

Вагомий внесок 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) ПРИ ПРОСУВАННІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ
ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ»**

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

Здобувача

Владислав БОЛОВІН

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

Людмила КВАСОВА

Дніпро – 2023

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав. кафедри _____
« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ на підготовку кваліфікаційної роботи

БОЛОВІНА ВЛАДИСЛАВА ЄВГЕНІОВИЧА

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Впровадження SEO-оптимізації (пошукової системи) при просуванні сільськогосподарської продукції на міжнародних ринках»

Науковий керівник: Квасова Людмила Сергіївна, к.т.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від «10» жовтня 2023 року №3069

2. Термін подання здобувачем роботи: 11.12.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти ФГ «Бакка» за 2018-2022 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретико-методичні аспекти SEO оптимізації для сільськогосподарських підприємств. 2. Сучасний стан цифрового маркетингу та маркетингового управління підприємством. 3. Формування системи цифрового маркетингового управління щодо просування продукції на міжнародних ринках. Висновки і пропозиції.

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

1. Основні терміни та пояснення. 2.Склад і структура земельних угідь, землезабезпеченість.3.Структура товарної продукції ГФ «Бакка».4. Основні показники господарської діяльності підприємства ГФ «Бакка». 5.Структура товарної продукції ГФ «Бакка».6.PEST-аналіз для ФГ "Бакка".7.Портрет цільового сегменту ФГ "Бакка".8.Аналіз господарських портфелів компанії ФГ «Бакка».9.SWOT-аналіз для ФГ "Бакка".10.Стратегії формування он-лайн присутності.11.Приклад вигляду сайту компанії ФГ «Бакка».12.Контент-план для компанії

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Теоретико-методичні аспекти системи маркетингового управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств	січень 2022 р.	
	Сучасний стан конкурентоспроможності та маркетингового управління підприємством	червень 2023 р.	
	Формування системи маркетингового управління щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства	вересень-жовтень 2023 р.	
	Висновки і пропозиції	листопад 2023 р.	
	Оформлення кваліфікаційної роботи	04.12.2023 р.	

Здобувач (ка) _____
(підпис)

Владислав БОЛОВІН
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____
(підпис)

Людмила КВАСОВА
(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Впровадження SEO-оптимізації(пошукової системи) при просуванні сільськогосподарської продукції на міжнародних ринках»

Кваліфікаційна робота містить: 94 с., 12 рис., 20 табл., 51 літературних джерела.

Об'єктом дослідження є процес розробки стратегій SEO (Search Engine Optimization) для поліпшення позицій веб-сайту в результатах пошукових систем.

Предметом дослідження є сукупність наукових теоретичних, методичних та практичних підходів для дослідження SEO-оптимізації для просування сільськогосподарської продукції на міжнародних ринках.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження є обґрунтування доцільності впровадження управління цифровим маркетингом у сільськогосподарських підприємствах.

Методи дослідження. Під час дослідження використано наступні наукові методи: аналізу та синтезу (для виявлення проблем формування механізму забезпечення конкурентоспроможності), теоретичного пошуку та абстрактно-логічного (для характеристики сутності складових конкурентоспроможності), моделювання (для побудови моделі організаційно-економічного та маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю).

В роботі досліджено та запропонован вибір оптимальних ключових слів, пов'язаних із сільськогосподарською продукцією, для їх ефективного використання у контенті, вивчення конкуренції через оцінку стратегій SEO, що використовуються конкурентами в галузі сільськогосподарської продукції на міжнародних ринках, через оцінку технічних аспектів веб-сайту з точки зору SEO, включаючи оптимізацію швидкості завантаження, коректність метатегів і технічну архітектуру. Аналіз впливу внесених змін у веб-сайт або платформу на його позиції в пошукових системах та взаємодію з цільовою аудиторією та відстеження показників для встановлення систем відстеження для оцінки відвідуваності, конверсій і інших ключових показників ефективності впроваджених стратегій SEO для компанії ФГ «Бакка» та представлені ключові модулі маркетингового управління та маркетингового програмного забезпечення. Результати впроваджені в діяльність досліджуваного підприємства для підвищення конкурентоспроможності, полегшення взаємовідносин зі споживачами.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

Пошукова оптимізація, SEO оптимізація, keywords, контент на веб-сторінці, внутрішня оптимізація сайту, конверсія, семантичний пошук, діджитал маркетинг

KEYWORDS

Search Engine Optimization, optimization, keywords, content on the web page, on-site optimization, conversion, semantic search, digital marketing

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	14
1.1. Дослідження сутності SEO- оптимізації маркетингового управління	14
1.2. Визначення ключових термінів, таких як ключові слова, мета-теги, внутрішня та зовнішня оптимізація	27
1.3. Методичні підходи оцінки зовнішньої SEO оптимізації	37
Висновки до першого розділу	40
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	43
2.1. Організаційно-економічна характеристика сільськогосподарського підприємства	43
2.2. Аналіз он-лайн присутності фермерського господарства ФГ «Бакка»	56
Висновки до другого розділу	62
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ОН-ЛАЙН ПРИСУТНОСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	64
3.1. Впровадження SEO-оптимізації для аграрної компанії ФГ "Бакка"	64
3.2. Видбір альтернативних варіантів нових ринків збуту та оцінка ефективності заходів	73
Висновки до третього розділу	82
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	88

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному глобальному економічному середовищі, де конкуренція на міжнародних ринках стає все більш інтенсивною, впровадження SEO-оптимізації для просування сільськогосподарської продукції має важливе значення. Ось декілька аспектів, які роблять цю тему актуальною:

Зростаюча конкуренція на міжнародних ринках вимагає від сільськогосподарських підприємств ефективних стратегій просування, серед яких SEO-оптимізація визначається як ключовий інструмент для забезпечення видимості та привертання уваги покупців.

В контексті загальної цифрової трансформації галузей, важливість віртуальної присутності та ефективного використання онлайн-каналів для сільськогосподарських продуктів стає критичною, щоб забезпечити глобальну доступність та зростання продажів.

Споживачі все більше вдаються до інтернету для пошуку та покупки продуктів, в тому числі сільськогосподарської продукції. Впровадження SEO-стратегій відповідає новим тенденціям у способах, якими споживачі шукають та взаємодіють із брендами.

SEO-оптимізація дозволяє точно спрямовувати аудиторію, вдосконалювати стратегії контент-маркетингу та покращувати конверсію, що в сумі робить маркетинг більш ефективним на міжнародних ринках. Потреба Узгоджених Стратегій: Зростання інтернаціональної торгівлі сільськогосподарською продукцією підкреслює необхідність узгоджених стратегій, які включають в себе якісну SEO-оптимізацію для кожного регіонального ринку.

Узята разом, ці фактори свідчать про те, що тема впровадження SEO-оптимізації для просування сільськогосподарської продукції на міжнародних

ринках є насущною і важливою для успішного ведення бізнесу в галузі сільськогосподарського сектору в епоху цифрової трансформації.

Завдяки правильно налаштованій SEO-стратегії, сільськогосподарські підприємства можуть збільшити свою видимість на міжнародних ринках, що сприяє побудові сильного бренду та створенню довгострокових стосунків з клієнтами. Використання SEO дозволяє підприємствам здобувати доступ до нових ринків з великим потенціалом споживання сільськогосподарської продукції, що може призвести до значного збільшення обсягів продажів.

Швидкі зміни алгоритмів пошукових систем вимагають постійного оновлення SEO-стратегій. Впровадження таких стратегій в сільське господарство визначається як ключовий фактор адаптації до постійно змінюючихся умов у світі інтернет-пошуку.

SEO-оптимізація сприяє підвищенню уваги до екологічно відповідального та сталого сільськогосподарського виробництва. Вона дозволяє більш ефективно донести цінності сталого розвитку до споживачів та зацікавлених стейкхолдерів. SEO-стратегії дозволяють не лише вдосконалювати власні підходи, але й вивчати та аналізувати конкурентів, що важливо для розробки стратегій, спрямованих на вирішення особливостей конкретних ринків.

Отже, впровадження SEO-оптимізації для просування сільськогосподарської продукції на міжнародних ринках визначається як стратегічно важливий елемент бізнес-плану, спрямований на досягнення максимальної конкурентоспроможності та розвитку в умовах глобального економічного середовища.

Цілий ряд науковців займаються важливим питанням розмежування маркетингового менеджменту та управлінського маркетингу.

Вагомий внесок у дослідження теоретико-методологічних засад конкуренції та конкурентоспроможності здійснили видатні науковці, як

іноземні, так і вітчизняні, зокрема І. Ансофф, Г. Азоєв, М. Портер, Ф. Хайек, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Фатхутдинов, І. Должанський, Т. та інші. Проведений аналіз літератури виявив значущий внесок у розумінні різноманітних стратегій маркетингового управління, спрямованих на оптимізацію розподілу та ефективне використання матеріальних та нематеріальних ресурсів.

На жаль, існуюча економічна література виявляє недостатню увагу до аспектів конкуренції в сільському господарстві, і часто не вдається встановити чіткий зв'язок між маркетинговим управлінням та конкурентоспроможністю. Щоб заповнити цей прогалину, подальше наукове дослідження повинно акцентувати увагу на вивченні особливостей конкурентного середовища в сільському господарстві та розробці стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Такий підхід дозволить розширити розуміння взаємодії між маркетинговим управлінням і конкурентоспроможністю в контексті аграрного сектору, що є важливим для подальшого розвитку та вдосконалення галузі.

Висуваючи гіпотезу, автор стверджує, що сільське господарство, так само як і інші галузі економіки, повинно адаптуватися до правил ринкової економіки. Наше дослідження охоплює сільське господарство, проте насправді ми маємо на увазі не тільки аграрне виробництво, але й пристосування людей, які відчувають наслідки інших сфер діяльності, таких як виробництво, організаційна структура, право, фінанси і так далі.

Згідно з сучасною теорією та практикою маркетингу, розробка та впровадження системи маркетингового менеджменту є найбільш ефективним методом оптимізації функціонування підприємства в умовах конкуренції. Все це підкреслює необхідність не лише глибокого аналізу конкурентоспроможності підприємства, але й врахування маркетингового управління, зокрема його внеску в забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Мета і завдання дослідження. Основною метою цього дослідження є розробка та ефективно впровадження стратегії SEO-оптимізації для покращення видимості та конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на міжнародних ринках. Дослідження спрямоване на визначення ключових факторів, які впливають на успішність SEO-стратегії в аграрному секторі, а також розробку оптимальних підходів до використання цих факторів для досягнення високого рангу в пошукових системах. Крім того, дослідження покликане визначити вплив впровадження SEO-оптимізації на зростання обсягів експорту сільськогосподарської продукції та підвищення її конкурентоспроможності на світових ринках.

