскільки Google настійно

рекомендує такий підхід, адаптивний веб-дизайн тут, щоб залишитися. Наразі Google позначає веб-сайти як зручні для мобільних пристроїв у мобільному пошуку допомогти своїм користувачам визначити, які веб-сайти найкраще працюватимуть на їхніх пристроях [60].

Швидкість завантаження сайту або сторінки є важливою характеристикою, оскільки Google та інші пошукові системи двигуни штрафують сайти, які довго завантажуються. Оптимальний час завантаження сторінки призводить до покращує конверсію та покращує продажність вашої продукції. Сторінки, які займають багато часу завантаження може розчарувати користувачів і спричинити негативний UX, що призведе до вищих показників відмов. Втрата Інтернет-трафік або поганий досвід користувача можуть зашкодити репутації сайту. Є кілька способів покращити швидкість завантаження сторінки: Зменшення CSS, JavaScript та інших файлів Мінімізація запитів HTTP, використан ня ефективної конфігурації сервера та хорошої пропускнуої здатності, архівування зайвих даних у базі даних та очищення сміття і спам, використання меншої кількості плагінів і сторонніх утиліт , обмін даними та зображеннями залежно від розміру екрана, соц.медіа.

Розширте охоплення, скориставшись перевагами оптимізації та маркетингу в соціальних мережах. Соціальні медіа — це дивовижне середовище, масштаби якого постійно зростають. Ви можете насолоджуватися мережі та значно розширити зв'язки. Тягаючись до сучасного Цільова аудиторія вигідна, оскільки користувачі можуть ділитися та рекламувати ваш веб-сайт. Зацікавте свою аудиторію та діліться з нею оновленнями. Наприклад, Facebook і LinkedIn можуть бути чудовими утилітами, які дозволять вам розширити горизонти свого бізнесу значно. Діліться оновленнями та тримайте своїх користувачів у курсі за допомогою Twitter. Ви можете використовувати можливості цих сайтів соціальних медіа для брендингу та реклами на частку вартість традиційних маркетингових методів, таких як телевізійна реклама, прес-релізи.

Ведення блогу є чудовим інструментом для залучення користувачів. Ви можете тримати користувачів в курсі подій останніх тенденцій і технологій у вашій ніші. Діє інформативний контент на блогах як додаткову інформацію про ваші продукти чи послуги. Дії з усунення несправностей, релевантний для продукту вміст і змістовна інформація є одними з елементів, які можуть включити в блог. Безліч доменів та інструментів для ведення блогів можуть допомогти вам досягти ваша аудиторія. Вхідні та релевантні посилання з вашого блогу на ваш сайт можуть підвищити ваше SEO впровадження значно. Місцеве SEO є важливим фактором поза сторінкою, оскільки воно обслуговує регіон користувача. Це особливо для малих і середніх підприємств, оскільки це допомагає їм зв'язуватися з користувачами поблизу. Google Мій бізнес дозволяє розміщувати свій бізнес і отримувати прибуток помітність у результатах пошуку. Ви можете розмістити свої продукти чи послуги та класифікувати їх таким чином що вони з'являються, коли використовується пошуковий запит для цієї категорії чи ніші в регіоні. Можна надати таку інформацію, як години роботи, оновлення та контактну інформацію, веде до кращої доступності. Місцеві цитати – це згадки брендів або огляди, які інформують користувачів про продукт міцність або атрибути. Місцеві утиліти SEO, такі як Yelp і Foursquare, є надзвичайно ефективними корисно для розуміння плюсів і мінусів ваших продуктів або послуг, люб'язно надано користувачем відгук або введення. Відгуки допомагають налагодити зв'язок із користувачами та зрозуміти їх точку зору та проблеми, пов'язані з вашим бізнесом. Збільшення взаємодії з вашим користувачів допоможе оптимізувати ваш бізнес у довгостроковій перспективі.

Вхідні посилання – це посилання з інших доменів, які спрямовують на ваш веб-сайт. Посилання з домени з високим рейтингом сторінки та авторитетом є кращими та викликають більше довіри, ніж посилання з доменів з низьким авторитетом або низьким рейтингом сторінки. Кількість доменів, які посилаються на ваш веб-сайт може бути вирішальним фактором. Досліджен-

ня показують, що посилання з кількох різних Домени на ваш сайт можуть покращити впровадження SEO [61].

## 1.7. Google Trends

Google Trends – це утиліта, яка допомагає порівнювати потік, тенденції та популярність терміни та словосполучення; ви можете з першого погляду побачити, як працюють терміни та фрази. Він охоплює кілька такі категорії, як бізнес, природа, спорт, подорожі та новини. Ви можете оптимізувати свій дослідження ключових слів за допомогою результатів Google Trends разом із Google AdWords Утиліта для планування ключових слів. Ви навіть можете фільтрувати тенденції пошуку, сортуючи терміни за географічним принципом або відповідно до періоду часу та категорій. Наприклад, можна визначити популярність термінів у певній країні, регіоні чи місті. Окрім пошуку регіональних тенденцій, ви можете використовувати Google Trends для вмісту створення та розвиток контенту. Наприклад, ви можете писати блоги або включати модні умови на форумах і сайтах соціальних закладок. Або ви можете базувати вміст на популярних термінах або фрази у ваших нових кампаніях. Ви можете отримати уявлення про тенденції своїх конкурентів і порівняйте свої бізнес-тенденції з тенденціями ваших конкурентів. Ви можете отримати доступ до Google Trends за адресою <https://www.google.com/trends/>. Малюнок 1.3 показує фрагмент домашньої сторінки.

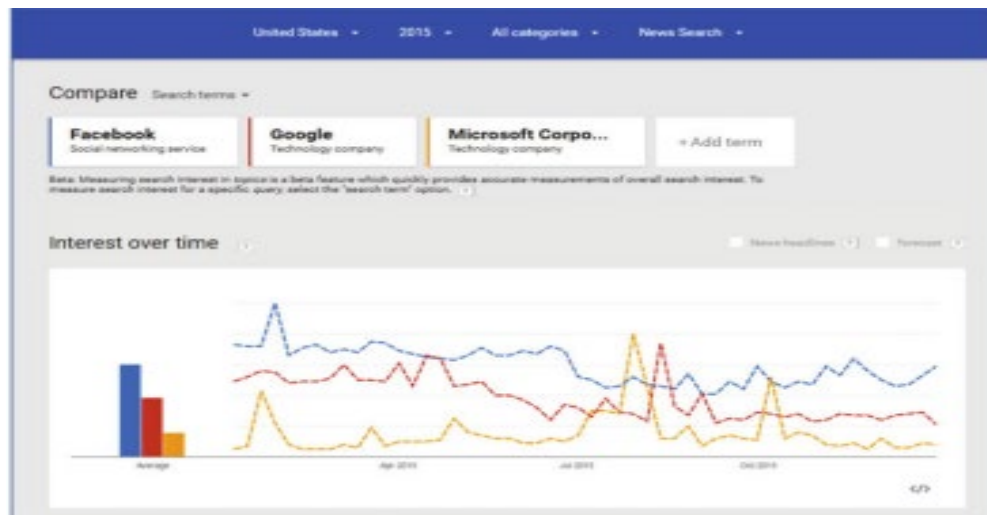


Рис.1.3. Порівняння Facebook, Google у пошуку новин з 2022 року[24]

JavaScript на стороні клієнта, який широко використовується в однострінкових програмах, допомагає вам створювати динамічні та інтуїтивно зрозумілі веб-сайти. Однак пошукові системи не можуть ефективно аналізувати згенерований JavaScript вміст. Наразі це може зробити лише пошукова система Google розуміти JavaScript, хоча й на більш базовому рівні. З такими фреймворками, як Angular і Оскільки Ember використовується для створення динамічних веб-сторінок, пошуковим системам доведеться розвивати здатність розуміти складний JavaScript; поки що ця здатність розвивається. Є декілька обхідні шляхи, які ви можете застосувати для вирішення проблем доступності JavaScript. Припустимо, що ваш браузер має стару версію і не може розібрати останні функції та функції JavaScript. Ви можете використовувати резервний код (також званий polyfills), щоб відтворити вміст веб-додатків на основі JavaScript. Використання резервного коду є варіантом вирішення проблеми JavaScript із використанням відтворення на стороні сервера. Однак це вимагає багато зусиль і коштує більше, тому що ви повинні розробити код для всіх функцій веб-сайту; плюс там це важке обслуговування коду. Це також ускладнює код ваших сторінок, що призводить до підвищення час завантаження сторінки. Іншим аспектом, який слід розглянути, є обхідний шлях для програм, створених за допомогою Фреймворки JavaScript, такі як Angular

і Backbone. Коли пошукові системи і соціальні мережі сканують ваші сторінки, вони бачать лише теги JavaScript. Щоб забезпечити ці динамічні сторінки доступні для пошукових систем, ви можете скористатися послугою попереднього відтворення наприклад Prerender (<https://prerender.io/>) або SEO.js (<http://getseojs.com/>). Проміжне програмне забезпечення Prerender перевіряє всі запити та, якщо є запит від а павук або бот пошукової системи надсилає запит на Prerender.io для отримання статичного HTML для цьогоСторінка JavaScript. Служба Prerender використовує PhantomJS для створення статичного HTML, який у свою чергу подається павукам для повзання. Попереднє відтворення можна використовувати для більшості фреймворки JavaScript.

Альтернативою Prerender є SEO.js. Після того, як ви надасте веб-сайт SEO.js, утиліта відвідує ваші веб-сторінки та створює знімки екрана HTML для кожної сторінки. Додатковою перевагою є автоматичне оновлення знімків. Тому, коли павуки або боти пошукової системи відвідують ваш сайт, вони бачать лише повністю відтворений вміст зі знімка. Ви також можете використовувати SEO.js для створення XML-карт сайту підвищити доступність ваших веб-сторінок для павуків. Тепер, коли ви дізналися про основні перешкоди, які заважають SEO, давайте подивимося на Google Accelerated Mobile Pages (AMP): нова концепція, яка змінить вигляд мобільного Інтернету. AMP

Accelerated Mobile Pages (AMP) – це проект Google, спрямований на мобільний Інтернет. Споріднено з концепція миттєвих статей Facebook і новин Apple Apple, сторінки AMP зміняться те, як люди сприймають мобільну мережу. Сторінки AMP є веб-сайтами відображені в браузері. Це незалежні документи, отримані з вашої мережі сервер. За бажанням ви можете зберігати документи AMP у кеші CDN, щоб відтворювати їх більше швидко, веб-сайти стикаються з такими проблемами, як рендеринг важкого вмісту робочого столу на мобільному веб-сайті, роздуття JavaScript і низька швидкість на мобільній платформі AMP сторінки створені для мобільної платформи та допомагають користувачам ефективно переглядати сторінки сайту на мобільних телефонах і планшетах різних розмірів. JavaScript вбудований у середовище

виконання AMP, яке керує завантаженням модулів AMP разом із такими функціями, як перевірка часу виконання для AMP HTML. Він визначає пріоритет для завантаження ресурсу, що призводить до оптимального досвід завантаження сторінки. Документи AMP HTML можна зберігати на вашому сервері та у вас можете використовувати власний CDN; але ви також можете скористатися перевагами використання Google CDN, який спрощує процеси SEO, побудовані навколо цих сторінок. Коли ви шукаєте сторінку в Google, ви бачите результати у веб-переглядачах комп'ютера. Щоправда, на мобільному існує висока ймовірність того, що Google скерує вас на сторінки AMP ніж звичайні сторінки, оскільки AMP завантажується миттєво, а середовище виконання спрощує використання наявних ресурсів. На відміну від миттєвих статей Facebook або Apple News від Apple, сторінки AMP (хоча за підтримки Google) не залежать від порталів і мають відкритий код. Передбачається, що вони будуть вбудовані з підтримкою реклами та аналітики. AMP доступні з будь-якого portalу: пошук Google, Pinterest або будь-де онлайн. Таким чином, сторінки AMP є вигідною альтернативою важкі веб-сайти; вони швидко відображають інформацію та ефективно передають вміст без об'єму чи безладу. Перейдіть на сторінку [www.theedesign.com/blog/2016/year-of-google-amp](http://www.theedesign.com/blog/2016/year-of-google-amp), щоб побачити різницю між звичайною веб-сторінкою та сторінкою AMP. Ви можете дізнатися більше на <https://www.ampproject.org/>. У цьому розділі розглянуто кілька факторів, які створюють перешкоди для успіху SEO. однак, вони не висічені в камені. З часом виникатиме більше перешкод, оскільки SEO – це поточний процес. Ви також розглянули концепцію сторінок AMP, які є дієвими версією веб-сайту, адаптованого для мобільної платформи. У наступному розділі розглядаються HTML і XML карти сайту та як вони допомагають процесу SEO.

Карта сайту містить список сторінок веб-сайту. Карта сайту може існувати у формі доступні сканерам, людям або тим і іншим. Як правило, карта сайту має ієрархічний характер. Метою карти сайту є відображення того, як організовано веб-сайт навігація та маркування. Це забезпечує ясність щодо



зв'язку між різними сторінками та компонентами веб-сайту. Певні типи карт сайту, наприклад карти сайту XML, надають додаткову інформацію про сторінки веб-сайту, наприклад останнє оновлення та частота оновлення. Карти сайту повідомляють пошуковим системам про тип вмісту на перелічених сторінках: наприклад, аудіо, відео або зображення. Відображена інформація про зображення чи відео вміст тип може включати тривалість відео, категорію, віковий рейтинг, опис зображення, тип і відомості про ліцензування. Роботи пошукових систем (також відомі як боти або павуки) сканують і виявляють більшість веб-сайтів сторінки. Однак непрацюючі посилання можуть призупинити відкриття деяких сторінок. Веб-сайт може містити багато сторінок, велика кількість ізольованого архівного вмісту або нещодавно запущені сторінки, які потрібно просканувати, або можуть бути зовнішні посилання, які вказують на це. Крім того, веб-сайт може мати насичений інтуїтивно зрозумілий вміст, наприклад медіа-файли, які потрібно сканувати. Якщо пошукові системи ні глибокого сканування веб-сайту, ці сторінки не заповнюються у верхній частині пошукової видачі. Немає жодної гарантії, що всі елементи на карті сайту отримують розширену експозицію або проскануватися, але надання карт сайту є хорошою практикою, оскільки це точно вдається легше для пошукових систем.

Існує два типи карт сайту:

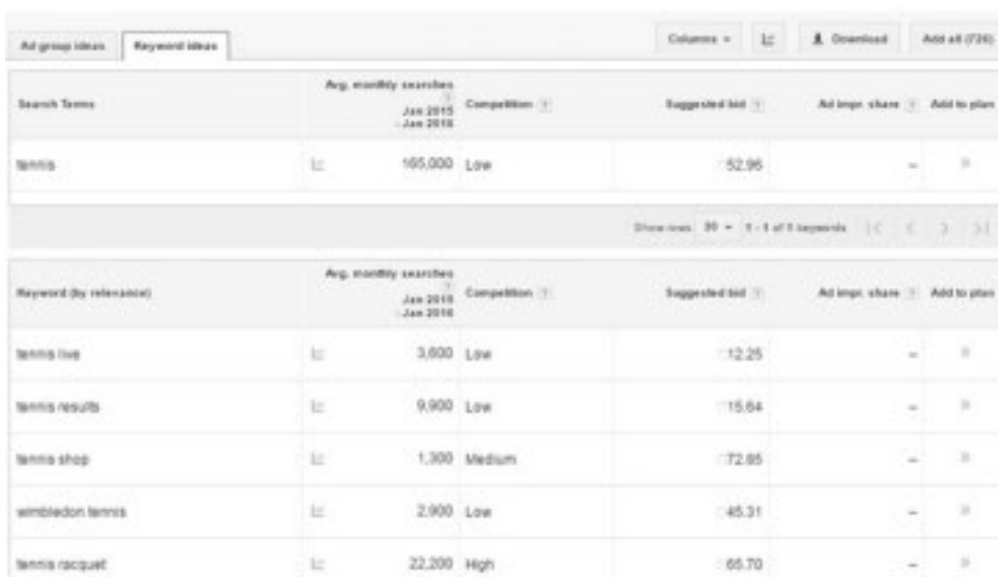
- XML карта сайту
- HTML карта сайту

XML-карта сайту представлена у форматі XML, адаптованому для пошукових систем. Це використовується для позначення інформації про різні сторінки. Однак це не зручно для користувачів, оскільки він призначений для пошукових систем, а не для користувачів. XML карта сайту проливає світло на таку інформацію, як зв'язки між сторінками, їх історію оновлення та частота, з якою вони оновлюються. Популярні генератори карт сайту. Створення карти сайту для невеликого веб-сайту зазвичай не займає багато часу. Однак це може бути дуже трудомісткою діяльністю для великих, складних

веб-сайтів. Створення карти сайту на таких веб-сайтах не тільки дороге з точки зору часу, але й також схильні до помилок. У таких ситуаціях на допомогу приходять генератори карт сайту. Карта сайту генератор — це інструмент, який приймає URL-адресу веб-сайту як вхідні дані. Потім він сканує веб-сайт і перелічує всі сторінки, які він містить, у форматі XML або HTML. У цьому розділі розглядаються деякі з широко використовуваних генераторів карт сайту. MindNode (<https://mindnode.com/>) MindNode — це візуальний інструмент, призначений лише для пристроїв Apple (див. Малюнок 6-4). Ви можете будувати карти сайту, а також планувати свої проекти у візуально привабливий спосіб за допомогою цієї утиліти. Єдиний обмеження полягає в тому, що ви експортуєте в XML. Однак ви можете використовувати PDF, зображення або простий текст версія, створена за допомогою цієї програми. Дослідження ключових слів. Стратегія ключових слів і дослідження є одними з основних факторів, які впливають на вашу SEO стратегію. Ключові слова вказують на сферу діяльності вашого сайту. Вони допомагають вам отримати трафік від користувачів, які хочуть щось купити або шукають інформаційний вміст на вашому сайті. Однак, Планувальник ключових слів Google часто відображає терміни та фрази, пов'язані з початковими ключовими словами (база ключові слова, які формують основу термінів на вашому сайті, пов'язаних із вашою ринковою нішею); вони спрямовані більше на рекламу та призводять до збільшення трафіку на веб-сайті за допомогою неорганічних засобів (оплата за клік або AdWords). Наприклад, якщо ви введете термін теніс у Планувальнику ключових слів Google, він відображає слова, тісно пов'язані з ключовим словом [63].

Але оскільки майже всі використовують Google Keyword Planner, результати неоднозначні і охоплюють величезний діапазон. Наприклад, введіть теніс, виберіть Сполучені Штати як і виберіть діапазон дат із січня 2015 р. по січень 2016 р. Натисніть «Отримати ідеї», щоб переглянути списки термінів

на вкладках Ідеї груп оголошень і Ідеї ключових слів, як показано на рис1.4.



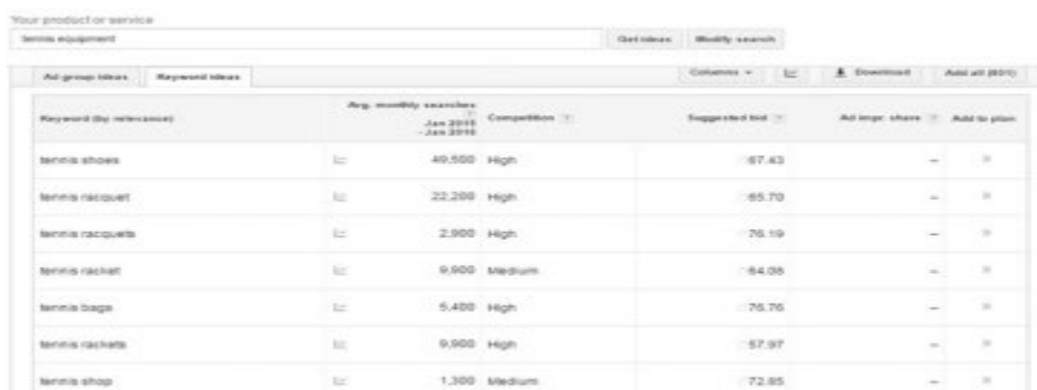
Search Terms	Avg. monthly searches Jan 2015 - Jan 2016	Competition	Suggested bid	Ad Impr. share	Add to plan
tennis	105,000	Low	52.96	-	+

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches Jan 2015 - Jan 2016	Competition	Suggested bid	Ad Impr. share	Add to plan
tennis live	3,600	Low	12.25	-	+
tennis results	9,900	Low	15.64	-	+
tennis shop	1,300	Medium	72.85	-	+
wimbledon tennis	2,900	Low	45.31	-	+
tennis racquet	22,200	High	65.70	-	+

Рис. 1.4. Список ідей ключових слів[25]

Діапазон ідей ключових слів величезний, починаючи від Wimbledon , Tennis shop і результати тенісу до новин тенісу. Тому, щоб ефективно використовувати Планувальник ключових слів, вам потрібно щоб зрозуміти свою ринкову нішу. Припустімо, що ви займаєтеся продажем тенісного обладнання потрібно ввести термін, орієнтований на користувачів, які цікавляться тенісним обладнанням. Введіть теніс обладнання замість тенісу в рядку пошуку, і ви побачите ключові слова, показані в рис.1.5.



Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches Jan 2015 - Jan 2016	Competition	Suggested bid	Ad Impr. share	Add to plan
tennis shoes	49,500	High	67.43	-	+
tennis racquet	22,200	High	65.70	-	+
tennis racquets	2,900	High	76.19	-	+
tennis racket	9,900	Medium	64.06	-	+
tennis bags	5,400	High	76.76	-	+
tennis rackets	9,900	High	67.97	-	+
tennis shop	1,300	Medium	72.85	-	+

Рис.1.5. Орієнтація на вашу ринкову нішу

Ключові слова, пов'язані з тенісним обладнанням, включають тенісне взуття, тенісна ракетка, теніс сумки і так далі. Ці ідеї можуть допомогти вам спланувати стратегію SEO. (Ключове слово Google Planner — це чудова утиліта, і ви можете досягти набагато більшого, якщо будете використовувати її повністю перевага цього, але це виходить за межі цієї книги.) У той же час вам потрібно розуміти, що такі результати, як тенісне взуття, тенісна ракетка та тенісні сумки, є суперконкурентними.

Зазвичай ключові слова поділяються на такі категорії: терміни head, body і long-tail. Головні ключові слова зазвичай складаються з одного або двох слів, які охоплюють величезний загальний діапазон. Ці головні ключові слова не є конкретними і не обслуговують нічого конкретного. Наприклад, слово tennis є прикладом ключового слова head. Коли ви говорите про теніс, теми можуть охоплювати такі речі, як Вімблдон, тенісний інвентар, тенісні магазини, тенісні прямі трансляції, і світовий рейтинг тенісу. Ключові слова Head використовуються в різних темах і є надзвичайно конкурентоспроможними, але не підходять для оптимізації конверсій. Основні ключові слова є специфічними та обмежуються двома-трьома словами. Наприклад, онлайн взуття покупки - це ключове слово для тіла. Іншими прикладами є чорні парусинові кросівки та сорочки в Інтернеті Великобританія. Як бачите, вони орієнтовані на конкретну аудиторію та можуть використовуватися в проєктах SEO. Ключові слова з довгим хвостом дуже специфічні і зазвичай складаються з чотирьох, п'яти або більше слів — for наприклад, онлайн взуття Aldo Amazon Canada . Ці терміни є дуже специфічними і використовуються як пошукові запити користувачів. Інші приклади – онлайн-замовлення Organic Tea India на Alibaba і чорні кросівки Reebok до 150 доларів на Amazon. З цих категорій вам слід орієнтуватися на ключові слова body, тому що вони не дуже конкретні та допоможуть вам отримати ширшу аудиторію з різних потоків. Наприклад, якщо користувач шукає тенісні туфлі в Торонто, то тенісні туфлі Торонто можуть бути прикладом ключового слова body. Ключове слово з довгим хвостом буде щось на зразок тенісного взуття

Reebok продаж магазину Downtown Toronto. Ключове слово *body*, використане тут, не є таким надто локалізований і може залучати клієнтів із цільової аудиторії по всьому Торонто, тоді як ключове слово *long-tail* є надзвичайно конкретним і обмежене Reebok Store у центр Торонто. Таким чином, ключові слова *body* є найкращим вибором і можуть бути більш корисними оскільки вони охоплюють значну аудиторію.