Основні завдання:

- Провести огляд міжнародного ринку сільськогосподарської продукції.
- Визначити ключових конкурентів у сфері аграрного бізнесу на міжнародному ринку. Оцінити особливості їхніх SEO-стратегій.
- Вивчити та визначити ключові слова і фрази, які покупці використовують при пошуку сільськогосподарської продукції.
- Розробити стратегію використання цих ключових слів у контенті.
- Провести аудит веб-сайту для визначення потреб у технічній оптимізації. Внести зміни в структуру та метатеги сайту для підвищення його SEO-привабливості.
- Розробити стратегію контент-маркетингу для привертання уваги аудиторії. Створити і оптимізувати контент, що включає в себе ключові слова та інформацію про продукцію.
- Створити стратегію лінкбїлдингу для підвищення авторитету сайту в очах пошукових систем. Встановити метрики успішності для вимірювання ефективності SEO-стратегії. Провести регулярний моніторинг та аналіз результатів для внесення коректив у стратегію.

– Проаналізувати зростання обсягів експорту сільськогосподарської продукції в контексті впровадження SEO-оптимізації. Визначити зміни у конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Об’єктом дослідження є створення сучасної, згуртованої та функціонально інтегрованої системи управління маркетингом підприємства, орієнтованої на цифрову стратегію..

Предметом дослідження є цифрова стратегія маркетингу, зорієнтована на просування продукції та розробка сучасної, функціонально інтегрованої системи управління діджитал маркетингом підприємства.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися наукові методи, такі як аналіз і синтез (для виявлення проблем у формуванні механізму забезпечення конкурентоспроможності), теоретичний пошук та абстрактно-логічний аналіз (для розкриття сутності складових конкурентоспроможності), а також структурно-логічний підхід (для побудови моделі організаційно-економічного та маркетингового управління).

Теоретичною й методологічною основою дослідження є основні положення цифрової економіки, також проаналізовано роботи вітчизняних та зарубіжних економістів, які стосуються стратегічних аспектів розвитку підприємств аграрного сектору економіки. Додатково проведено аналіз питань управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств. Джерелами інформації для дослідження послужили матеріали статистичної та бухгалтерської звітності ФГ "Бакка", довідково-нормативні матеріали і відповідна наукова література, спрямована на вивчення обраної теми.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в обґрунтування теоретичних аспектів цифрового бізнесу та надання практичних рекомендацій щодо формування конкурентної цифрової стратегії після SEO оптимізації.

Результати дослідження, що містять наукову новизну, полягають у наступному:

вперше:

– Вперше, ми запропонували структуру організаційно-економічного механізму для ефективного управління збуту та просування ФГ «Бакка», представивши ключові модулі маркетингового управління в контексті SEO-оптимізації;

удосконалено:

– удосконалено науковий підхід до використання управління маркетингом у сільськогосподарських підприємствах, впроваджуючи методи організаційно-економічного механізму управління для підтримки побутової політики та просування.

– Обґрунтовано реалізація можливостей виробництва якісної і безпечної продукції та її ефективний збут для задоволення потреб споживачів протягом тривалого періоду розглядається як ключовий аспект збереження та посилення позицій підприємства на ринку, з особливим акцентом на вигоди від застосування SEO-оптимізації.

Апробація результатів дипломної роботи. Ключові положення та результати досліджень, виконаних за темою кваліфікаційної роботи, обговорено та схвалено на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (Дніпро, 20 вересня 2022 року) та на X Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (25-26 вересня 2022 року), Green, Blue & Digital Economy Journal, Volume 4 Number 3. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, жовтень 2023,), на Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні виклики та актуальні проблеми науки, освіти, технологій і суспільства» (Ізмаїл, 6 жовтня 2023 р.).

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Дипломна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Робота викладена на 94 сторінках комп'ютерного тексту, містить 20 таблиць, 12 рисунків. Список використаних джерел включає 51 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Дослідження сутності SEO- оптимізації маркетингового управління

Пошукові системи неодмінно входять у склад Всесвітньої павутини та становлять важливий інструмент для користувачів, спрощуючи їм пошук різноманітної інформації в мережі Інтернет. Методологія пошуку, розроблена Google, визначила напрямок досягнення високої релевантності в пошукових запитах і суттєво вплинула на розвиток пошукових систем в інтернет-просторі. Інші платформи, такі як Yahoo!, Bing, Baidu та Yandex, приєдналися до змагання за користувачів, визиваючи конкуренцію Google.

Задачею пошукових систем є допомога користувачам у знаходженні найактуальнішої інформації відповідно до їхніх пошукових запитів. Нещасливо, деякі веб-сайти вирішили використовувати хитромудрі методи для отримання високого рейтингу в результатах пошуку. Однак це не залишилося непоміченим, і пошукові системи активно вдосконалюються, щоб виявляти ці маніпуляції. Вони також пройшли еволюцію, визнаючи не лише текстовий контент, але і взаємодію з інтерактивними засобами масової інформації. За словами фахівців галузі, Google використовує понад 200 факторів для оцінки рейтингу веб-сайтів у результатах пошуку.

Важливо усвідомлювати, що користувачі є основним фактором в контексті пошуку, оскільки пошукові системи призначені для надання їм доступу до інформації та контенту. Тому важливо не спрямовувати зусилля на обхід пошукових систем, оскільки це суперечить основній меті пошуку. Ваша увага повинна бути спрямована на задоволення потреб та намірів

користувачів, а не на використання хитромудрих та маніпулятивних методів. З оновленням пошукових двигунів акцент змінився на створення оптимізованого користувацького досвіду, оскільки головна ідея полягає в забезпеченні користувачам зручного та ефективного пошуку. Позначається важливість орієнтації на потреби користувачів, адже отримання відповідних результатів є основною метою пошукових систем. Незважаючи на можливі зміни в протоколах пошуку та критеріях ранжування, SEO та користувацький досвід залишатимуться взаємопов'язаними компонентами.

Інша область, яку слід розглянути, - пошук підприємства. Пошукові системи продовжують ставати розумніше, а також може задовольнити методології корпоративного пошуку. І з соцмережами і наука про дані панує, у вас є шахта даних, яка чекає на дослідження. Все це може допомогти вам зрозуміти переваги та досвід користувачів, що призведе до серйозних змін у тому, як люди сприймають SEO. Протягом значного періоду в Україні реалізується процес впровадження принципів ринкової економіки, і ці трансформації впливають на різні галузі, зокрема, на аграрний сектор. Зміни, пов'язані з організацією діяльності відповідно до принципів ринкової економіки, можуть мати суттєвий вплив на бізнес у ряді випадків. Зокрема, збільшення рівня приватної власності в сільському господарстві, яке на даний момент складає 75%, свідчить про визнання переваг приватного власництва. Сільське населення вітає можливість здійснювати економічну діяльність та діяти на вільному ринку, регулюючи рівень цін і собівартості виробництва самостійно. Однак слід враховувати умови військового конфлікту та кризові умови функціонування багатьох підприємств, коли втручання держави стає необхідним. Прагнення до свободи вибору бізнесу, право на прибуток і накопичення позитивно сприймається суспільством, проте кожен учасник агробізнесу стикається з постійною конкуренцією та загрозою невизначеності у майбутньому. В сучасних умовах ведення агробізнесу виявляється дуже важким завданням. [1-3]

Стан справ у галузі SEO постійно змінюється, оскільки пошукові системи розвиваються, а користувачі змінюють свої прагнення та поведінку в Інтернеті. На 2023 рік ось деякі з трендів в SEO:

- Оптимізація для пошукових систем (BERT і МЛ). Впровадження технологій машинного навчання, зокрема моделі BERT, яка допомагає пошуковим системам краще розуміти контент та інтеніт користувача. Місцевий SEO. Зростання важливості місцевого SEO, оскільки користувачі все більше шукають товари та послуги поблизу.
- Використання відео в SEO. Збільшення впливу відео контенту на ранжування сторінок у пошукових системах.
- Мобільна оптимізація. Постійна акцентуація на мобільній оптимізації, оскільки більше користувачів використовують мобільні пристрої для пошуку.
- Е-А-Т принцип (Експертність, Авторитет, Довіра). Посилення вимог до якості та авторитету контенту, особливо в областях, де важлива точність та довір'я.
- Пошук за голосом. Зростання використання пошуку за голосом, що вимагає нових стратегій ключових слів та контенту. Сніпети та нульові позиції. Значення виходу на нульові позиції у вигляді витягів, таблиць та інших сніпетів для вирізання корисної інформації.
- Стратегії відмови від Cookies (SEO без слідів). Адаптація до стратегій без слідів через обмеження використання файлів cookies для збору даних.
- Штучний Інтелект в SEO. Застосування штучного інтелекту для автоматизації деяких процесів SEO та покращення аналізу даних. Core Web Vitals: Визначення важливості Core Web Vitals (LCP, FID, CLS) для визначення користувацького досвіду та ранжування сторінок.

Ці тренди відображають актуальні напрямки, які можуть вплинути на стратегії SEO у 2023 році. Важливо стежити за змінами та адаптувати підходи до нових вимог пошукових систем.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) є невід'ємною частиною SEO. У цю епоху соціальні медіа є не просто основний фактор, який вам потрібно включити, це чудова платформа з охопленням охоплює понад 1 мільярд користувачів. Поточна статистика показує, що Facebook є провідна платформа соціальних медіа з понад 1,5 мільярдами користувачів. Крім того, існують Twitter, LinkedIn і Foursquare – це лише деякі з них. У попередніх розділах наголошувалося на важливості надання контенту, який цікавить користувачів підтримувати інтерес користувачів до вашого сайту. Але справа не лише у контенті – це й соціальні мережі використовується як центр для розмов і обміну інформацією.

Соціальними медіа як платформою більше не можна нехтувати; це важлива частина вмісту маркетинг. Наприклад, Facebook можна використовувати як засіб розуміння поведінки, уподобання та тенденції молодих людей, які ним користуються. LinkedIn використовується для професіоналів для цілей, включаючи пошук потенційних співробітників і обмін оновленнями про останні продукти. Але реалізація SMM для SEO не така проста, як може здається. Вам потрібно створити інтуїтивний зв'язок із цільовою аудиторією, щоб усвідомити потенціал соціальних мереж.