Пошук відповідних ключових слів може бути досить важким через такі фактори, як конкуренція, Бюджет і обсяг пошуку. Щоб знайти відповідні ключові слова, можна переглянути декілька способів. Наприклад, введіть те нісне обладнання в пошук Google: крім списку результатів, на низу сторінки знаходяться інші пошуки, пов'язані з вашим пошуковим запитом. Ваша маркетингова стратегія повинна завжди враховувати ваших конкурентів будь-яка реалізація. Так само є сайти, які можуть допомогти вам отримати інформацію про ваших конкурентів, коли ви проводите дослідження ключових слів. Найкращі інструменти на ринку для всебічної оцінки тактики ваших конкурентів і стратегії ключових слів є SpyFu SEMrush. SpyFu — це зручна утиліта для дослідження ключових слів: це всебічний збір даних, який може опоможе вам отримати уявлення про статистику ваших конкурентів. Ви можете дізнатися подробиці про їхні звичайні пошуки, платні пошуки та вхідні посилання від Google. Ви також можете отримати статистику для ключових слів, від обажених на першій сторінці, вгорі органічної конкуренти, найбільш високооплачувані конкуренти, спільні з вичайні та платні ключові слова, історія AdWords, історія органічного рейтингу та потужність доменів сайтів конкурентів. Може отримувати необхідні показники, які можуть вам допомогти зрозуміти значну частину ключових стратегій ваших конкурентів, результатів і тактика, що змінює гру [64]. Більше інформації можна знайти на сайті (рис.1.6).

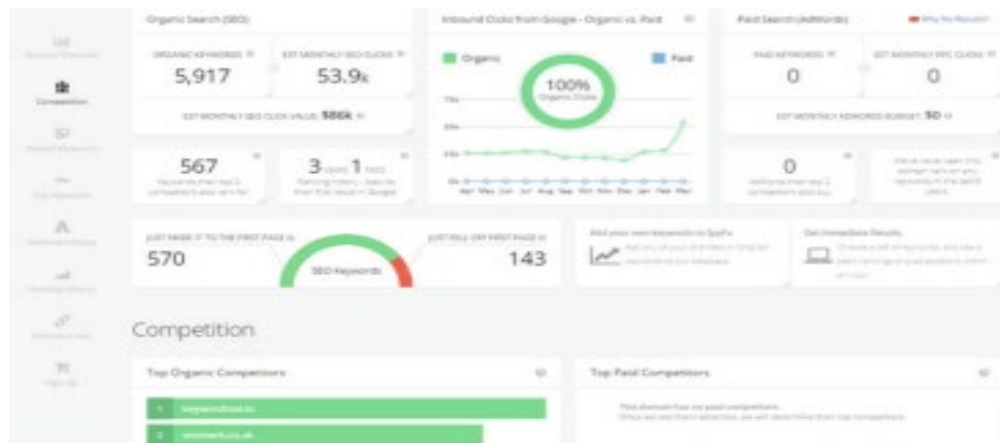


Рис.1.6. Зразок знімка звіту в SpyFu

## Висновок до розділу 1

1. SEO оптимізація для торгівельного підприємства включає специфічні заходи, а саме: розробка нових підвидів товарів або послуг, ідей; модернізацію товарів або послуг.

2. Компанії необхідно мати та постійно вдосконалювати товарну стратегію, що дозволить їй забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут та стабільний прибуток.

3. Методи розробки стратегії підприємства дозволяють узагальнити результати стратегічного аналізу, сформулювати заходи щодо подальшого розвитку, які дають можливість їй найбільш раціонально діяти в тій чи іншій ситуації, в залежності від поєднання різних значень факторів, і представити їх у наочній і виразній формі.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ SEO ОПТИМІЗАЦІЇ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1. Характеристика компанії ТОВ «ТД УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ»

Компанія ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТД УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ" (ТОВ "ТД УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ") займається оптовою торгівлею харчовою продукцією, та деякими видами іншої продукції.

Підприємство зареєстровано 18.04.2013, за адресою, 87515, Донецька область, місто Маріуполь, вулиця Митрополитська, будинок 4.

Розмір статутного капіталу складає 9 500 000.00 грн. Основна діяльність – оптова торгівля напоями, виробництво одягу зі шкіри, діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, неспеціалізована оптова торгівля, роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах, роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах, діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування та постачання інших готових страв. Окрім цього є кр'єрські послуги з доставки міжнародних експрес - перевезень в будь-яку точку світу; вантажні перевезення авіа, морем, автомобілем або залізницею; зберегання на складі та дистрибуція.

Щодо організаційної структури управління, то на підприємстві ТОВ «ТД УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ» застосована лінійно-функціональна організаційна структура.

Важливість орієнтації підприємства на бізнес-процеси продиктована умовами часу. В процесі здійснення радикальних змін в економіці існує гостра необхідність у нових інструментах і методах, спроможних допомогти підприємницьким структурам стати більш ефективними[50].

Підприємство є середнім, тобто не має значної кількості трудових ресурсів, але функціональні обов'язки кожної групи працівників розподілені досить чітко, щоб система функціонування підприємства могла діяти злагоджено.

Головним органом управління фірми є збори засновників. Вони призначають на посаду Генерального директора підприємства, який є офіційним головним представником інтересів фірми та уповноваженим приймати фінансово - господарські рішення різної складності. Генеральному директору підпорядковуються функціональні менеджери: Фінансовий, Операційний, Комерційний директор, Керівник відділу по роботі з персоналом, Керівник служби безпеки та адміністрації.

Головний офіс фірми розташований в одному з нецентральных районів міста Києва та розподіляється на дві частини: офісну та операційну. Відділ маркетингу є структурним підрозділом на підприємстві, та підпорядковується комерційному директору компанії.

З метою підвищення конкурентоспроможності продукції та забезпечення попиту на неї на локальному ринку спеціалістами відділу маркетингу на підприємстві виконується велика робота, пов'язана з пошуком та вивченням нових ринків, можливо навіть закордонних, та міжнародних стандартів, порівнянням з вітчизняними аналогами, розробкою нових щодо SEO оптимізація для торговельного підприємства компанії.

Звертання до посередників означає для фірм втрату контролю над визначеними елементами процесу комерціалізації.



## 2.2. Аналіз споживачів та конкурентів підприємства ТОВ «ТД УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ»

У таблиці 2.1 наведено аналіз B2B конкурентів ТОВ «ТД Український продукт». Аналізуючи зовнішнє середовище можна зробити висновок, що істотний вплив на характер маркетингової роботи має конкурентна позиція ТОВ «ТД Український продукт», яка визначається співвідношенням її ринкової частки та ринкових часток конкурентів. У зв'язку з цим основною стратегією ТОВ «ТД Український продукт» - керівництво відмовлялося приймати ціну як даність, а намагалось вибрати для себе найбільш вдале співвідношення комбінації «ціна-кількість», що максимізує прибуток.

В умовах інфляції конкурентна боротьба є дестабілізуючим фактором, оскільки серйозні інновації, пов'язані із зусиллям конкурентної позиції підприємства ТОВ «ТД Український продукт», стали неможливими. У таблиці 2.2 подано основні конкуренти ТОВ «ТД Український продукт».

Таблиця 2.1

### Аналіз великих конкурентів ТОВ «ТД Український продукт»

Основні споживачі продукції ТОВ «ТД Український продукт»	Основні характеристики споживачів						
	Платоспроможність	Розмір підприємства	Розташування	Система організації закупівель	Терміновість виконання замовлення	Можливості споживача	Розмір замовлення
ТОВ «АТБ-маркет»	висока	крупна	Україна	централізована	терміново	великий обсяг	великий
ТОВ «КОПІЙКА»	висока	крупна	Україна	централізована	терміново	середній обсяг	середній
ТОВ «АЛЬТА-ВІСТА»	висока	крупна	Україна	децентралізовано	терміново	середній обсяг	середній

\*Таблиця 2.4 розроблена вгором за результатами вторинного дослідження ринку

Таблиця 2.2

## Аналіз середніх конкуренти ТОВ «ТД Український продукт»

Підприємства-конкуренти	Продукція	Переваги конкурентів
ТОВ «АРТ БІЗНЕС ПЛЮС»	Оптова торгівля харчовою продукцією, та деякими видами іншої продукції	Висока якість, доброчесність
ТОВ Київ продукт	Компанія виробляє свою продукцію на сучасному німецькому та італійському устаткуванні.	Мультибрендовий виробник продуктів харчування.
ФОП <u>Фрич С.В.</u>	Продаж продуктів харчування, кондитерка, снекова група, бакалія.	Стратегія спеціалізації, якість продукції
ФОП <u>Икраассорти</u>	Торгівля ікрою, рибою, крабами та морепродуктами за найкращими цінами в Україні.	Стратегія спеціалізації, якість продукції
ТОВ <u>Шервуд</u>	Продаж: - Борошно пшеничне вищого ґатунку - Борошно пшеничне 2 сорти - Крупа Пшенична - Крупа Ячна - Крупа Перлова - Крупа горохова - Кутя - Висівки пшеничні - Борошно пшеничне - Борошно ячне	Стратегія спеціалізації, якість продукції
ТОВ <u>Спец Фуд</u>	Компанія "СПЕЦ ФУД" займається постачанням товарів для кондитерських, хлібобулочних та м'ясних виробів.	Стратегія спеціалізації, якість продукції

\*Таблиця 2.2 і 2.3 розроблена автором за результатами вторинного дослідження ринку. У таблиці 2.3 наведені лідери галузі, яких на даний момент не можна рахувати як основних конкурентів.

Таблиця 2.3

## Основні конкуренти ТОВ «ТД Український продукт»

Підприємства-конкуренти	Наявність сайту	Продукція(1 вузкий асортимент- 5- мах асортимент)	Доставка/ вартість	Ціна (1 мін- 5 мах)
АТБ	+	4	Від 49 грн	3
ФОЗЗИ	+	5	Від 50 грн	5
АШАН	+	4	самовивіз	5
СІЛЬПО	+	4	самовивіз	5

На рис.2.1 -2.2 результати проведення вторинного інтернет дослідження конкурентів в пошуку за допомогою програми SERPSTAT, то можна побачити, що, за стандартним запитом «купити продукти» виходять такі результати, на першому місці сайт Prom, rozetka, olx.