Нижче наведено деякі ключові аспекти того, як використовувати соціальні медіа, які стосуються SEO, для підключення для більшої аудиторії. Створення впізнаваності бренду та навчання цільової аудиторії продукти та послуги вашої компанії. Ви також можете виховувати лояльності до бренду та розвитку довіри та надійності з вашим споживчої бази за допомогою реклами в соціальних мережах. Взаємодія з поточними клієнтами: спілкуйтеся з ними через розмову та зрозуміти їх точку зору. Запитуйте

відгук, і дізнатися про їхні симпатії та антипатії; це допоможе вам отримати розуміння продуктивності та недоліків вашого продукту.

Використовуйте кардинальний контент, щоб зацікавити користувачів і заманити їх потенційних клієнтів до вашої продукції. Ви помітите збільшення веб-трафіку, якщо ви спрямуєте більше людей на свій веб-сайт, що призведе до вищій рейтинг у результатах пошуку. Запропонуйте користувачам поділитися вашим вмістом, щоб максимізувати охоплення та обсяг ваших проектів. Використовуйте соціальні медіа, щоб представляти нові продукти, рекламні акції та новини. Це допоможе, якщо на вас чекають події або якщо ви хочете поділитися свіжою інформацією з аудиторією. Удосконалюйте свою маркетингову розвідку та приймайте стратегічні рішення розуміючи не лише ваші продукти, але й бізнес суперники.

Ви можете використовувати мультимедійні формати, такі як зображення, відео та контент для встановлення присутності в ЗМІ. Ви можете відслідковувати результати використовувати аналітику та використовувати історичні дані для планування на майбутнє та збільшення продажів і доходів. Використовуйте методи локалізації на основі розташування вашого підприємства та орієнтуватися на аудиторію поблизу. Дізнайтеся про свого споживача базувати та розвивати потенційних клієнтів для людей, зацікавлених у вашій продукти та послуги.

Використовуйте соціальні медіа для розповсюдження такого вмісту, як блоги, технічні документи та приклади. Вони дійдуть до аудиторії швидше та за меншу вартість порівняно з традиційні маркетингові канали. Просування оглядів товару а культура вашої компанії приносить користь у довгостроковій перспективі. Це є хорошим варіантом для малого та середнього бізнесу в зокрема, тому що вони не мають охоплення чи реклами бюджет для націлювання на величезну клієнтську базу. Популярні соціальні мережі Існує багато соціальних мереж, як показано на рисунку 1.1. Цей розділ надає вам короткий огляд того, як скористатися перевагами Facebook,

LinkedIn, Google+, Yelp, Foursquare, Twitter і Pinterest.

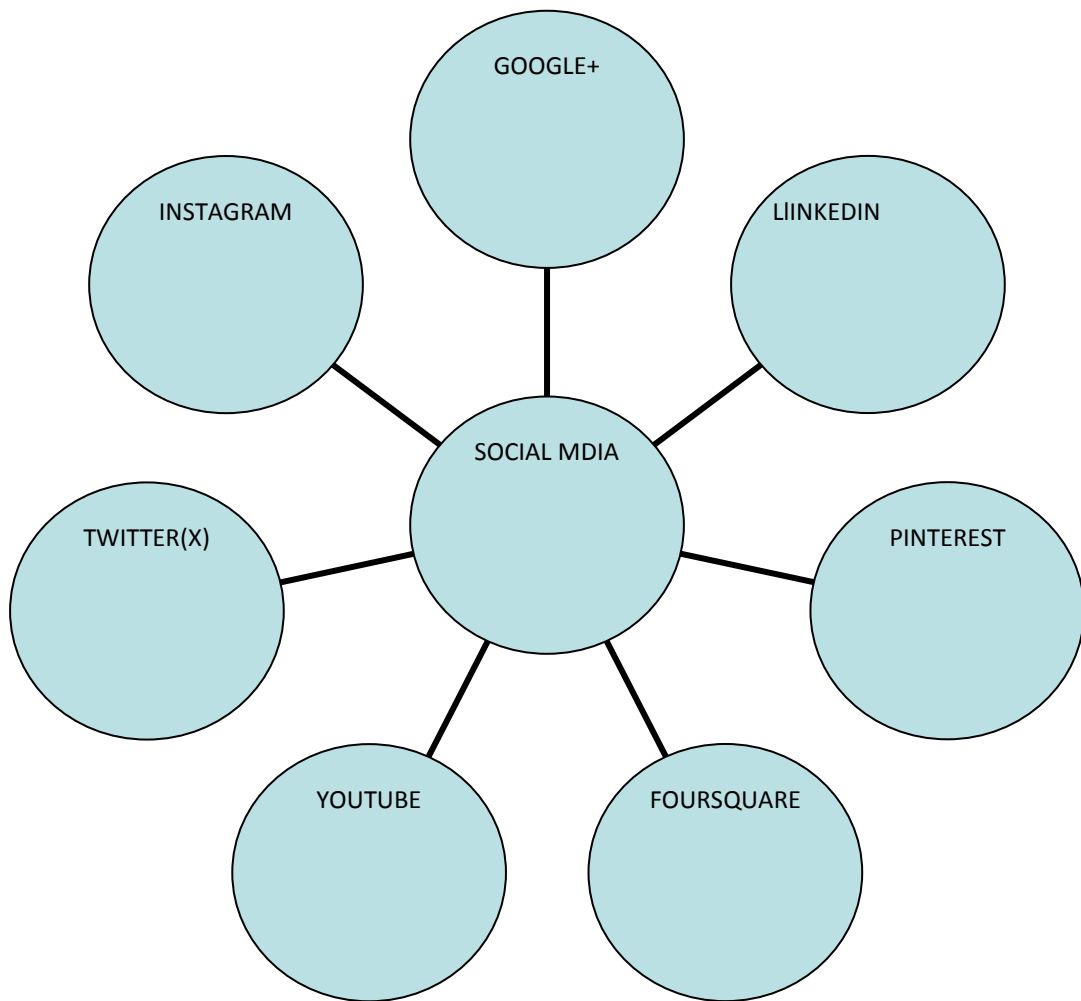


Рис.1.1 Соціальні мережи

Джерело: розроблено автором

Facebook є найпопулярнішою платформою соціальних мереж і вже має найбільшу базу споживачів; понад 1,5 мільярда людей використовують Facebook у своєму повсякденному житті. Є кілька способів підвищити свою онлайн-репутацію за допомогою Facebook:

- Створіть сторінки Facebook для індивідуальних профілів і бізнес-сторінок для вашої організації.
- Використовуйте Facebook як платформу для розповсюдження контенту, де ви ділитесь оновленнями та спілкуєтеся зі своїми

користувачами. Це призводить до бренду обізнаності, а також допомагає клієнтам бути в курсі останніх новин новини та акції.

- Плануйте заходи та кампанії, щоб охопити широку аудиторію та зробити клієнтів невід'ємною частиною вашої організації.
- Залучення потенційних клієнтів і просування продуктів для збільшення діапазону бізнесу для потенційних клієнтів.
- Використовуйте його як платформу для зворотного зв'язку та введення інформації від клієнтів. Це допомагає ви отримуєте уявлення про вподобання клієнтів і маркетингові тенденції.
- Використовуйте сторінки спільнот для залучення користувачів до корпоративних соціальних мереж відповідальність та інші завдання. Використовуйте сервіс Facebook Ads, щоб обслуговувати певну групу споживачів.
- Заохочуйте користувачів ставити лайки та ділитися інформацією про ваш продукт. Крім того, це може значно підвищити вашу онлайн-репутацію надання надійності та довіри вашим продуктам.
- Використовуйте функцію Facebook Places, щоб зберегти своїх ділових партнерів, потенційні клієнти та користувачі в курсі вашого місцезнаходження. Це дозволяє користувачів, щоб зареєструватися на Facebook і поширити обізнаність про ваші бізнес.
- Якісне створення посилань через блоги та веб-сторінки призведе до збільшити трафік і зробити ваш сайт більш помітним. Це ан органічний спосіб спілкування з цільовою аудиторією. Ти можеш також залучайте користувачів, використовуючи якісний вміст, який буде підвищить свій рейтинг — релевантний вміст є життєво важливим гвинтиком колеса контент-маркетингу.

Пов'яжіть свої сторінки Facebook з іншими платформами соціальних медіа та охопити більш широку аудиторію. Рекламуйте свої продукти та товари за невелику частину вартості, у порівнянні з традиційними маркетинговими методами, а також покращити користувацький досвід із захоплюючим вмістом. Аналітика для вас надасть уявлення про тенденції та вподобання клієнтів у доповнення до оптимізації конверсії.

LinkedIn є одним із найпопулярніших професійних сайтів соціальних мереж приходить до справи. Це чудова платформа для підприємців і власників бізнесу продемонструвати свої послуги. Нижче наведено кілька способів отримати максимум від LinkedIn: продемонструйте свої продукти та послуги на сторінці компанії, щоб задовольнити вашу цільову аудиторію; взаємодійте з потенційними клієнтами, щоб накопичити більшу базу користувачів і створюйте потенційних клієнтів для своїх проектів. Впровадження якісної побудови посилань, щоб спрямувати більше користувачів на ваш сайт веб-сторінки та збільшення трафіку. Рекламуйте свої продукти та регулярно діліться оновленнями зі своїми зв'язків та інші в галузі. Створюйте групи та спілкуйтеся з відповідними людьми в галузі через з'єднання другого та третього ступеня, розширюючи таким чином обсяг вашого бізнесу. Співпраця з експертами галузі, особливо ті, що працюють у бізнес-бізнесі (B2B), і зберегти їх отримувати інформацію про ваші послуги за допомогою каналів і оновлень.

Google+ – це ще одна платформа соціальних медіа, яка може допомогти розширити масштаби вашого бізнесу. Ви можете використовувати різноманітні набори інструментів, які Google має у своєму арсеналі, щоб вивести свій бізнес на новий рівень. Ви можете оптимізувати свою онлайн-репутацію, використовуючи такі тактики в Google+. Google Мій бізнес – чудова утиліта, яка дає змогу клієнтам звертатися до вашої компанії щоразу, коли вони шукають або використовують Google+ щоб знайти вас. Створіть обліковий запис Google Мій бізнес і зв'яжіть його Google Maps до нього за

допомогою API. Ви можете починати розмови зі своєю споживчою базою та відповідати на відгуки клієнтів за допомогою цього набору інструментів. Локалізація є важливим фактором SEO і допомагає малому та середньому бізнесу розширити сферу діяльності їх близькості. Ви можете використовувати вбудовану функцію вбудованих публікацій та інтуїтивно зрозумілу функцію такі засоби масової інформації, як зображення, відео та текстові посилання, щоб забезпечити видимість для ваші дописи. Google містить функцію Google Badge, яка дозволяє клієнтам знайти і перегляньте спільноту, перш ніж приєднатися до неї. Такі заходи корисні для корпоративної соціальної відповідальності та кампанії.

Утиліти Google AdWords і оплата за клік можуть допомогти вам отримати вигоду безпосередньо розмістивши ваш сайт у верхній частині результатів пошуку. Це призведе до кращих онлайн-продажів і забезпечить видимість SERP (хоча це не органічний підхід).

Google Hangouts дозволяє обмінюватися миттєвими повідомленнями, відео та голосом чат і функції VOIP за допомогою облікового запису Google+. Створіть спільноту Google+, щоб обслуговувати широку аудиторію. Ви також можна створювати конкурси та кампанії в соціальних мережах за допомогою платформа. Інші утиліти включають Blogger для створення блогів і Drive для зберігання даних і документів у великому масштабі. Отримайте уявлення про свої комерційні проекти, спілкуючись через мережу Платформа Google+ і використання інструментів аналітики для розуміння ринку тенденції та статистика. Ви можете переробити свої маркетингові стратегії в відповіді на звіти та покращення видимості вашого проекту в Google Результати пошуку. (X) Twitter — це платформа мікроблогів, яка наразі нараховує понад 300 мільйонів користувачів. Це дозволяє публікувати твіти — короткі повідомлення, обмежені 140 символами — створюючи це сумісний з SMS. Twitter можна використовувати по-різному, в тому числі і для просування продуктів і ділитися новинами з великою аудиторією.

Нижче наведено кілька способів покращити свій бізнес-потік за допомогою Twitter. Використовуйте Twitter як платформу для розповсюдження контенту, ділячись посиланнями свій блог або інші соціальні мережі, такі як Reddit де ви опублікували відповідний вміст.

Отримуйте відгуки від клієнтів, використовуючи Twitter як канал для миттєвого введення. Перегляньте свої стратегії відносин з клієнтами і переробити свою тактику у відповідь на коментарі користувачів. Для наприклад, якщо ви публікуєте про продукт, ви можете отримати відгук про його сильні та слабкі сторони або послуги, пов'язані з продуктом. Це дає вам можливість вносити зміни та покращуйте свої товари.

Підвищення впізнаваності вашого бренду та отримання рекомендацій від широка аудиторія останніх запусків. Твіттером користуються навіть знаменитості поділитися своїми думками з клієнтами та шанувальниками. Залучайте своїх користувачів короткі повідомлення та обслуговування різних груп за допомогою прямих повідомлень на додаток до публічних твітів. Виявляйте та найміть талановитих співробітників, охоплюючи якомога більше людей людей, коли у вас є вакантна посада компанії. Ви також можете використовувати Twitter для надсилання внутрішніх повідомлень ваша команда, навіть якщо вони географічно розділені.

Twitter охоплення значне, і це відмінний засіб для просування ваші послуги. Зробіть його реферальною системою, надіславши та отримання рекомендацій щодо клієнтів, груп або всього громада. Залучення користувачів за допомогою візуальних медіа є найважливішою частиною SEO в цю епоху. Для у таких галузях, як журналістика та мода, візуальні медіа є нормою. Ви можете використовувати Pinterest кількома способами просування вашого продукту; дослідження, пов'язані з цифровим маркетингом припускають збільшення популярності та продажів у відповідь на використання інтерактивного візуального такі засоби масової інформації, як зображення та інфографіка. Ви можете використовувати Pinterest у своїх

проектах з оптимізації пошукових систем і маркетингу в соціальних мережах за допомогою наступні варіанти. Використовуйте інфографіку та відповідні зображення як шпильки, щоб взаємодіяти з вашими клієнтів і потенційних потенційних клієнтів.

Використовуйте комерційні функції Pinterest для просування своїх продуктів, і використовуйте інструмент аналітики, щоб отримати розуміння клієнта уподобання, конверсії продажів і показники відмов. Посилання на інші соціальні медіа-платформи, такі як Quora та Twitter щоб розширити сферу діяльності. Також поділіться своїми думками та рекомендації для інших дощок. При цьому зберігайте свій дошку оновлено декількома шпильками, щоб викликати інтерес і будувати професійні відносини з іншими користувачами та потенційними клієнтами. Створюйте дошки для своїх співробітників і потенційних клієнтів фотографії командних зустрічей і ділових угод. Поділіться графікою досвід клієнтів у вигляді закріплених зображень, щоб створити гарне спілкування з вашою базою користувачів. Використовуйте відповідні ключові слова в заголовках і описи ваших дощок, щоб оптимально використовувати ваш обліковий запис.

Ви можете закріпити відео з Vimeo та YouTube для просування продуктів. Візуально зрозумілі медіа є невід'ємною частиною SEO стратегії, оскільки пошукові системи оцінюють взаємодію користувачів і висока залученість. Зробіть свої шпильки зручними для користувача, використовуючи Place Pins, які дозволяють закріпити зображення з картами. Це дуже корисно в туризмі галузі, тому що ви можете переглядати фотографії торгових місць, готелі та громадські місця. Можливо, YouTube не є вашим улюбленим сайтом соціальної мережі, але це чудова платформа для підключення до вашої аудиторії. Ви можете використовувати YouTube для просування різними способами продукти та послуги. Створюйте навчальні посібники, лекції та онлайн-навчання для своїх користувачів. Використовуйте рекламні відео, щоб охопити клієнтів. Включати проектів

«зроби сам», щоб додатково ознайомити своїх клієнтів як працювати з продуктами та послугами. Використовуйте комерційну рекламну платформу YouTube для створення та публікувати оголошення. Інтеграція з материнським обліковим записом Google+ для обслуговування широких потреб аудиторія. Публікуйте якісні посилання на ваш веб-сайт або блоги та підтримуйте інтерес користувачів живий з регулярними оновленнями та коментарями. Yelp — це зручна утиліта для малого та середнього бізнесу, який не має бюджету для традиційної реклами та прагнуть розширити свій місцевий бізнес у певній частині. Ви можете використовувати Yelp для розвитку свого бізнесу, виконавши такі кроки: Звертайте увагу на відгуки клієнтів. Зрозумійте потреб клієнта, а також шукайте способи розширення своїх базу клієнтів, дізнавшись про вимоги перспективних клієнтів. Реагування на потреби клієнтів демонструє щире співчуття та турбота. Відгуки клієнтів і Відгуки важливі для місцевих компаній, щоб вижити у високому конкурентний ринок.

Проаналізуйте бізнес-графік і перевірте трафік від клієнтів ваше оточення. Відстежуйте свій прогрес і оптимізуйте свою стратегію за допомогою вбудованих показників. Додайте інтерактивні медіа, такі як зображення та фотографії, і використовуйте конкретні ключові слова для опису вашого продукту. Пропонувати клієнтам спеціальні акції, пропозиції та пропозиції збільшити онлайн-продажі. Наприклад, опублікуйте список кодів купонів які пропонують знижки на різні товари, особливо під час Різдвяний сезон, щоб допомогти створити надійну клієнтську базу.

Foursquare — це геотехнологічна соціальна мережа, яка обслуговує мобільних користувачів. Це може допомогти вам знайти та поділитися інформацією про підприємства та організації навколо вас. Ви можете зареєструватися щоразу, коли відвідуєте комерційний заклад. Оскільки Геотехнологія Foursquare використовується іншими платформами соціальних мереж, такими як Vine і Flickr, ви можете планувати стратегії, щоб отримати

максимальну користь від цієї платформи. Ви можете використовувати Foursquare для покращення свого місцевого бізнесу такими способами. Зрозумійте симпатії та антипатії клієнтів, аналізуючи відгуки і коментарі. Розвивайте стосунки з користувачами за допомогою цікавинок і конкурсів. Пропозиції, угоди та значки можна використовувати як рекламні матеріали для вашого бізнесу. Пропонуйте знижки клієнтам, які виграли бонуси та значки за допомогою Foursquare; це створює позитив клієнтський досвід і може підвищити вашу онлайн-репутацію. Публікуйте поради та використовуйте рекламні послуги Foursquare, щоб розширити охоплення околиці.

Мобільна телефонія набирає обертів і стає головним каналом для електронної комерції, кількість додатків для соціальних мереж зростає з кожним днем — здається, список нескінченний. Наприклад, на додаток до інших сайтів, про які тут йдеться, Instagram — це програма для соціальних мереж на основі зображень і відео, яка є надзвичайно популярною та модною. Сайти соціальних закладок розвиваються та відіграють важливу роль у соціальних мережах, пов'язаних із SEO медіа маркетинг. (Сайти соціальних закладок — це централізовані онлайн-сервіси, де користувачі зберігають посилання на веб-сторінки, якими вони мають намір поділитися.) Наприклад, Pinterest, Flickr і Reddit є популярними та широко використовуваними сайтами соціальних закладок, які обслуговують широку аудиторію аудиторія. Ви можете отримати доступ до закладок через будь-який комп'ютер, який надає доступ до інтернет.

Ви можете ділитися посиланнями зі своїми зв'язками, а також швидко переглядати посилання які інші користувачі позначають на платформі. Використовуючи ці сайти, ви можете збільшити трафік і цінність зворотні посилання на ваш сайт. Соціальні закладки орієнтовані на SEO, оскільки ви можете запровадити їх веб-сайт або веб-сторінку пошуковим системам до того, як сканери знайдуть веб-сторінку через вхідні посилання. Зовнішні

метадані з використанням відповідних ключових слів, категоризації та hits покращує профіль SEO для сайту або веб-сторінки.

Маркетинг у соціальних мережах є невід'ємною частиною SEO. Вам потрібно регулярно публікувати оновлення та регулярно спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією. Організація та обмін цікавим вміст прискорить ваш процес SEO та забезпечить результати в довгостроковій перспективі. Пошукові системи а їхні павуки стають розумнішими, і спробувати зв'язатися з ними може бути складно ваших клієнтів і лідерів у всьому світі. Використовуючи сучасні маркетингові практики, можна збільшит ваші онлайн-продажі та залучення трафіку на ваш сайт.

Вам не потрібно перестаратися та створювати особисті та бізнес-профілі на кожному платформа соціальних мереж; правильне поєднання профілів і якісного вмісту є ключовими факторами, які покращить досвід ваших клієнтів. Пам'ятайте, що соціальні мережі з SEO не повинні бути орієнтованим на пошукову систему, але повинен зосереджуватися на намірах і вимогах користувача. Використовуючи багато доступних інструментів аналітики, ви можете виявити недоліки та блокпости, переробити прийняття важливих для бізнесу рішень і прогнозування майбутніх тенденцій. Дорожня карта складна, але веде до оптимального досвіду користувача.