Конкуренти в пошуковій видачі

#	Домени	Всього запитів	Спільні ключові слова	Видимість
1	prom.ua	↑151.6K 90.7M	7.66K	↓555.96 9.65K
2	rozetka.com.ua	↑78.61K 72.4M	7.1K	↓363.42 10.61K
3	olx.ua	↑233.7K 89.7M	6.67K	↓164.35 11K
4	epicentrk.ua	↑86.62K 43.8M	5.64K	↓115.95 5.48K
5	fozzyshop.ua	↑2.19K 1.5M	2.66K	↓10.96 55.38
6	atbmarket.com	↑8.45K 1.5M	2.43K	↓1.82 75.33
7	agro-market.net	↑10.2K 2.4M	2K	↓3.7 260.14
8	zdorovalavka.com.ua	↑1.1K 121.7K	1.27K	↑0.28 2.56
9	euro-food.com.ua	↑149 10.96K	910	0.48
10	bezglutex.com.ua	↑198 38.82K	603	↑0.07 4.12
11	bioukraine.com.ua	↑764 138.5K	550	↑0.04 2.07
12	vega-market.com.ua	↑230 15.49K	420	↓0.01 1.48
13	samguk.com.ua	↑67 7.19K	221	↑0.25 0.67

Рис.2.1. Скрін результатів перевірки конкурентів по первинному запиту

\*Досліджено автором за допомогою програми SERPSTAT

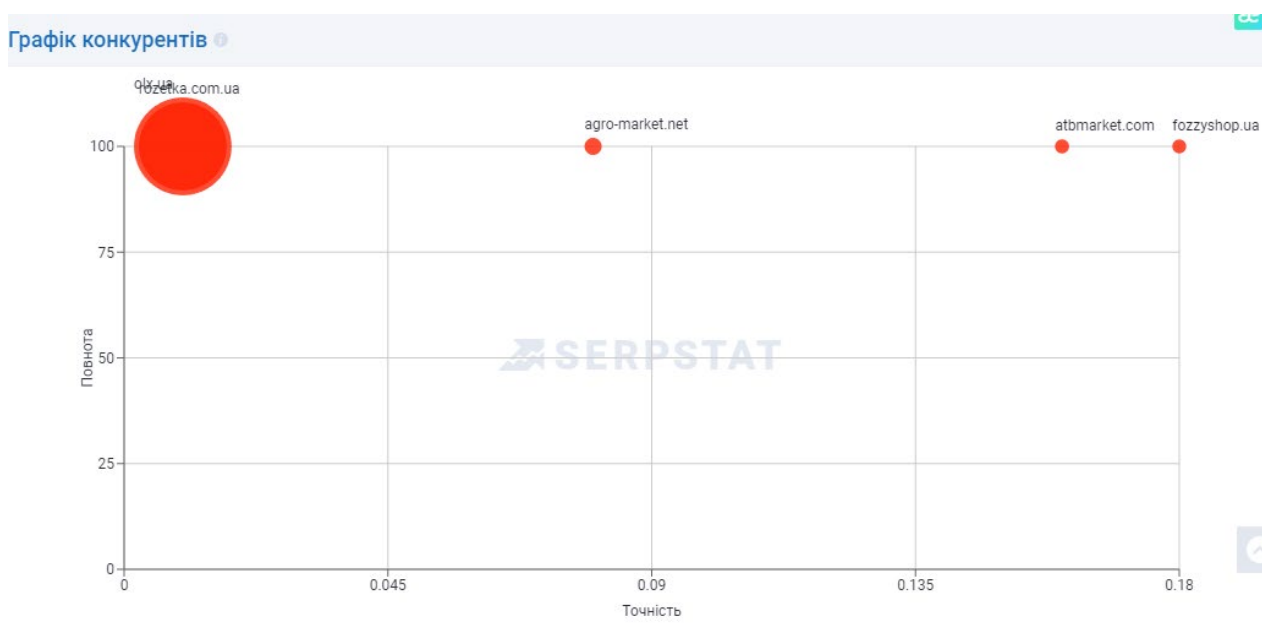


Рис.2.2. Скрін результатів перевірки конкурентів вторинному запиту

\*Досліджено автором за допомогою програми SERPSTAT

Був зроблен більш детальний запит (Рис.2.2) в пошуковій системі: «купити їжу, купити продукти харчування, купити українські продукти харчування», в цьому випадку з'являються конкуренти agro-maket.net, agromarket.com, АТВ.com.ua, FOZZYSHOP.UA. На рис. 2.3 показани конкуренти в контексті запиту споживача «купити українські продукти харчування»

Товари, що користуються найбільшим попитом серед покупців конкурентів є: хлібобулочні та макаронні вироби (21,5%), крупи (16,1%), кондитерські вироби (17,8%), молочні продукти (8,8%), побутова хімія (4,5%), безалкогольні напої (9,6%), алкогольні та слабоалкогольні напої (19,4%), засоби гігієни (3,3%).

Нижче наведено кілька способів реалізації цих методів. Додавання ключових слів у вміст: використання величезної кількості ключові слова у вашому вмісті можуть досягти короткострокових здобутків. однак, якщо ключові слова не відповідають вашому вмісту та розміщені лише для того, щоб обдурити пошукові системи, то зрештою ваш сайт може бути покараним. Пам'ятайте, що SEO – це якість, а не кількість; якщо ваш вміст недостатньо якісний і наповнений ключовими словами, ваш сайт може не відображатися в перших результатах пошуку, оскільки ви штрафуються пошуковими системами. Створення посилань: Купівля посилань ніколи не дає результатів, тому що пошукові системи дізнаються, що ви ними маніпулюєте. Використання невідповідні посилання, що вказують на ваш веб-сайт, є шкідливими тому що пошукові системи зрозуміють, що посилання не мають актуальності і не є автентичними. Наприклад, припустімо, що ваш сайт пропонує сантехнічні послуги жителям Флориди. Якщо кілька посилань на туристичний веб-сайт у Торонто вказує на ваш сайт, це не робить сенс: туристичні послуги ніяк не пов'язані з сантехнікою послуги.

**Приклади оголошень**

**Оптовые поставщики продуктов - Купить продукты питания...**

[avistrade.by](#)

Поставщик качественных продуктов известных брендов в заведения общепита. Продукты питания в кафе и рестораны по отличной цене. Прайс-лист на сайте.

**Доставка з Ашан - Доставка продуктів з Auchan**

[zakaz.ua](#)

Досить стояти в чергах - замовляйте продукти на Zakaz.ua. Доставимо в зручний для вас час! Ціни на Zakaz.ua такі ж, як на полицях супермаркета. Замовляйте доставку на сайті!

**Купити продукти онлайн - з Доставкою**

[fora.ua](#)

Будь частиною Форс Club. Обирайте улюблені продукти з доставкою або...

---

**За супер цінами - Знижки до 30% на Auchan.ua**

[auchan.ua](#)

Ноутбуки, планшети, електронні книги. Аксесуари для ноутбуків та планшетів. Магазин Ашан. Великий вибір ноутбуків, планшетів, смартфонів та гаджетів. Замовляйте на сайті.

**Доставка продуктів з Auchan - Замовляйте продукти з Ашан**

[zakaz.ua](#)

Досить стояти в чергах - замовляйте продукти на Zakaz.ua. Доставимо в зручний для вас час! Ціни на Zakaz.ua такі ж, як на полицях супермаркета. Замовляйте доставку на сайті!

**Замовляйте смачні продукти - Ручний відбір всієї продукції**

[freshmart.com.ua](#)

Доставка продуктів по Києву, Україні. Мінімальне замовлення 700 грн. Доставка...

### Конкуренти в контексті

#	Домени	Спільні ключові слова	Ключові фрази	Приклади оголошень
1	<a href="#">profipak.com.ua</a>	10	1.32K	990
2	<a href="#">zakaz.ua</a>	27	645	477
3	<a href="#">diet-health.info</a>	1	590	445
4	<a href="#">polimer.ltd</a>	6	563	415
5	<a href="#">rin.com.ua</a>	2	394	326
6	<a href="#">atbmarket.com</a>	2	478	308
7	<a href="#">sz.lviv.ua</a>	8	234	222
8	<a href="#">freshmart.com.ua</a>	9	173	148
9	<a href="#">novoplast.ua</a>	4	171	137
10	<a href="#">horecatrade.od.ua</a>	6	154	126
11	<a href="#">admirel.com.ua</a>	3	77	85
12	<a href="#">weebly.com</a>	1	530	70
13	<a href="#">glutenoff.ua</a>	4	68	61

На рис. 2.3. Скрин результатів аналізу конкурентів в контексті за допомогою програми SERPSTAT

\*Досліджено автором за допомогою програми SERPSTAT

Як можна побачити, на першому місці після запиту китити продукти харчування, або їжу з'являються сайти конкурентів. І наша сторінка буде запитом тільки на шостій сторінці, куда звичайно не потрапить споживач, бо споживачу дуже зручно робити замовлення з перших запропонованих сторінок(рис.2.5).

Товари, що користуються найбільшим попитом серед покупців конкурентів є: хлібобулочні та макаронні вироби (21,5%), крупи (16,1%), кондитерські вироби (17,8%), молочні продукти (8,8%), побутова хімія (4,5%), безалкогольні напої (9,6%), алкогольні та слабоалкогольні напої (19,4%), засоби гігієни (3,3%).

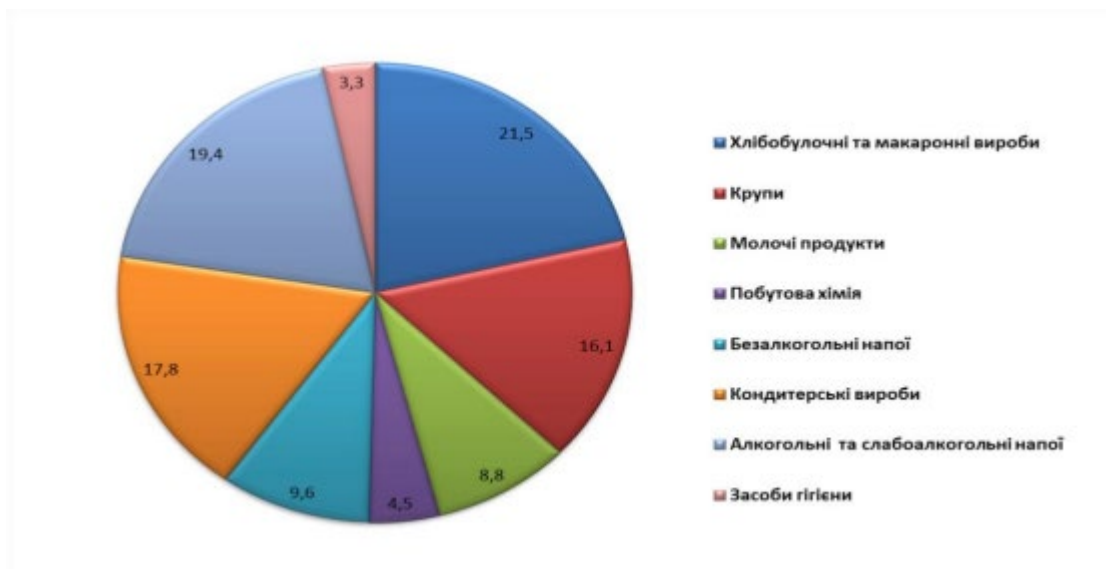


Рис.2.4. Товари що користуються високим попитом на сайті ТОВ «ТД Український продукт»[40]

За рівнем доходу клієнти компанії ТОВ «ТД Український продукт» поділяються на покупців з: низьким рівнем доходу - 65%; Перша група споживачів з середнім рівнем доходу-20%; Друга група споживачів має вище середнього -5%, а в нашій сегментації третя група –з високим рівнем доходу-10%.

### 2.3. Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «ТД УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ»

Окрім, SEO аналізу необхідно також зробити фінансовий аналіз, щоб зрозуміти наскільки не оптимізована сторінка в інтернеті заважає отримувати запланований прибуток. Аналіз представимо розраховані техніко - економічні показники у таблиці 2.4. Відповідно до наведеної інформації стає ясно,

що через ряд помилок на сайті, через низький індекс цитування бізнес втрачає замовлення, клієнтів, та недоотримує великий прибуток.

Таблиця 2.4

## Основні техніко - економічні показники компанії

Найменування показників	2021 рік	2022 рік	Абс. відхилення, + <sub>-</sub>	Відн. відхилення,%
Вартість засобів праці, тис. грн	60726,5	66870,0	6143,5	112,1
Валова продукція, тис. грн.	530677	389133	- 141544	67,1
Середня чисельність працюючих,ч	31	29	- 2	91,5
Фонд оплати праці, тис.грн.	73000	70800	- 2200	96,5
Прибуток від реалізації, тис.грн	28187	37615	9428	65,9
Балансовий прибуток, тис. грн.	16823	11951	- 5872	61,4

З даних, отриманих у таблиці 2.4, можна побачити, що за 2022 рік баланс підприємства погіршився через військові дії в країні. В 2022 році умова платоспроможності підприємства не отримала суму, яка була запланована. Існуючі ліквідні кошти не покривають короткострокову заборгованість ТОВ «ТД Український продукт». Треба розробити заходи, які б привлекли клієнтів, щоб отримати запланований прибуток.

#### 2.4. SEO перевірка сайту компанії ТОВ “ТД УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ”

Відвідуваність сайту – це в першу чергу кількість користувачів, які відвідали сайт за певний період. Цю статистику корисно доповнити інформацією про джерела органічної та платної його частини, ключові запити, популярні сторінки, характеристики аудиторії та її поведінку. Важливо відстежувати динаміку показників. Перевіряти відвідуваність сайту необхідно для того, щоб мати уявлення про популярність ресурсу, бачити обсяги органічного та

платного трафіку, його джерела. Відстежуючи динаміку ТД «Український продукт» для сайту можна цільової аудиторії, зрозуміти, з чим пов'язане зростання чи падіння відвідуваності, та вжити заходів. Аналіз джерел трафіку покаже, які канали генерують найбільше відвідувачів та конверсій. Важливо знати характеристики своєї для побудови ефективної маркетингової стратегії та відстежити поведінку користувачів на сайті, можна зрозуміти, що змушує їх затриматися на сторінці або залишити її, а також чому потенційний клієнт відмовляється від покупки. Щоб краще розумітися на цільовій аудиторії, складемо портрет клієнта нашого сайту «ТД Український продукт». Показано відвідуваність сайту, середній вік клієнта, що в середньому кожен клієнт проводить час на сайті. За даними аналізу видно, що 83% наших клієнтів заходять, щоб замовити продукти з комп'ютера, 16% клієнтів заходять із телефонів, 1% заходять із планшетів. Це, перш за все, пов'язано з тим, що наша цільова аудиторія розглядає телефон як джерело розважального контенту, а з комп'ютера, вони найчастіше працюють і з великого екрану зручно подивитися і вибрати продукт. Ще одне пояснення пов'язане з тим, що наша компанія зараз не має мобільного додатку, через який можна було б зручно та швидко замовити їжу додому на момент повернення додому нашого клієнта. Так, відповідно до SEO аналізу, наші клієнти розподіляються так, як показано в таблиці 2.5

Таблиця 2.5

Сегментування споживачів сайту компанії відповідно до програми  
SERPSTAT

№ групи	Вікова група, лет	Відсоток відвідувань, %
1	27- 34 года	57,00
2	35-44	16,52
3	18-24	10,28
4	44-54	8
5	Старіше 55	5,77
6	Інші вікові групи	2,43

\*Таблиця 2.8 побудована за результатами власних вторинних досліджень



Корисно дізнатися про відвідуваність сайту конкурентів. На основі цієї інформації ви зможете оцінити своє становище та потенційний обсяг трафіку. Якщо конкурент впроваджує якісь нововведення, зміни відвідуваності можуть свідчити про успіх чи провал різних експериментів. Добре, якщо є інструменти для аналізу чужих ключових слів, рекламних кампаній – можна використовувати ці дані для покращення результатів SEO та контекстного маркетингу у себе. Важливо знати показники відвідуваності, коли ви плануєте купити рекламу на сайті або думаєте про розміщення посилань на ньому. Завдяки використанню програми SERPSTAT можна побачити кількість візитів та кількість унікальних відвідувачів, зрозуміти яка частка нових відвідувачів, скільки було переглядів та їх глибина; скільки часу кожний покупець в середньому провів на сайті. Можна дізнатись звідки споживач, його вік, навіть інтереси, через те, що пошукова система відслідковує аккаунт споживача в інтернеті і може використовувати демографічні дані потенційного або вже дійсного споживача і звичайно можна дізнати число конверсії. Доступний когортний аналіз аудиторії. Зручно робити сегментацію за великою кількістю параметрів. Детальна інформація, щодо конверсій та коефіцієнта утримання клієнтів. Вся ця інформація відповідно до запиту компанії можна побачити в зведеному форматі в табл.2.5 та на рис. 2.5-2.7. Було сказано, що деякі інструменти підходять для перевірки відвідуваності сайтів конкурентів чи потенційних партнерів. Ще один варіант: використовувати SEO-плагін RDS bar. За допомогою нього можна отримати багато корисної інформації, в тому числі відвідування сайту за останні 24 години. Є й інші способи, але найпростіше скористатися одним із перерахованих вище. Обов'язково робіть аналіз конкурентів, коли створюєте новий веб-сайт, а також перевіряйте конкурентність тематики в SEO.



Рис. 2.5. Скрін зведеної інформації про перебування потенційного ліда(споживача) на сайті

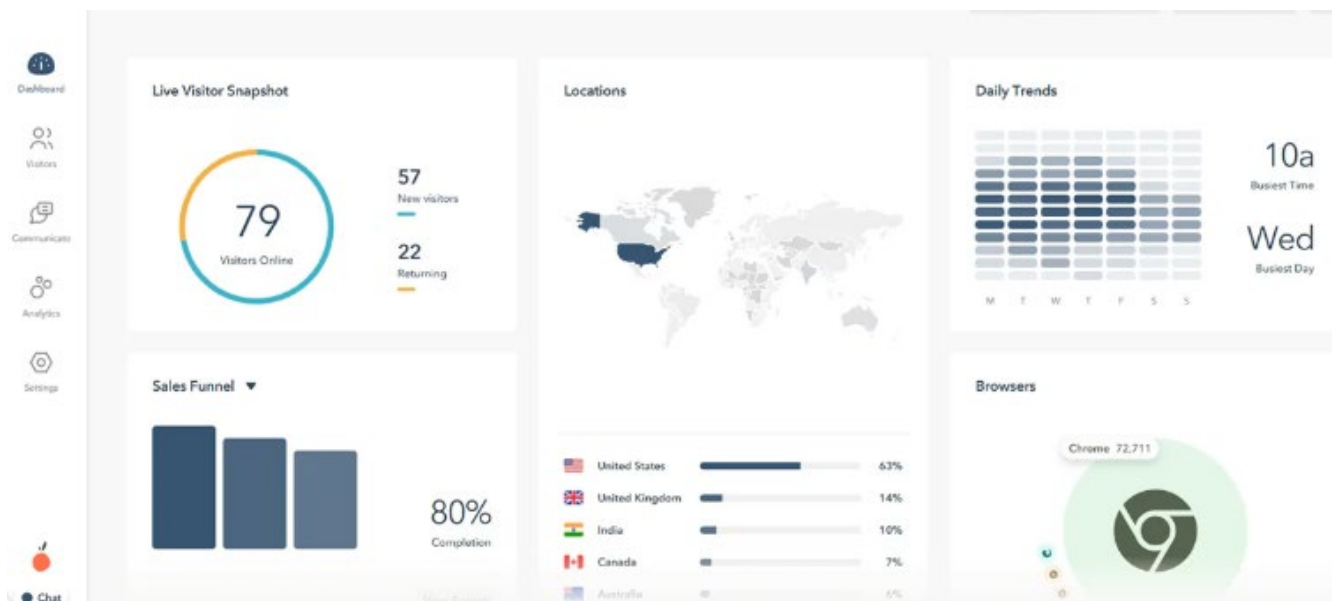


Рис.2.6. Скрін інформації по SEO- аналізу сайту з питань географії споживача, часу перебування на сайті.



Рис.2.7. Скрін інформації по SEO- аналізу сайту з органіки трафіку, органічних ключових запитів

## 2.5 Аналіз сильних та слабких сторін бізнесу та сайту компанії ТОВ «ТД УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ»

Підприємство повинно виявити фактори, які можуть стати ключовими факторами успіху, та фактори негативного впливу, які можуть не дати реалізуватись сильним можливостям компанії або бізнесу. Результати аналізу по компанії та сайту наведені нижче у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

### Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ТД Український продукт»

Параметри оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Менеджмент	-уміння працівників та керівництва у період кризи підлаштовуватись під завдані умови ринку.	-невідома компанія цільової аудиторії.
2. Продукція	-широкий асортимент продукції; -вся продукція сертифікована відповідно до національних стандартів.	-продукція не сертифікована відповідно до міжнародних стандартів.
3. Персонал	-висококваліфіковані кадри; -неперервне підвищення кваліфікації.	-плинність основних робітничих кадрів через цілодобову напружену роботу.
5. Інтернет магазин	-простота навігації та зручне розташування випадючих тематичних меню; -приємне та яскраве оформлення, -динамічні новини, новини про акції на першій сторінці; -відсутність впливаючих вікон з рекламою та іншої інформацією, яка дратує користувача; - відсутність граматичних помилок. - наявність e-mail на сайті, щоб можна було відправити лист по електронній пошті, або отримати зворотній дзвінок; -чітка прозора послідовність здійснення замовлення, що враховує також перевірку замовника та максимальну координацію	-відсутність досвіду в SEO оптимізації; -сторінка 404 -розкрутка сайту є не ефективною; -відсутність поєднання інформаційної бази магазину з діяльністю сайту, що ускладнює та робить більш тривалим процес замовлення продукції; -недопрацювання в системі прийняття коштів -відсутність оперативної інформації -відсутня робота в соціальних мережах по просуванню сайту та торгівельної марки -низький індекс корисності сайту(ІКС) -низький індекс цитування(ЦІ)

З загрозою конкуренти мають вищий рейтинг в пошукових системах, конкурент може підвищити ще вище положення сайту через постійну оптимізацію з використанням SEO просування, конкурент має сильне доменне ім'я, низкий бар'єр входу в галузь.

З можливостей компанія ТОВ «ТД Український продукт» може використати платний пошук, низка конкуренція в SERP надасть можливість отримати результати дуже швидко, а також є можливість використання соціальних сітей (Instagram).

До сильних сторін веб-сайту «ТД Український продукт» варто віднести оптимізовану навігацію, дружелюбне та логічне розташування меню, до цього дуже яскраве та привабливо оформлення сайту(рис.2.8), що спонукає відвідувача здійснити покупку неординарної творчої продукції.

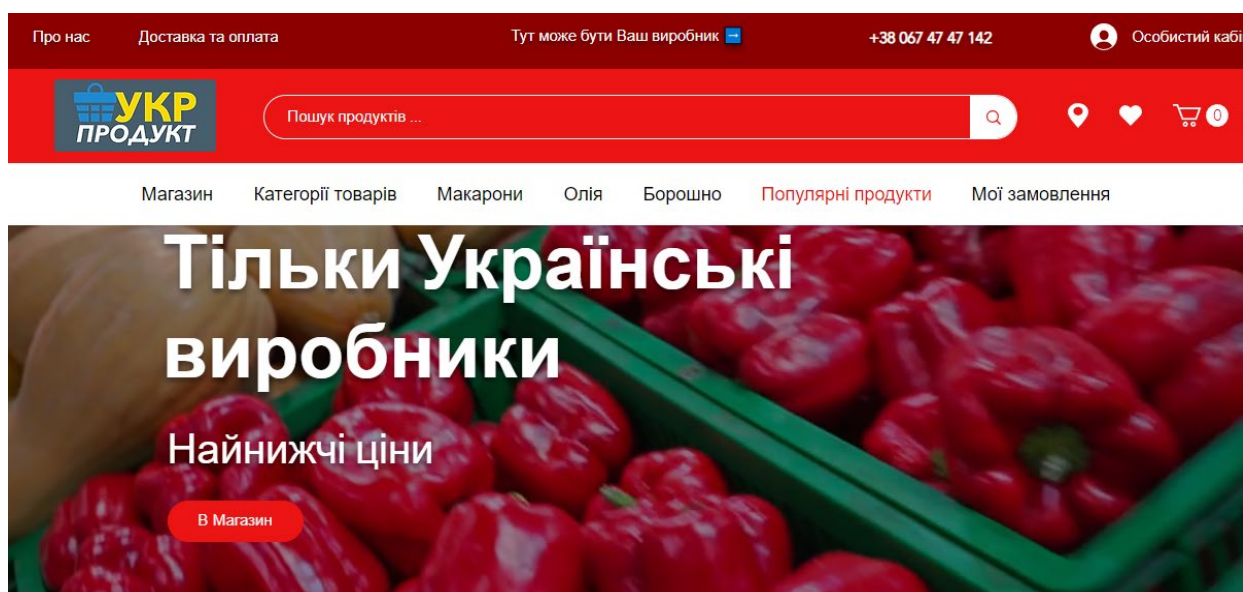


Рис.2.8. Скрін сторінки оформлення сайту досліджуємого бізнесу

До великих плюсів можна віднести відсутність попапів(реклами, яка впливає та дуже нервує, через неї можна не побасити якийсь товар або послугу на сторінці). Сайт наповнен гарним контентом, який доречі написан гра-

мотно і стильно. Що свідчить про гарного контент маркетолога. До недоліків відсутність соціальних сторінок, тобто відсутня робота SMM маркетолога. На сайті футидж та контактна інформація, яка допомагає пойти споживачу, який оформлює покупку, через фіксацію в реєстрації свого e-mail, контактного телефону, та соціфлних сторінок. Ще, до мінусів оформлення сайту відповідно до SEO аналізу, можна додати, що ніхто не займається просуванням та оптимізацією сайту, бо керівництво вважає це дорого, або введено в оману, що для цього нужно наймати додаткового працівника з IT освітою. Вісутня налагоджена система SMR, тобто відсутність лінку між інформаційної бази магазину з діяльністю сайту, що безумовно робить процес купівлі, обробки та доставки тривалим та незручним. До ще одного недоліка можна додати систему оплати, компанія пропонує лише оплату через WebMoney.