1.2. Визначення ключових термінів, таких як ключові слова, мета-теги, внутрішня та зовнішня оптимізація

SEO - це майбутні вкладення, які приносять результати у довгостроковій перспективі. Не слід чекати миттєвих чудес — для досягнення високих позначок у рейтингу потрібен час, а саме тижні чи навіть місяці. Існує велика різноманітність методів для досягнення цієї мети; однак

комбінування кількох підходів може сприяти покращенню рейтингу у вичислюваній, а не маніпулятивній формі

Нижче перераховано кілька переваг впровадження SEO у ваші веб-дизайн проекти. Розширення аудиторії обслуговування: пошукова оптимізація стає неот'ємною частиною вашого сайту, оскільки його рейтинг піднімається. Це призводить до збільшення трафіку, оскільки дослідження, пов'язані з різними аспектами SEO (такими як побудова посилань, вміст, що привертає користувачів і т.д.), показують, що сайти, які вище в результатах пошуку, отримують більше уваги. Наприклад, якщо користувач хоче придбати кросівки в Інтернеті, він зазвичай переходить на сайт, який з'являється на перших сторінках пошукових результатів, не бажаючи витратити час на прокручування через інші варіанти. Швидкий доступ до інформації стає важливим фактором для забезпечення зручного та ефективного користувацького досвіду.

Відвідувачі, які переглядають ваш веб-сайт, сприяють збільшенню кількості відвідувань і привертають нових клієнтів (залежно від якості вмісту та пропозицій, про що ви дізнаєтеся у наступних розділах). Доступність та охоплення, які ви досягаєте за допомогою впровадження SEO, призводять до збільшення цільової аудиторії. В таблиці 1.1 наведені основні терміни та пояснення.

Таблиця 1.1

Основні терміни та пояснення

Термін	Пояснення
1	2
SEO (Search Engine Optimization)	SEO є скороченням від Search Engine Optimization, що перекладається як оптимізація пошукових систем. Це комплекс заходів, спрямованих на покращення позицій веб-сайту в результатах пошуку, з метою

Термін	Пояснення
1	2
	залучення більшої аудиторії та підвищення його видимості в Інтернеті
Ключові слова (Keywords)	Ключові слова - це терміни чи фрази, які користувачі вводять у пошукових системах для знаходження інформації. Вони є основою SEO, оскільки використання вірних ключових слів допомагає піднятися в рейтингу пошукових результатів.
Оптимізація контенту	Це процес адаптації контенту веб-сайту для оптимального розуміння пошуковими системами. Включає в себе використання ключових слів у заголовках, мета-тегах, тексті та інших елементах сторінки.
Спростити (Backlinks)	Backlinks або зворотні посилання - це посилання на ваш веб-сайт з інших ресурсів. Вони вважаються важливим фактором ранжування, оскільки свідчать про авторитет та популярність вашого контенту.
Метатеги (Meta Tags)	Метатеги - це HTML-теги, які надають інформацію пошуковим системам про зміст веб-сторінки. До них входять мета-заголовок, мета-опис та інші, що можуть впливати на ранжування сторінки.
Сайтова мапа (Sitemap)	Сайтова мапа - це файл чи сторінка, яка містить перелік всіх сторінок веб-сайту. Вона допомагає пошуковим системам легше і швидше індексувати контент.
Посилання внутрішні (Internal Links)	Внутрішні посилання - це посилання, які спрямовують користувача з одної сторінки веб-сайту на іншу сторінку того ж самого сайту. Вони допомагають в розподілі авторитету та покращенні навігації.
Аналітика (Analytics)	Аналітика у SEO використовується для вимірювання та аналізу ефективності веб-сайту. Популярні інструменти включають Google Analytics, які надають важливі дані про відвідуваність, конверсії
Кодування (Crawlability)	Це властивість веб-сайту, яка визначає його придатність для індексації пошуковими системами. Забезпечення легкості сканування для пошукових ботів є важливим аспектом SEO.
Локальний SEO	Локальний SEO спрямований на підвищення видимості бізнесу в

Термін	Пояснення
1	2
(Local SEO)	конкретному регіоні чи місцевості. Це включає оптимізацію для локальних ключових слів, налаштування відгуків та географічних карт.

Джерело: розроблено автором

Перший головний аспект оптимізації пошукових систем на сторінці – це основи. Ви можете побачити майор рейтингу пошукової системи для вашого сайту та ваших сторінок просто переконайтеся, що ви робите ці речі правильно. Основи оптимізації пошукових систем на сторінці: Заголовки сторінок, мета описи, заголовки H1, заголовки H2, почнемо з назв сторінок.

Коли ви заходите на веб-сайт, ви зазвичай побачите перший вміст це заголовок сторінки. Перший текст, який ви побачите на вкладці веб-переглядача, буде бути заголовком. Вони відіграють велике значення в SEO. Більшість людей розуміють це неправильно інші не роблять це на 100% правильно, тому я б сказав, що, знаючи стратегії, які я збираючись дати вам, ви випереджаєте своїх конкурентів на 95% на вашій ніші. Заголовок сторінки описує Google і вашим відвідувачам, на що вони збираються навчитися. Це перший фрагмент тексту, який ви бачите під час пошуку в Google і результати пошуку з'являться для всіх списків. Ви отримуєте назву сторінки та мета-опис у результатах пошуку Google. Ось з чим вам доведеться працювати. Це приваблює відвідувачів на вашу сторінку та дає Google гарне уявлення про вашу сторінку. Тому Google дуже високо зважає заголовки сторінок. Це добре і погано. Ви не хочете перестаратися з ключовими словами або спробувати використовувати такі заголовки сторінок не мають значення, оскільки ви отримаєте сильного ляпаса, але якщо ви зробите це правильно, ви отримаєте отримати набагато кращий рейтинг і залучити більше відвідувачів. Тут може бути тонка грань, і я використаю тут кілька прикладів.

Низькі витрати на впровадження: раніше маркетингові консультанти пропагували використання брошур, оголошень і телебачення для продажу товарів, що вимагало значних фінансових витрат. У наш час створення та розміщення веб-сайту стало більш доступним. Наймання фахівця з цифрового маркетингу або скористання послуг професіонала тепер може бути більш економічно вигідним. Впровадження SEO може бути життєздатним варіантом, залежно від вашого напрямку діяльності чи ніші.

У перспективі ваш сайт може стабілізувати свою позицію серед результатів пошуку з мінімальними витратами на обслуговування, що забезпечить величезний віддачу від ваших інвестицій у впровадження SEO.

Дані та аналітика: раніше дані використовувалися для формування місячних та щорічних звітів про продажі для вищого керівництва організації. Зараз дані стали важливим інструментом завдяки науці про дані. Вони допомагають зрозуміти вподобання клієнтів, маркетингові тенденції та багато іншого. Google Analytics і Google Search Console, наприклад, забезпечують детальну аналітику, яка дозволяє визначити ключові аспекти та недоліки, пов'язані з видимістю вашого сайту. Ви також можете слідкувати за конверсіями та показниками відмов користувачів, що відвідують ваш веб-сайт. H1, H2, H3, H4, H5 – теги шрифтів HTML, які представляють заголовки на вашому сторінки. H1 є найбільшим за розміром і має найбільшу вагу в Google. Google використовує ці теги, щоб побачити, який пріоритет надавати певним словам на вашій сторінці. Якщо слово або фраза загорнуті в тег H1, вони дають це а трохи важливіше, ніж слово чи фраза, загорнуті в тег H2 або H3. Для цілей цієї книги я буду говорити лише про H1 і H2 як вони є найбільшими факторами ранжирування. Коли Google індексує вашу сторінку, вони шукають чимало речей визначити, що на вашій сторінці є важливим. Вони шукають ключові слова та фрази, за якими ваша сторінка намагається отримати рейтинг. Один із способів зробити це – побачити, які ключові слова у вас є теги заголовків. H1 надається найбільше значення, але H1 також є

назвою вашої сторінки про які ми говорили раніше. Якщо ви використовуєте Wordpress для дизайну свого сайту, Wordpress автоматично додає тег H1 до вашої сторінки, і це заголовок вашої сторінки. Якщо ви не використовуєте Wordpress і вам потрібно додати власний тег H1, помістіть його на початку сторінки та переконайтеся, що це заголовок вашої поточної сторінки. Я вважаю, що це працює найкраще. Тег H1 повідомляє Google, що ключові слова в цьому речення є найважливішими, оскільки вони є заголовком сторінки. Це про що ця сторінка. Ось чому ви хочете використовувати найважливіші ключові слова та ключ фраз у вашому тегу H1. Ви повинні використовувати лише 1 тег H1 на кожній сторінці ваш сайт. Теги H2 використовуються як підзаголовки. Вони допомагають розбити текст на вашу сторінку та полегшити читання замість того, щоб просто мати стіну з текстом.

Теги H2 також є ідеальним місцем для розміщення ваших довгих ключових слів ви також хочете оцінити цю сторінку. У більшості вмісту ви це зробите мають підзаголовки, вони сприяють передачі змісту. Вони також ідеально підходять для додавання ключових слів, які ми знайшли раніше. Якщо ви правильно створили дерево ключових слів, у вас буде головне ключове слово для вашу сторінку та пару або більше довгих ключових слів, які вам також потрібні ця сторінка для рейтингу.

У кінцевому підсумку, впровадження SEO має фокусуватися не на пошукових системах, а на потребах та намірах користувача. Зберігаючи цей обширний погляд, ми маємо на увазі привертання користувачів за допомогою привабливого контенту та дизайну, які є рекомендованими характеристиками SEO. Ці аспекти спрямовані на створення високоякісного користувацького досвіду. Наприклад, Google підтримує мобільно-дружні сайти, розглядаючи їх як важливішими, оскільки мобільні пристрої стали домінуючою платформою для бізнесу порівняно зі стаціонарними комп'ютерами чи ноутбуками. Виключення SEO під час розробки веб-сайту: як зазначено

раніше в цьому відділі, SEO та користувацький досвід (UX) повинні взаємодіяти, і їх ігнорування під час створення веб-сайту є неприпустимим.