### **Висновки до другого розділу**

1. Компанія ТОВ «ТД Український продукт» займається оптовою та рознічною торгівлею харчовою продукцієюю.
2. Прибуток - кінцевий результат діяльності підприємства, який характеризує абсолютну ефективність його роботи. Прибуток за 2021 рік збільшився порівняно з 2020 роком на 185,7 тис. грн., при цьому для прибутку від реалізації збільшився порівняно з 2020 роком на 6,45%. При цьому абсолютне значення прибутку від реалізації продукції збільшилось на 6,5 тис. грн нижче допустимого рівня питома вага власних джерел коштів у їхньому загальному обсязі, і підприємство може потрапити в залежність від кредиторів, що погіршить його платоспроможність.
3. До сильних сторін веб-сайту „ТД Український продукт” варто віднести. До великих плюсов можна віднести відсутність попапів(реклами, яка впливає та дуже нервує, через неї можна не побасити якись товар або послугу на сторніці). Сайт наповнен гарним контентом, яки доречі написан грамотно і стильно. Що свідчить про гарного контент маркетолога. До недоліків

відсутність соціальних сторінок, тобто відсутня робота SMM маркетолога. На сайті футидж та контактна інформація, яка допомагає пойти споживачу, який оформлює покупку, через фіксацію в реєстрації свого e-mail, контактного телефону, та соціфлних сторінок. Ще, до мінусів оформлення сайту відповідно до SEO аналізу, можна додати, що ніхто не займається просуванням та оптимізацією сайту, бо керівництво вважає це дорого, або введено в оману, що для цього нужно наймати додаткового працівника з ІТ освітою. Вісутня налагоджена система SMR, тобто відсутність лінку між інформаційної бази магазину з діяльністю сайту, що безумовно робить процес купівлі, обробки та доставки тривалим та незручним. До ще одного недоліка можна додати систему оплати, компанія пропонує лише оплату через WebMoney.



## РОЗДІЛ 3

### SEO ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ ТОВ «ТД УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ»

#### 3.1. Етапи проведення поїскової оптимізації на підприємстві

Пошукові системи враховують безліч внутрішніх та зовнішніх параметрів сайту при обчисленні його релевантності (ступеня відповідності введеному запиту): густина ключових слів (складні алгоритми сучасних пошукових систем дозволяють проводити семантичний аналіз тексту, щоб відсіяти пошуковий спам, в якому ключове слово зустрічається занадто часто; індекс цитування («ІЦ») та тематичний індекс цитування («ТІЦ») залежать від кількості та авторитетності веб-ресурсів, що посилаються на даний сайт; багатьма пошуковими системами не враховуються взаємні посилання (один на одного).

Спосіб нарощування числа сайтів-донорів, що посилаються на сайт, що просувається, називається Лінкбілдинг. Прикладом метрики індексу цитування був PageRank, водність тексту - показник, що визначає наявність малозначущих слів, які не несуть жодної корисної інформації та служать для розведення тексту (стоп-слова), поведінкові фактори (внутрішні) — низка різноманітних дій користувачів, які вони можуть зробити на сайті: вхід, загальний час, проведений користувачем на сайті, кількість сесій одного користувача на сайті, перегляд сторінок, кількість переглянутих користувачем сторінок, повернення користувача на сайт, кліки на посилання у тексті, переходи за посиланнями у меню, поведінкові фактори (зовнішні) - основним зовнішнім показником якості поведінки користувача при взаємодії з сайтом є відмова від подальшого пошуку за ключовою фразою у пошуковій системі, індекс якості сайту ("ІКС") - це показник того, наскільки корисний конкретний сайт для користувачів з погляду Google. ІКС введений у 2018 році замість тематичного індексу цитування (ТІЦ), який враховував тематику сайтів, що посилають-

ся, швидкість завантаження сайту – показник швидкості завантаження сайту. Використовується кілька параметрів для характеристики швидкості завантаження сайту - завантаження до появи першого контенту, завантаження першого контенту до взаємодії, швидкість відповіді сервера на запит, довжина HTML коду. Загальноприйнятим стандартом швидкості завантаження сайту прийнято вважати сервіс Google PageSpeed.

Усі фактори, що впливають на положення сайту у видачі пошукової системи, можна розбити на зовнішні та внутрішні. До внутрішньої оптимізації відноситься оптимізація, яка має підвищити якість сайту, та стати більш френдлі до споживача. Сюди входить робота сммщика маркетолога, який має проробити якісний контент сайту. Значення загальної кількості таких факторів може бути в районі 200. В роботі використовуємо функціональний підхід до пошукової оптимізації, спрямований на припасування певних факторів до їх цільових значень, відійшов у минуле у зв'язку з ускладненням алгоритмів пошукових систем — вартість «балансування» десятків факторів у багато разів перевищує вартість створення спочатку якісного ресурсу.

Внутрішня оптимізація включає роботу із заголовками сторінки, які містяться в коді з тегами <h1>, <h2>, <h3>, написом, який висвічується на вкладці браузера - Title, і створенням унікального тексту на цих сторінках. Також важливо приділити увагу мета-тегу description, оскільки саме його користувач найчастіше бачить під url сайту у пошуковій видачі. Крім роботи з мета-тегами, у внутрішню оптимізацію сайту входить комплекс заходів, по поліпшенню його юзабіліті. Пропонується для внутрішньої оптимізації використати валідацію HTML, збільшити посилання на сайт іншими сайтами, тобто збільшити індекс посилання на сайт, прибрати завеликі фото з сайту, щоб прискорити завантаження сторінок, обов'язково розробити мобільний додаток, та звичайно адаптувати сайт полегшеної версією до Андроїдів та айфонів мобільних пристроїв.

До необхідного шагу зовнішньої оптимізації відносять-складання семантичного ядра (СЯ), що буде зроблено для данного бізнесу в розділі 3.2,

вивчити досконало сайти основних великих та середніх конкурентів, що було зроблено в розділі 2.2. Обов'язково прописування якісного контенту сайту, та полегшення пошуку в наданій структурі сайту. Професійна оптимізація тегів H1, Title та мета-тегів Description.

Зовнішні чинники поділяються на статичні та динамічні. Статичні зовнішні фактори визначають релевантність сайту на основі цитування його зовнішніми веб-ресурсами, а також їхньої авторитетності незалежно від тексту цитування. Динамічні зовнішні фактори визначають релевантність сайту на підставі цитування його зовнішніми веб-ресурсами та їхньої авторитетності залежно від тексту цитування. "Поведінкові фактори та конверсія" показують якість сайту для безпосередніх споживачів. Ресурси з поганими поведінковими факторами не можуть займати лідируючі позиції. Додавання до запропонованих заходів просування сайту та збільшення кількості конверсії- це використання наступних засобів зовнішньої SEO. Так, необхідно зареєструвати сайт бізнесу у самостійних каталогах. Це планується здійснити вручну. Наступний шаг - фіксація у каталогах пошукової системи Google, Yahoo та інші., та реєстрація в сервісах: Google Мій Бізнес.

Постіно працювати над обміном посиланнями. Існує кілька способів обміну - прямий, кільцевий, односторонній (купівля посилань).

На початку дослідження, до оптимізації, сайт знаходився на 25-й позиції на другій сторінці в пошуковій системі Google.

### **3.2. Проведення SEO оптимізації сайту компанії ТОВ «ТД УКРАНСЬКИЙ ПРОДУКТ»**

SEO-спеціаліст заздалегідь має тісно співпрацювати з копірайтерами. Здебільшого процес контент-оптимізації відбувається у 10 кроків:

1. SEO маркетолог аналізує нішу, конкурентів, ключові слова та топ-сторінки за допомогою власних інструментів.

2. SEO-спеціаліст формує контент-план та надсилає його контент-менеджеру.

3. Контент-менеджер формує бріфи для копірайтерів та перш ніж назначити завдання копірайтеру, надсилає SEO-спеціалісту для аналізу та редагування.

4. SEO-спеціаліст перевіряє насиченість ключових слів, загальну релевантність різних підзаголовків та порівнює бріф зі структурою аналогічних сторінок конкурентів, оптимізує майбутній пост. Надсилає контент-менеджеру.

5. Менеджер аналізує виправлення для покращення роботи у майбутньому та надсилає готовий бріф копірайтеру.

6. Копірайтер пише статтю та надсилає її контент-менеджеру.

7. Контент-менеджер перевіряє наявність усіх абзаців та загальне розкриття теми. Вносить правки та за необхідності копірайтер виправляє помилки. Контент-менеджер робить фінальну перевірку, редагує майбутні метадані та вставляє внутрішні посилання, якщо вони доречні, та надсилає статтю SEO-спеціалісту.

8. SEO-спеціаліст підтверджує релевантність майбутньої сторінки у цілому, її метадані та інші деталі.

9. Контент-менеджер завантажує новий контент на сайт згідно з усіма рекомендаціями SEO-спеціаліста, у тому числі, структуровані дані.

10. SEO-спеціаліст перевіряє валідність коду, структурованих даних, відповідність метаданих сторінці, категорії сайту, зображення та наявність атрибутів альтернативного тексту, внутрішніх посилань та посилань на авторитетні ресурси за необхідності, breadcrumbs

За необхідності виправляє помилки, або назначає їх виправлення контент-менеджеру та здійснює фінальну перевірку.

Сторінка готова для індексації. Даний процес виглядає ресурсозатратним. Однак ефективно налагоджена співпраця між SEO-спеціалістом, контент-менеджером та копірайтером формує фундамент для подальшого успі-

шного просування у будь-яких пошукових системах. Окрім цього, як було зазначено вище, якісний контент - основа для успіху зовнішньої оптимізації.

Розкруткою сайту ніхто в компанії професійно не займався, через це залучення додаткових клієнтів відбувається досить повільно. Єдине, що було використане ТОВ «ТД Український продукт»- це була зроблена реєстрація сайту в інтернет каталогах та пошукових системах, а також організація e-mail розсилки, яку дуже багато споживачів розглянули як спам і скоріше за все розсилка була заблокована, що рне привело до досягнення цілей компанії в залученні додаткової кількості споживачів. Деяки клієнти завдяки другому методу й дізналась пор наш бізнес.

Для нашої компанії ТОВ «ТД Український продукт» великою можливістю стане отримання додаткового кола клієнтів завдяки збільшенню кількості методів розкрити сайту та якості. Це має зумовити виникнення більшого інтересу до сайту, який в свою чергу призведе по підвищення прибутковості фірми. Дуже перспективним на даний час є почати користуватись бізнес каналами соціальних мереж, такими як Facebook, Twitter, Instagram та інші. За статистикою компанії Google Business, саме ці сайти набувають максимальну популярність серед потенційної цільової аудиторії.

### **3.3. Пропозиції для фірми ТОВ «ТД УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ»**

Для ефективного просування сайту скористаємось методами наступної розкрутки. Розміщення на сайті цікавої інформації, яка не має відношення до тематики сайту, але приводить на сайт велику кількість відвідувачів. Наприклад статті, як розпізнати якість товарі, що означає штрих код, які є заборони в продуктах харчування, можливо це статті щодо правильного харчування, та наприклад формування кошиків споживача, з різними захворюваннями, наприклад на діабет, або із зайвою вагою.

Наступний шаг-пропозиція по просування сайту та його розкрутки, що призведе до збільшення покупців, як мінімум на 50%. Із 50 конверсій на сьогодні до 300 конверсій планується цифра закупівель на сайті.