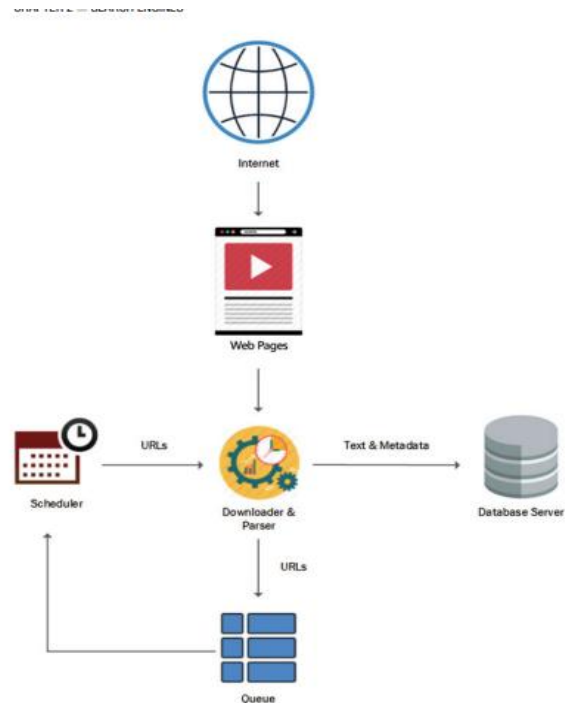


Рис.1.2 Структурна схма роботи веб краулера

На малюнку .1.3 показано приклад: користувач. Вікно пошуку та хоче отримати доступ до Бакка веб-сайт. Тому що користувач уже знає пункт призначення, до якого потрібно отримати доступ, це підпадає під заголовок .

Колись ви могли «зіграти» пошук Google, ввівши свій ключових слів X кількість часу у вашому вмісті. Цей X змінився з часом, але більшість людей намагалися збільшити щільність ключових слів приблизно до 3 до 5%.

Це означає, що на кожні 100 слів їхнє основне ключове слово буде в цьому вміст 3 5 разів. Для них було байдуже, звучало це природно чи ні, вони просто вставили їх і сподівалися отримати рейтинг. І часто вони це робили. Очевидно, Google порозумнішав і випустив цілу нову серію покарання та оновлення, які поклали край щільності ключових слів і наповнення ключовими словами. Але це не означає, що ключові слова та те, як вони їх використовують, не мають жодної переваги упорядковано у вашому вмісті.

Хороший підбір ключових слів - це ще дуже багато ключ, але й знання того, як їх використовувати, щоб не лише звернутися до Google алгоритмів, а й для ваших відвідувачів. Немає сенсу мати сторінку, повну балаканини, навіть якщо вона має гарний рейтинг, тому що люди, які заходять на ваш сайт, просто повертаються назад до Google і шукайте кращий результат. Це безглузда тактика. У цьому розділі я хочу познайомити вас з поняттям під назвою латентна семантика індексація. Приховане семантичне індексування, або LSI, засноване на принципі, що слова, які вживаються в одному контексті, як правило, мають подібні значення. Вся справа в контексті. Google розумний, він знає, що якщо ви пишете про, наприклад, пошукова оптимізація сторінки, люди, які шукають за такими ключовими словами, як фактори рейтингу сторінки, фактори ранжирування вмісту тощо мають відношення до вмісту ваших сайтів, навіть якщо на вашій сторінці немає цих слів. У вміст ваших сайтів, замість того, щоб просто використовувати те саме ключове слово над і Знову ж таки, ваша сторінка виглядає набагато природніше, ніж просто сторінка наповнення ключовими словами, і ви все ще отримуєте перевагу рейтингу ключових слів. Йдеться про те, щоб ваш вміст виглядав природно, тому що це так. Вам не потрібно щоб додати ключові слова на свою сторінку, вона просто має бути релевантною та Ви можете зробити свою сторінку релевантнішою, просто використовуючи різні фрази з однаковим значенням. Тому, коли ви створюєте свій контент, думайте про схожі фрази можна використовувати замість повторного повторення одного й того самого старого ключового слова знову. Не знаєте, які ключові слова LSI використовувати? Виконайте пошук у Google за вашим ключовим словом і дозвольте інструменту автоматичної пропозиції підказати які подібні ключові слова люди шукають. Фактор важливості: 7/10 – це те, що ви додаєте до свого SEO Стратегія, коли ви осягнете основи. Якщо ви шукаєте Переведіть свою пошукову гру на новий рівень, раджу навчитися Усе, що можна про латентне семантичне індексування.

За останні кілька років Google і всі пошукові системи надали великого значення якості та тривалості вмісту. Якісний вміст важливий для взаємодії з користувачем, і ось що пошукові системи - це все. Однак довжина вмісту не завжди означає якість, а довжина вмісту стала фактором ранжирування сама по собі. Жахливий, довгий зміст все ще поганий вміст, але хороший, фрагменти вмісту на 500 слів не мають така ж сила рейтингу, як і хороший вміст довжиною понад 2000 слів. Це досить загальне твердження, і є випадки, коли коротка форма вміст перевершує вміст довшої форми, але загалом довша форма зміст перевершує коротку форму, особливо для більше жорсткіші ключові слова. Останні дослідження показали, що середня кількість слів на сторінці рейтинг у топ-10 Google становить 2000 слів, і він стає вище, ближче від 2500 до 3000 слів за 1 місце. Виконайте пошук у Google за ключовим словом середньої та високої конкуренції та подивіться на результати. (Рис.1.3, рис. 1.4.)

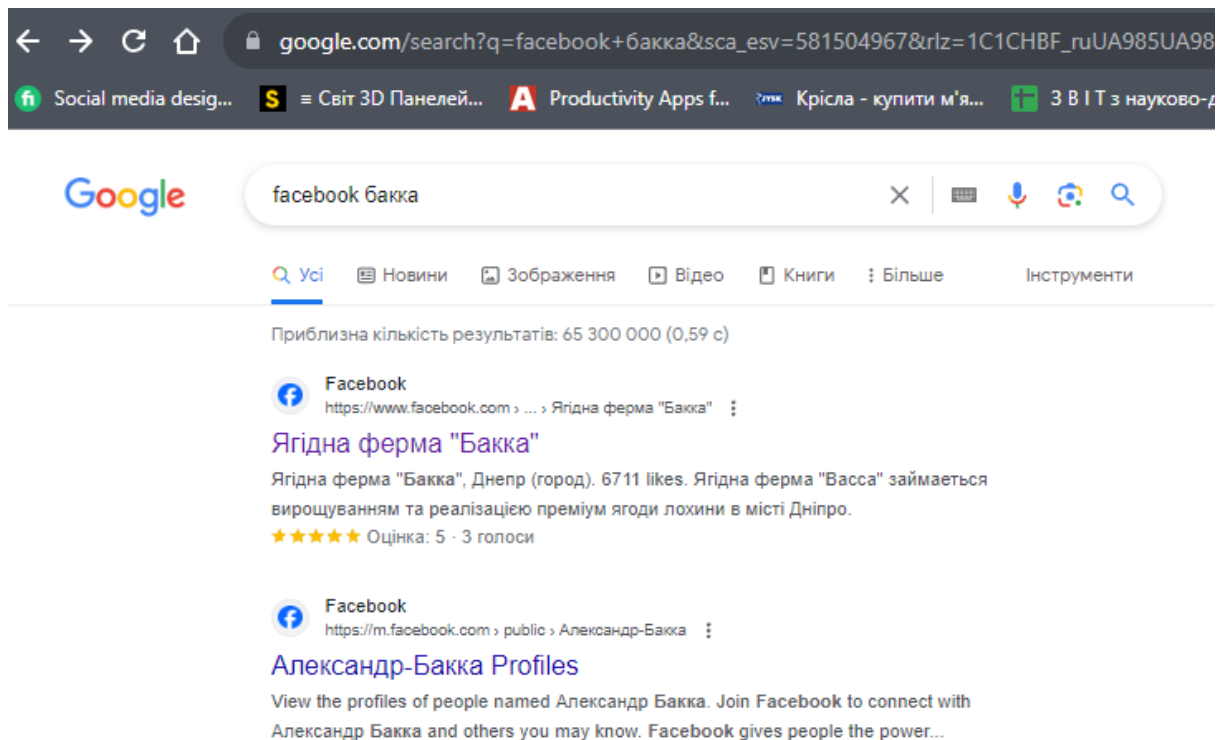


Рис.1.3 Інформаційні пошукові запити

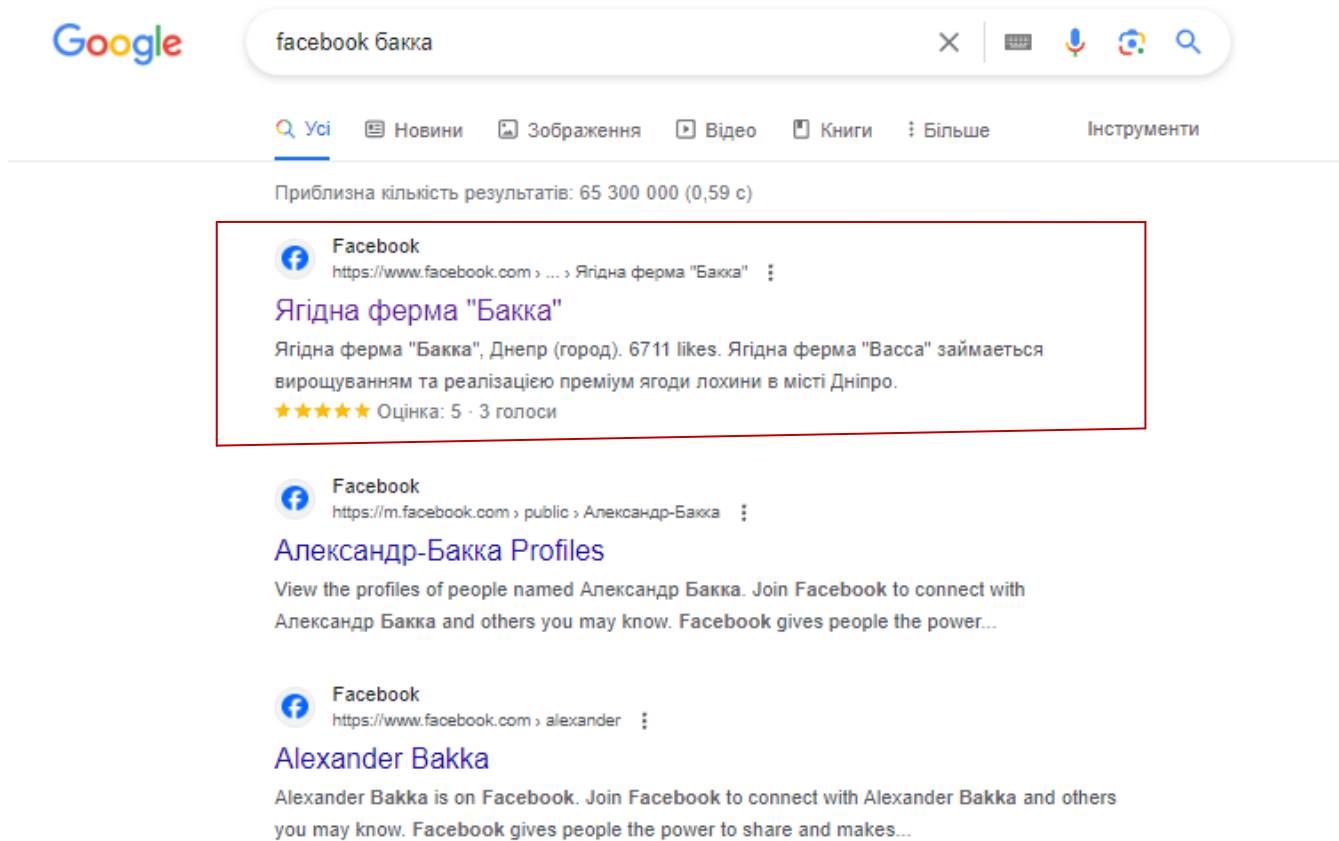


Рис.1.4 Пошуковий запит компанія ГФ «Бакка»

Користувачі зазвичай вводять слова в режимі реального часу, щоб досліджувати або розширювати їхні знання про тему. Можна легко визначити середню кількість слів і подивіться, проти чого ви маєте справу. Дні створення короткого вмісту в надії отримати рейтинг за складними ключовими словами давно вже немає. Це не означає, що в короткому контенті його все ще немає місце, але якщо ви прагнете отримати рейтинг для середньої та жорсткої конкуренції ключовими словами, ваш вміст має бути довшим і кращим якістю.