Сайт компанії ТОВ «ТД Український продукт» є низької популярності, це зумовлено обмеженим використанням методів розкрути, про що свідчить статистика сайт (рис. 3.1).

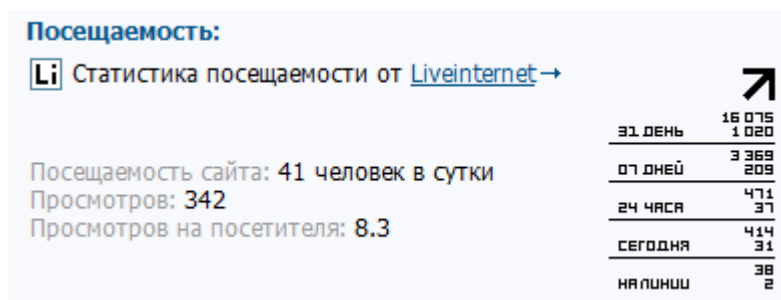


Рис.3.1. Статистика відвідування сайту за сутки

Отже, статистика наочно демонструє, що ведення електронного бізнесу на даній фірми є не ефективним.

Третій шаг- це зробити різноманіття щодо прийому оплати за замовлення, та однозначно зміна системи отримання платежів на PAYPAL, та дозволити впровадження як готівкового розрахунка, та і безготівкового розрахунка.

Пропозиція- розширити мовний діапазон та розширити цільову аудиторію, яка розмовляю англійською. Іноземці зможуть замовляти на сайті. Тобто, рекомендується створення мовної панелі, українська та англійська.

П'ята пропозиція- щодо відкриття аккаунту в Instagremm, та почати наповнювати контент сторінки у Фейсбуці, яка на даний момент просто пуста, та абсолютно нецікава для потенційного споживача.

І останній шаг по рекомендованому просуванню- це реєстрація в багатьох рейтингових системах, обмін банерами із форумами, що стосуються продукції сайту, створення партнерських програм.



На рис.3.3 наведені мета елементи, які допомагають просувати сайт компанії ТОВ «ТД Український продукт» в мережі інтернет. Так місця в пошуку система підвищила позицію сайту з 25 місця на 20-е.

Як було сказано раніше дуже важливо для кращей розкрутки сайту сформувані семантичне ядро(рис.3.4) Семантичне ядро та метадані як основи внутрішньої оптимізації Як було зазначено у попередніх підрозділах, семантичне ядро та метадані повинні бути впроваджені у перші місяці робіт з SEO, оскільки вони детермінують якість майбутнього просування та являють собою основу просування у пошуковій видачі. Вкрай важливо, аби копірайтери використовували ключові слова при написанні майбутніх статей для сайту. Слід зазначити, що хоча семантичне ядро і являє собою базу для нового контенту, як і сам контент, семантичне ядро може змінюватися у процесі розвитку та розширення. Для маркетингологів з контенту та копірайтерів складається семантичне ядро на двох мовах (сайт буде мати дві версії: україномовну, та англійськомовну). Розглянемо семантичне ядро для головної сторінки сайту ТОВ «ТД Український продукт» (табл. 3.1).

Табл. 3.1

## Семантичне ядро для сторінки сайту ТОВ «ТД Український продукт»

№	Запит споживача різними мовами	
	Українська мова	Англійська мова
1	Українська мова	Англійська мова
2	Купити їжу	Buy food
3	Замовити їжу київ	Order food Kyiv
4	Купити укр. Їжу	Buy Ukrainian delivery
5	Замовити укр. Продукти	Order Ukrainian Products
6	Замовити продукти київ	Order Kyiv products



7	Замовити їжу з доставкою кийв	Order food with delivery
8	Купити продукти з доставкою	Buy products with delivery
9	Замовити продктути харчування	Order food products
10	Замовити харчи	Order food

\*Табл.3.2 розроблена дослідником за результатами вторинного дослідження семантичного ядра

На рис. 3.4 представлена воронка майбутніх продажів, яка почне працювати через місяць після впровадження SEO оптимізації, та виконання усіх вищче наведених зовнішніх та внутрішніх оптимізації сайбу та інших заходів.

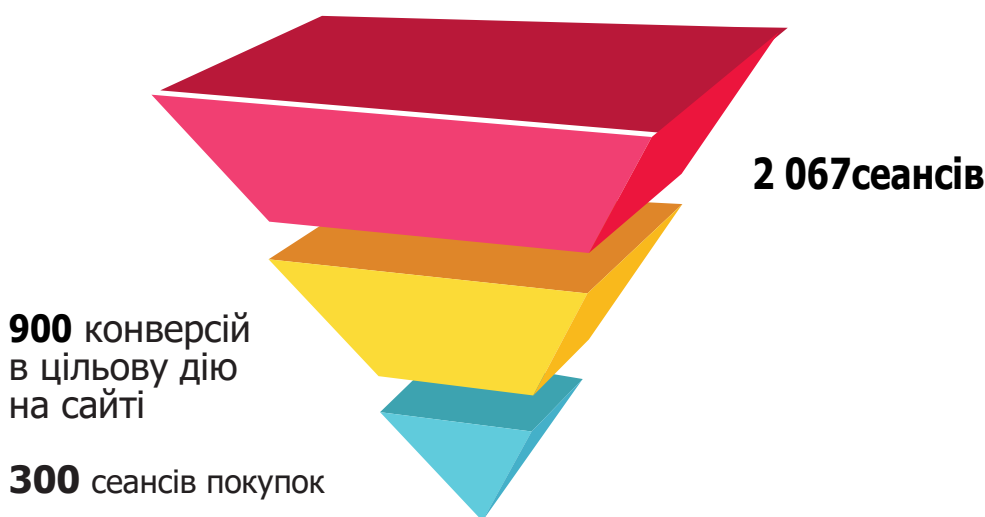


Рис.3.4. Воронка продажів сайту компанії ТОВ «ТД Український продукт»

В даному розділі було зроблено аналіз сайту електронної комерції за допомогою інструментів Screaming Frog, Fetch and render, Page Speed Insights, Mobile-Friendly Test, SerpSTAT, Alexa, Google Analytics, а також позицію цього сайту в пошуковій системі Google. В результаті аналізу було знайдено такі помилки як:

1. Сторінка, яка зі статусом 404.
2. Відсутні тайтли та наявність дублів тайтлів.
3. Відсутні description (опис) та наявність дублів description.

4. Зображення більше 100 KB, що впливає на швидкість завантаження сайту.
5. Відсутні значення alt та атрибут alt в зображеннях.
6. Проблеми із швидкістю головної сторінки сайту.
7. Помилки в адаптивності сайту.
8. Помилки в контенті на сайті.

В процесі оптимізації, вирішили всі ці проблеми, а результатом стало те, що сайт піднявся в рейтингу пошукової системі з двадцять п'ятої сторінки на двадцяту, тим самим піднявся трафік та з'явилося більше клієнтів.

Ефект від оптимізації сайту почне виразно проявлятися в період часу від двох тижнів до місяця підтримки (час внесення сайту в каталоги і рейтинги). Результатом роботи є оптимізація сайту підприємства, який надає необхідну інформацію для замовників. З'явилися розділи, що допоможуть підвищити ефективність обслуговування і звільнять час працівників для інших справ. Оптимізація семантичного ядра сайту, відбувалась через отримання повного переліку ключових запитів, завдяки програмі SERPSTAT, проведена очистка невідповідних тематиці сайту ключових фраз та слів, наведено групування та кластеризація семантичного ядра, було сформована воронка продажів. Також проведено аналіз структури сайту та його реструктуризація, зроблено розміщення ключових запитів в тегах, була проведена заміна та використання ключових слів в тегах зображень.

І останнє запропоновано і впроваджено звичайним маркетологом оптимізація URL сторінок транслітерацією для кращого індексування пошуковими роботами. Завдяки цьому сайт <http://ukr-product.com.ua/> був піднятий в пошуковій видачі пошукової системи Google з 25-ої до 20 позиції, на п'ять позицій вгору.

### **Висновки до третього розділу**

1. Після аналізу бізнесу можна віднести негативні сторони, такі як, відсутня оперативна відгалужена від тематику сайту інформація, така як пого-

да, курс валют,; низька швидкість завантаження сторінок, обмеження використання методів розкрути сайт, відсутність перемикача мовної панелі. В результаті аналізу було знайдено такі помилки: сторінка, яка зі статусом 404, відсутні тайтли та наявність дублів тайтлів, відсутні description (опис) та наявність дублів description, зображення більше 100 KB, що впливає на швидкість завантаження сайту, відсутні значення alt та атрибут alt в зображеннях, проблеми із швидкістю головної сторінки сайту, помилки в адаптивності сайту, помилки в контенті на сайті.

2. Можна сказати, що компанії веде свій електронний бізнес не дуже ефективно, адже компанія таким чином упускає величезну частину клієнтів та потенційного прибутку.

5. В даному розділі було зроблено аналіз сайту електронної комерції за допомогою інструментів Screaming Frog, Fetch and render, Page Speed Insights, Mobile-Friendly Test, SerpSTAT.

6. Результатом роботи є оптимізація сайту підприємства, який надає необхідну інформацію для замовників. З'явилися розділи, що допоможуть підвищити ефективність обслуговування і звільнять час працівників для інших справ. Оптимізація семантичного ядра сайту, відбувалась через отримання повного переліку ключових запитів, завдяки програмі SERPSTAT, проведена очистка невідповідних тематиці сайту ключових фраз та слів, наведено групування та кластеризація семантичного ядра, було сформована воронка продажів. Також проведено аналіз структури сайту та його реструктуризація, зроблено розміщення ключових запитів в тегах, була проведена заміна та використання ключових слів в тегах зображень.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Було вивчено, що SEO оптимізація для торгівельного підприємства включає специфічні заходи, а саме: - розробка нових підвидів товарів або послуг, ідей; модернізацію товарів або послуг; повне ліквідування із виробництва застарілих товарів, які не приносять прибутку; встановлення збалансованої номенклатури та достатнього для споживача асортименту; дизайн упаковки та впровадження маркування товарів; сервісне обслуговування, гарантія, надання кредиту та інше.

2. Встановлено, що компанії необхідно мати та постійно вдосконалювати інтернет стратегію, що дозволить їй забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут та стабільний прибуток. Досліджено, що ринковий успіх відтепер є головним критерієм оцінки діяльності вітчизняних підприємств, а їх ринкові можливості передбачаються правильно розробленою та послідовно здійснюваною товарною політикою, то саме на основі вивчення ринку та перспектив його розвитку підприємство отримує вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних із формуванням, управлінням сайту та його вдосконаленням.

3. Досліджено, що інтернет стратегія служить керівництва підприємства свого роду показником загальної спрямованості дій, здатних скоригувати поточні ситуації. Дуже важливо, щоб компанія систематично повинна определять ситуацію на ринку. Співвідносити свої товари із потребами споживачів. Необхідно ретельно доглядати за життєвим циклом товару з моменту надходження його ринку до моменту зняття з ринку.

4. Вивчено, що компанія ТОВ «ТД УКРАЇНСЬКИЙ ПРОДУКТ» займається торгівлею харчовою продукцією, та реалізацією деякими видами іншої продукції. Основна діяльність – це оптова торгівля продуктами харчування. З даних, можна побачити, що за 2022 рік баланс підприємства погіршився через військові дії в країні. В 2022 році умова платоспроможності підприємства не отримала суму, яка була запланована. Існуючі ліквідні кошти не покри-

ють короткострокову заборгованість ТОВ «ТД Український продукт». Треба розробити заходи, які б привлекли клієнтів, щоб отримати запланований прибуток. Підприємство може потрапити в залежність від кредиторів, що погіршить його платоспроможність.

5. В даному розділі було зроблено аналіз сайту електронної комерції за допомогою інструментів Screaming Frog, Fetch and render, Page Speed Insights, Mobile-Friendly Test, а також позицію цього сайту в пошуковій системі Google. Було знайдено такі помилки як: сторінка, яка зі статусом 404, відсутні тайтли та наявність дублів тай тлів, відсутні description (опис) та наявність дублів description, зображення більше 100 KB, відсутні значення alt та атрибут alt в зображеннях.