Навіщо Google ранжувати ваш вміст із 800 слів, коли він може ранжувати епічний матеріал із 2500+ слів на те саме ключове слово/тему? Не всі ключові слова вимагають довгої форми вмісту, але загалом, довга форма вміст буде випереджати коротку форму. ROI довгої форми вміст набагато вищий. Ви не тільки отримаєте кращий рейтинг, але й залученість користувачів вище, загалом.

Якщо ви блогер, довгий контент є обов'язковим. Місцеві підприємства можуть уникайте коротшого вмісту, оскільки ключові слова набагато менш конкурентоспроможні. Довший вміст також дає вам більше можливостей потрапити у свій довгі ключові слова, про які я розповім трохи пізніше. Чим довший ваш вміст, тим більше шансів ви матимете природним чином розсипаючи більше довгих ключових слів і довгих ключових слів, можна зараховуватиме від 70 до 80% вашого SEO-трафіку, якщо все зроблено належним чином. Ключові слова з довгим хвостом набагато легше ранжувати, як я вже говорив раніше. Ще одна перевага довшого вмісту полягає в тому, що ним більше діляться в соціальних мережах мережі. Зараз соціальні медіа стають значною частиною SEO. Більш Facebook ставить лайки, а Twitter ділиться вашим веб-сайтом і сторінками досягнення, тим кращим буде ваш рейтинг.

1.3. Методичні підходи оцінки зовнішньої SEO оптимізації

Оцінка зовнішньої SEO оптимізації включає в себе використання різноманітних методичних підходів для аналізу та визначення ефективності стратегій та заходів. Нижче представлені деякі з методичних підходів до оцінки зовнішньої SEO оптимізації:

1. Аналіз Backlink-ів. Оцінка якісної та кількісної структури зовнішніх посилань на сайт. Дослідження джерел, анкорних текстів та авторитетності backlink-ів визначає, наскільки ефективно сайт привертає зовнішні посилання.
2. Соціальні сигнали. Оцінка активності та взаємодії користувачів з контентом сайту у соціальних мережах. Соціальні сигнали можуть впливати на рейтинг сайту у пошукових системах.
3. Аналіз ключових слів та контенту. Перевірка використання ключових слів у контенті, їхній розташуванні та оптимізація для

цільових аудиторій. Аналіз релевантності та якості контенту також важливий.

4. Оцінка конкурентів. Порівняння стратегій зовнішньої SEO з конкурентами. Вивчення їхнього підходу до використання ключових слів, посилань та інших елементів оптимізації.
5. Перевірка технічних аспектів. Оцінка технічної ефективності сайту, такої як швидкість завантаження сторінок, мобільна оптимізація, індексація пошуковими системами.
6. Оцінка впливу аудиторії. Визначення та аналіз цільової аудиторії, взаємодія з нею та визначення впливу SEO стратегій на залучення цільового трафіку.
7. Вивчення репутації та взаємодії з брендом. Оцінка репутації бренду в Інтернеті, визначення присутності на різних платформах та взаємодія з користувачами.

Ці підходи дозволяють отримати повний обсяг інформації щодо ефективності зовнішньої SEO оптимізації та вживати заходи для подальшого вдосконалення.

Зовнішня оптимізація для пошукових систем (SEO) визначається множиною факторів, але одним з важливих елементів, який визначає ефективність, є аналіз Backlink-ів. Backlink-и, або зовнішні посилання на веб-сайт, грають ключову роль у позиціонуванні сайту в пошукових системах. Дослідження кількісної та якісної структури backlink-ів дозволяє оцінити, наскільки ефективно використовується цей елемент для привертання трафіку та покращення SEO-параметрів.

Однією з перших ключових складових аналізу Backlink-ів є оцінка їхньої кількості. Велика кількість зовнішніх посилань може свідчити про популярність та визнання веб-сайту в онлайн-середовищі. Проте, важливо не тільки фокусуватися на загальній кількості, але й аналізувати джерела цих посилань.

Оцінка якості Backlink-ів є так само важливою, як і їхня кількість. Визначення джерел, анкорних текстів та авторитетності допомагає зрозуміти, наскільки ці посилання можуть впливати на SEO. Backlink-и від авторитетних ресурсів, які мають релевантний контент, мають більший потенціал покращити рейтинг веб-сайту.

Важливо розглядати Backlink-и не тільки як окремі елементи, але і в контексті тексту та тематики. Тематична відповідність між джерелом та веб-сайтом підсилює SEO-ефективність. Також важливо враховувати, як текст взаємодіє з backlink-ами, щоб максимально підвищити їхню релевантність.

SEO-процес є динамічним, тому моніторинг та аналіз змін у структурі backlink-ів важливий. Це дозволяє вчасно реагувати на зміни в тенденціях та підтримувати стабільність та ефективність SEO стратегії.

Аналіз Backlink-ів є необхідним етапом в комплексній оцінці зовнішньої SEO оптимізації. Кількісна та якісна характеристика посилань, їх тематична відповідність та моніторинг динаміки змін формують повний обсяг інформації для ефективного впливу на позиції веб-сайту в пошукових системах. Оцінка Backlink-ів дозволяє розробляти та впроваджувати стратегії, які сприяють підвищенню авторитету та видимості в Інтернеті, забезпечуючи стабільний розвиток веб-проекту.

Сучасний веб-пейдж вирішує більше завдань, ніж просто надання інформації. Він є віртуальним простором, де користувачі не лише споживають контент, а й активно взаємодіють та спільно формують враження про веб-ресурс. В цьому контексті соціальні мережі відіграють ключову роль, створюючи соціальні сигнали, які впливають на рейтинг сайту у пошукових системах.

Один із аспектів соціальних сигналів - це оцінка активності користувачів на соціальних мережах. Взаємодія, така як лайки, репости, коментарі, свідчить про високий рівень зацікавленості аудиторії. Пошукові

системи розглядають ці взаємодії як позитивний сигнал, свідчачи про залученість та цінність контенту.

Важливо враховувати не лише кількість соціальних взаємодій, але й їхню якість та розподіл по різних платформах. Популярність контенту у різних соціальних середовищах відображає широкий розмаїття аудиторії та рівень загальної видимості веб-сайту в інтернеті.

Пошукові системи, такі як Google, використовують соціальні сигнали при формуванні рейтингу веб-сайтів. Сприймаючи активну взаємодію на соціальних мережах як позитивний маркер, алгоритми пошукових систем надають перевагу таким сайтам, підвищуючи їхню видимість та позиції в результатах пошуку.

Соціальні сигнали вказують не лише на кількість взаємодій, але і на якість відносин з аудиторією. Активні обговорення, спільне створення вмісту та залученість в суспільний діалог створюють позитивний образ сайту та відображають глибину взаємодії.

Для оптимізації соціальних сигналів важливо розробити ефективну стратегію взаємодії з аудиторією на платформах соціальних мереж. Вміст повинен бути зацікавлюючим, сприяти обговоренням та спільноті, а також легко спілнотися.

Соціальні сигнали стають все більш вагомим фактором у побудові онлайн-присутності та впливають на рейтинг веб-сайтів у пошукових системах. Ефективне управління цими сигналами вимагає розуміння потреб та очікувань аудиторії, активну взаємодію та вивчення динаміки соціальних платформ. Сучасна стратегія SEO не може ігнорувати суттєвого впливу соціальних сигналів на успіх веб-проекту.

Висновки до першого розділу:

1) Дослідження сутності SEO-оптимізації маркетингового управління виявилось комплексним та важливим аспектом для сучасних бізнесів,

зокрема для тих, які працюють у сфері сільськогосподарської продукції та прагнуть розширювати свої можливості на міжнародних ринках. У світі, де Інтернет відіграє визначальну роль у взаємодії бізнесу та споживачів, SEO-оптимізація стає невід'ємною частиною стратегій маркетингового управління. Важливість SEO в Маркетинговому Управлінні: Дослідження підтверджує, що SEO не є просто технічною задачею, але ключовим елементом стратегії маркетингу. Ефективна SEO дозволяє підприємствам покращувати свою видимість в пошукових системах, залучати цільову аудиторію та підвищувати конверсію.

2) Вплив SEO на Конкурентоспроможність: Розглянувши результати дослідження, можна зробити висновок, що правильно впроваджена SEO-стратегія може значно підвищити конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств на міжнародних ринках. Забезпечення високого рангу у пошукових системах дозволяє здобути перевагу перед конкурентами та залучити більше клієнтів. Ключові Елементи SEO-оптимізації: Дослідження виокремлює ключові елементи SEO, такі як ключові слова, оптимізація вмісту, технічна сторона сайту та зв'язки. Ефективне поєднання цих факторів формує цілісну стратегію, спрямовану на покращення результатів у пошукових системах. Виклики та Тенденції в SEO: Розглядаючи виклики, з якими стикаються підприємства у впровадженні SEO, та аналізуючи актуальні тренди, можна визначити необхідність постійного оновлення стратегій. Зміни у алгоритмах пошукових систем, поява нових технологій та зміни у поведінці споживачів вимагають гнучкості та адаптивності в підходах до SEO.