6. Результатом роботи є оптимізація сайту підприємства, який надає необхідну інформацію для замовників. З'явилися розділи, що допоможуть підвищити ефективність обслуговування і звільнять час працівників для інших справ. Оптимізація семантичного ядра сайту, відбувалась через отримання повного переліку ключових запитів, завдяки програмі SERPSTAT, проведена очистка невідповідних тематиці сайту ключових фраз та слів, наведено групування та кластеризація семантичного ядра, було сформована воронка продажів. Також проведено аналіз структури сайту та його реструктуризація, зроблено розміщення ключових запитів в тегах, була проведена заміна та використання ключових слів в тегах зображень. В процесі оптимізації, вирішили всі ці проблеми, а результатом стало те, що сайт піднявся в рейтингу пошуковій системі з двадцять п'ятої сторінки на двадцату, тим самим піднявся трафік та з'явилося більше клієнтів, та в свою чергу призведе до підвищення прибутку в два рази по прогнозам SEO- спеціалістів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про національну безпеку України (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018, № 31, ст.241) [URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text)( дата звернення: 12.01.2022).
2. Рамкова конвенція «Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату», Статус Конвенції див. ( Конвенцію ратифіковано Законом N 435/96-ВР від 29.10.96, ВВР, 1996, N 50, ст.277) [URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text) (дата звернення: 21.12.2021).
3. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року.- [URL https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text)(дата звернення: 1.2.2022).
4. Алексунін В. А. Маркетинг: Підручник. - М.: Видавничо-торговельна корпорація "Дашков і К °", 2005. 204 с.
5. Зозулев А.В.Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учебн. Пос.-Харьков: Студцентр,2005. 328с
1. Ілляшенко С. М. Маркетингова SEO оптимізація для торговельного підприємства : Підручник для студ. вищ. навч. закл..Суми : Університетська книга, 2005. 232с.
2. Кардаш В.Я. Маркетингова SEO оптимізація для торговельного підприємства : Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т К. : КНЕУ, 2003. 250с.
3. Шаповалов В.А. Маркетинговий аналіз. – Ростов н/Д: Фенікс, 2005. – 156 с.
4. Багієв Г.Л. Маркетинг: підручник; за ред. Г.Л. Багієва. - СПб. : Пітер, 2008. 736 с
5. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом: навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2001. 132 с.
6. Ассель Г. Маркетинг: Принципи та стратегія: Навч. Посібник для вузів. – М.: ИНФРА-М, 1999. 225 с.

7. Фатхутдинов Р. А. Стратегічний менеджмент: Посібник. – 7-е вид., випр. та доп. М.: Діло, 2005. 448 с.
8. Армстрон Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. пер. з англ. М.: —Вільямс, 2001.564 с.
9. Кубишина Н.С. Розробка продуктової стратегії . Стратегія розвитку нового товару. (Розділ 5. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації під рук. Старостиної А.О.». Підручник. К.: —Іван Федоров, 1997.400 с.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: ЛІБРА, 202. 712 с.
11. Савицька Г. В. Аналіз господарської діяльності підприємства: Посібник. – 5-е вид., перероб. та доп. – М.: ІНФРА-М, 2021. 536 с.
12. Ермолович Л. Л. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства: Посібник. – Мінськ: Суч. школа, 2006 р.235 с.
13. Ковальов В. В. Фінансовий аналіз: методи на процедури. – М.: Фінанси та статистика, 2003 р.215 с.
14. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
15. Ансофф Р. Планирование будущего корпорации. М.: Прогресс, 1985. 327 с.
16. Ансофф И. Стратегическое управление / Сокр. пер. с англ.; Науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко / И. Ансоф. — С.ПБ.: Питер Ком, 1999. 416 с.
17. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, виправл. і доп. За ред.. Василенка В.О. – К.: ЦНЛ, 2004. 400 с.
18. М.Г.Чумаченко, М.А.Болух, В.З.Бурчевський, М.І.Горбаток Економічний аналіз: Навч.посібник.–Київ, КНЕУ, 2001.540с.
19. Алексунін В. А. Маркетинг: Підручник. - М.: Видавничо-торговельна корпорація "Дашков і К °", 2005. 204 с. Режим доступу:

<https://www.freepapers.ru/74/analz-strateg-cnoutvorennya-na-priklad/292400.2005319.list9.html>-(дата звернення: 2022-2-2)

20. Басовський Л.Є. Маркетинг: Курс лекцій. - М: ИНФРА-М, 2002. 19 с.Режим доступу: <http://uchebniks.net/book/5-marketingovij-menedzhment-navchalnij-posibnik-belyavseva-vi/45-literatura.html>(дата звернення:2021-11-4)

21. Броннікова Т.С., Чернявський А.Г. Маркетинг: навчальний посібник. - М.: Видавництво ПРИОР, 2002. 128 с.

22. Зозулев А.В.Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учебн. Пос.-Харьков: Студцентр,2005. 328 с.

23. Ілляшенко С. М. Маркетингова SEO оптимізація для торговельного підприємства : Підручник для студ. вищ. навч. закл..Суми : Університетська книга, 2005. 232с.

24. Кардаш В.Я. Маркетингова SEO оптимізація для торговельного підприємства : Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т К. : КНЕУ, 2003.250с. Режим доступу: <http://ubooks.com.ua/books/000204/inx.php>(дата звернення:2021-12-11)

25. Шаповалов В.А. Маркетинговий аналіз. – Ростов н/Д: Фенікс, 2005.–156с. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7058>

26. Еванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: «Сирін», 2001. 308с.

27. Фатхутдинов Р. А. Міжнародний маркетинг: Посібник. М.: Економіка, 2005.256 с.

28. Багієв Г.Л. Маркетинг: підручник; за ред. Г.Л. Багієва. - СПб. : Пітер, 2008. 736 с.

29. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом: навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2001. 132 с.

30. Ассель Г. Маркетинг: Принципи та стратегія: Навч. Посібник для вузів. – М.: ИНФРА-М, 1999. 225 с.

31. Фатхутдинов Р. А. Стратегічний менеджмент: Посібник. – 7-е вид., випр. та доп. М.: Діло, 2005. 448 с.



32. Армстрон Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. пер. з англ. М.: —Вільямс, 2001.658 с.
33. Кубишина Н.С. Розробка продуктової стратегії . Стратегія розвитку нового товару. (Розділ 5. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації під рук. Старостиної А.О.». Підручник. К.: —Іван Федоров, 1997.400 с.
34. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: ЛІБРА, 2002. 712 с.
35. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. Посібник для вузів. – М.: Центр учбової літератури, 2008. 430 с.
36. Савицька Г. В. Аналіз господарської діяльності підприємства: Посібник. – 5-е вид., перероб. та доп. – М.: ІНФРА-М, 2021. 536 с.
37. Ермолович Л. Л. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства: Посібник. – Мінськ: Суч. школа, 2006.423 с.
38. Ковальов В. В. Фінансовий аналіз: методи та процедури. – М.: Фінанси та статистика, 2003.125 с.
39. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз) [Електронний ресурс] / Д. І. Акімов // Культура і сучасність. - 2019. - № 1. - С. 61-67. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis\\_](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_) (дата звернення: 2022.1.4)
40. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. - Донецьк, 2002. 562 с.
41. Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.synergy.kiev.ua/arti-cle07.html>
42. Kloats K.O., Kvasova LS SEO optimization is the main marketing tool// Progressive research in the modern world. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2023. Pp. 527-532. URL: <https://sci-conf.com.ua/v-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-progressive-research-in-the-modern-world-1-3-02-2023-boston-ssha-arhiv/>.

43. Kvasova LS, Kloats K.O. SEO optimization is the main marketing tool// Progressive research in the modern world. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2023. Pp. 527-532., Scrum method-how to meet customer expectations //Маркетинг як найважливіша складова функціонування систем аграрного бізнесу.Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, м.Дніпро,25-26 жовтня 202 р., Дніпро: ПП Інтеграл, 2022, 96-99 с.<https://www.quicksprout.com/university/how-to-optimize-yourecommerce-site-using-on-page-seo/> - Really great video on how to do great on page SEO for Ecommerce sites.

44. <https://moz.com/blog/new-title-tag-guidelines-preview-tool> – I've already talked about how your title tags are super important in regards to your SEO rankings, but this article takes it to another more advanced level.

45. <https://moz.com/blog/google-traffic-links> – One of my favorite articles of all time on SEO without having to worry about link building.

46. <https://moz.com/blog/1-dollar-per-day-on-facebook-ads> – While this book is about SEO, I am a big fan of Facebook advertising for businesses of any size. This article gives a good argument to why you should be using FB ads.

47. <https://moz.com/blog/7-advanced-seo-concepts> – Great article on advanced on page SEO concepts.

48. <https://moz.com/blog/google-algorithm-cheat-sheet-panda-penguinhummingbird> – Looking to get rid of and or understand why your site or sites were hit with Google penalties? Give this a read!

49. <https://moz.com/blog/amazon-seo-organic-search-ranking-factors> – Amazon has a massive search engine and user base, so if you are selling any sort of products, you should be looking at Amazon as an alternative to Google. Great article on how Amazon's organic search works.

50. <https://moz.com/blog/personas-understanding-the-person-behind-the-visit> – One of my favorite articles on understanding persona's of your customers and visitors. It really is more than just keyword research!

51. <http://backlinko.com/17-untapped-backlink-sources> – 17 untapped backlink sources by Brian Dean. If you've run out of link building ideas, try these.
52. <http://backlinko.com/google-ranking-factors> – One of the best SEO articles of all time. 200 top Google ranking factors. While each ranking factor is not described in a lot of detail, the list itself is pure gold.
53. <http://backlinko.com/skyscraper-technique> – One of Brian Dean's most famous articles. The Skyscraper Technique is a brilliant way to gain backlinks and has become a staple of all SEO'ers.
54. <http://backlinko.com/on-page-seo> – Anatomy of a perfectly optimized page. Looking for more information on doing great on page SEO? This is it!
55. <http://backlinko.com/keyword-research> – A really good in depth beginners guide to keyword research. I'd highly recommend this for anyone struggling with keyword research.
56. <http://www.quicksprout.com/2015/10/26/should-you-outsource-contentmarketing-11-questions-to-consider/> - Good questions to ask yourself if you are looking to outsource your content marketing.
57. <http://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-conversionoptimization/> - The definitive guide to conversion optimization by Neil Patel
58. <http://www.quicksprout.com/the-advanced-guide-to-link-building/> - The advanced guide to link building by Neil Patel.
59. <http://www.quicksprout.com/the-advanced-guide-to-content-marketing/> - The advanced guide to content marketing by Neil Patel
60. <http://www.quicksprout.com/the-advanced-guide-to-seo/> - The advanced guide to SEO by Neil Patel.
61. <http://www.quicksprout.com/the-beginners-guide-to-online-marketing/> - The beginners guide to online marketing by Neil Patel.
62. <http://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-blogaudience/> - The complete guide to building your blog audience by Neil Patel.

63. <https://moz.com/learn/local> – A great overview all of the different ranking factors for local businesses.

64. <http://www.amazon.com/Small-Business-Local-Ranking-Strategiebook/dp/B014GQYBCG> – This is my book on Amazon on how to do perfect small & local business SEO.

65. <http://www.seobook.com/blog> – Aaron Wall's blog where he talks all about SEO. Aaron Wall is a very respected name in SEO and definitely a blog you should check out. Pull's no punches.

66. <http://searchengineland.com/10-wordpress-seo-questions-took-10-yearsanswer-214050> – Really good article on Wordpress SEO. Covers 10 very important topics.

67. <https://medium.com/swlh/how-i-got-50-851-views-on-slideshare-and-706-email-subscribers-for-less-than-350-9138a23d18b5#.ytiafb5d7> – Really interesting article on how to use Slideshare to get visitors and get them to take an action.

68. <http://www.jonloomer.com/2015/10/07/facebook-lead-ads-2/> - Facebook is rolling out a new type of advertising called lead ads. If you like to get in early on things, this is a good read.

69. <http://nichehacks.com/easy-ways-to-get-backlinks/> - 3 simple ways to get quality backlinks without doing any 'SEO'