3) Міжнародні Ринки та Глобалізація: Дослідження вказує на те, що SEO є необхідним інструментом для проникнення на міжнародні ринки та ефективного ведення бізнесу в умовах глобалізації. Оптимізація для місцевих мов та врахування культурних особливостей стають важливими аспектами. SEO та Взаємодія з Іншими Маркетинговими Каналами: Висновки вказують

на необхідність інтеграції SEO в комплексні маркетингові стратегії. Взаємодія з контент-маркетингом, соціальним медіа та іншими каналами дозволяє досягати максимального ефекту в просуванні продукції. Аналіз Потенційних Ризиків та Заходи Запобігання: Розгляд можливих ризиків, таких як зміни алгоритмів пошукових систем, конкуренція та технічні проблеми, вказує на важливість розробки запобіжних стратегій та постійного моніторингу.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

2.1. Організаційно-економічна характеристика сільськогосподарського підприємства

Фермерське господарство "Бакка" знаходиться у селі Балівка Дніпровського району Дніпропетровської області, в 7 км від міста Дніпро. Засноване у 2019 році, головою фермерського господарства є Куций А.Д.

У зв'язку з невеликими розмірами господарства воно має просту організаційну структуру, з єдиним керівником - головою фермерського господарства, який приймає рішення з функціональних питань. Фермерське господарство "Бакка" використовує обмежені площі сільськогосподарських угідь.

Інформацію про склад та структуру земельних угідь фермерського господарства в табл. 2.1.

Основною сферою діяльності фермерського господарства, відповідно до його статуту, є вирощування ягід, горіхів, інших плодових дерев та чагарників. Згідно з площею сільськогосподарських угідь, господарство повністю призначається під обробку та використовується для цих конкретних цілей.

З економічних показників можна визначити високий рівень інтенсивності використання земельних ресурсів, а коефіцієнти освоєння та розораності за три роки залишаються на рівні одиниць. Середньорічна чисельність працівників зростає (на 49%), що зумовило зниження рівня забезпеченості ріллею і сільськогосподарськими угіддями в розрахунку на одного середньорічного робітника на 15,3%.

Таблиця 2.1

Склад і структура земельних угідь, землезабезпеченість

Показник	2020		2021		2022		2022 у % до 2021
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа	4	-	5	-	5	-	125,0
в т.ч. сільськогосподарські угіддя	4	100	5	100	5	100	125,0
із них: рілля	4	100	5	100	5	100	125,0
Коефіцієнт сільськогосподарського освоєння землі	1	-	1	-	1	-	100,0
Коефіцієнт розораності землі	1	-	1	-	1	-	100,0
Середньорічна чисельність працівників, осіб	8		9		10		150,0
Припадає на одного робітника: сільськогосподарських угідь	0,66	-	0,64	-	0,57	-	84,5
ріллі	0,66	-	0,64	-	0,57	-	84,5

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ФГ "Бакка"

Організація посівів визначає прибутковість аграрного підприємства через дохід, отриманий від реалізації вирощеної продукції, і визначає спеціалізацію господарства. Цей аспект може бути оцінений різними методами, але для нашого випадку ми використовуємо структуру товарної продукції. Вона визначається як відносна частка кожного виду реалізованої продукції в загальній сумі отриманих надходжень (табл. 2.2).

У таблиці 2.2 наведено структуру виручки від реалізації продукції за три роки. Загальна сума надходжень зросла на 39,7% (на 855,3 тисяч гривень), що свідчить про зростання, викликане збільшенням надходжень від

вирощування і реалізації лохини. Останні зросли на 63% протягом періоду досліджень. У структурі надходжень від реалізації видно, що протягом усього періоду ягода лохині складала від 65,9% у 2019 році до 76,9% у 2021 році, визначаючи спеціалізацію господарства протягом всього часу дослідження. Грошові надходження від реалізації овочів становлять лише 1/10 частину від загальних надходжень у фермерському господарстві, так само як і виручка від реалізації суниці, що становить 12,2% у 2021 році.

Таблиця 2.2

Структура товарної продукції ГФ «Бакка»

Вид продукції	2020		2021		2022		В середньому за 3 роки		2022 у % до 2021
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	
Овочі відкритого ґрунту	353,63	16,4	248,76	9,7	328,26	10,9	310,22	12,0	92,8
Ягоди (лохина)	1421,0	65,9	1979,79	77,2	2315,92	76,9	1905,57	74,0	163,0
Суниці	381,67	17,7	335,95	13,1	367,42	12,2	361,68	14,0	96,3
Всього	2156,3	100,0	2564,5	100	3011,6	100	2577,47	100	139,7

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ФГ "Бакка"

З урахуванням інформації з таблиці 2.2 можна визначити, що основним напрямком виробничої діяльності є ягідництво, з особливим акцентом на вирощуванні та реалізації ягід, зокрема лохини.

Для отримання більш точної та повної характеристики показників виробничої діяльності фермерського господарства та її ефективності, ми використаємо відповідні параметри, які будуть включені у загальний аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні показники господарської діяльності підприємства ГФ «Бакка»

Показник	2020	2021	2022	2022 у % до 2020
Площа сільсько-господарських угідь, га	4	5	5	125,0
в т.ч. рілля	4	5	5	125,0
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	1696,6	2327,8	1933,4	113,5
Середньорічна вартість оборотного капіталу, тис. грн.	974,6	1285,2	1072,2	111,5
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	2155,3	2563,3	3010,6	138,6
Середньорічна чисельність працівників, осіб	7	9	10	150,0
Врожайність лохини, ц/га	37,4	43,6	47,64	129,1
Отримано на 1 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	538,08	513,86	604,32	112,8
– чистого доходу				
– чистого прибутку				
Отримано чистого доходу, грн.:	126,16	111,20	156,84	123,7
– на 100 грн. основних виробничих фондів				
– на одного середньорічного працівника				
– на одну люд.-год.				
Рівень рентабельності, %	18,86	1,78	22,21	+4,35 в.п.
Рівень рентабельності продаж, %	15,15	1,64	18,50	+3,34 в.п.

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ФГ "Бакка"

В аналізі загальної діяльності господарства, представленому в таблиці 2.3, виявлено підвищення обсягових та вартісних показників ефективності майже за всіма параметрами. Наприклад, врожайність основної

сільськогосподарської культури, яка визначає спеціалізацію господарства, збільшилася на 29,1% і неперервно наближається до свого піку. Це може бути пояснено тим, що продуктивність цієї культури досягає максимального рівня на 5-7 років плодоношення, спостерігається щорічний поступовий ріст її врожайності.

Ця таблиця 2.2 дозволяє вам аналізувати тенденції у виробництві та продажу різних видів продукції протягом зазначених років. На рис.2.1 показана структура товарної продукції ГФ «Бакка»

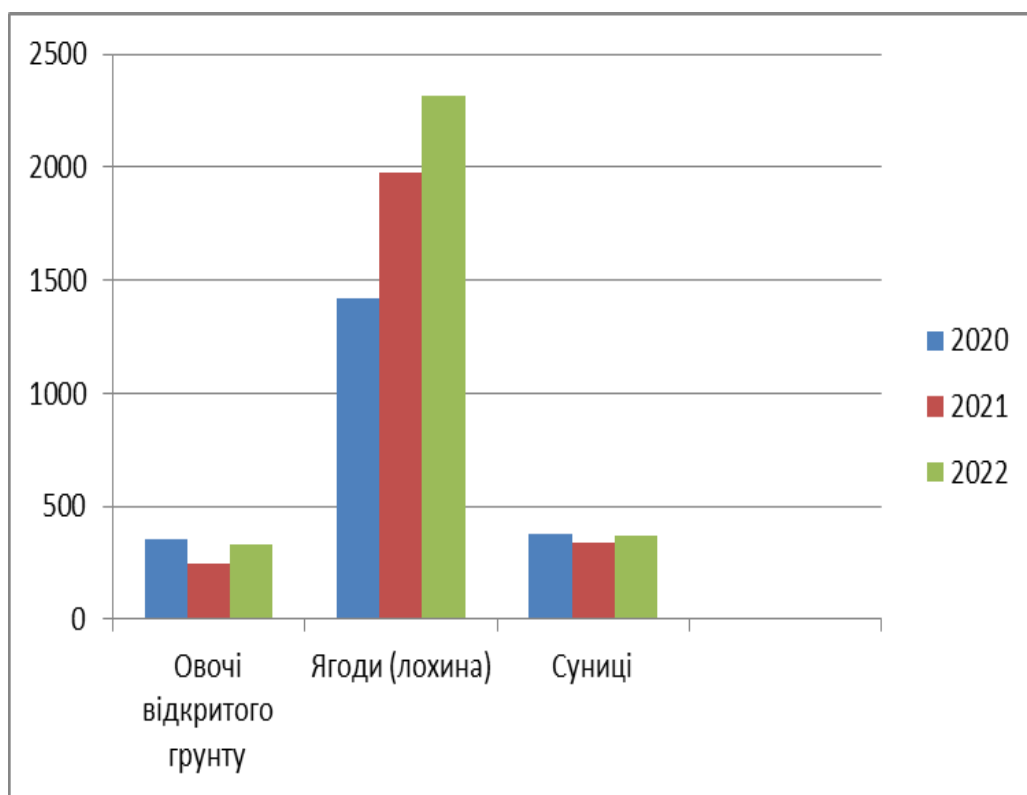


Рис.2.1. Структура товарної продукції ГФ «Бакка»

Таким чином, ці ресурси визначають основу для здійснення виробничих операцій та господарських процесів в рамках діяльності господарства. PEST-аналіз чинників зовнішнього макросередовища. Проведемо PEST аналіз для компанії ФГ «Бакка» в табл. 2.4

PEST-аналіз для ФГ "Бакка"

Найменування	Опис	Сумарна експертна оцінка	Дії ФГ «Бакка»
Політичні фактори	Вплив на аграрну політику: Розуміння і вплив на земельну політику та субсидії, які можуть відобразитися на земельних володіннях. Законодавство та стандарти: Слідкування за будь-якими змінами в законодавстві щодо сільського господарства та якості продукції.	-4	Адаптуватись
Економічні фактори	Вартість фінансування: Оцінка рівня доступності та вартості фінансування для розвитку та покращення виробництва. Економічна стабільність: Врахування впливу економічної стабільності на покупну спроможність споживачів	-5	Шукати можливість розширення бізнесу з залучанням додаткових інвестицій
Соціокультурні фактори:	Зміни в споживчих уподобаннях: Визначення впливу змін у смакових та харчових вподобаннях споживачів на виробництво. Демографічні та культурні тенденції: Розуміння демографічних та культурних факторів, що впливають на попит на сільськогосподарські продукти	+2	Постійно досліджувати нові можливості
Технологічні фактори:	Інновації в сільському господарстві: Слідкування за новітніми технологіями та їх впливом на виробництво. Автоматизація: Оцінка можливостей для впровадження автоматизованих процесів у виробн	+5	Викоритовувати інновації в сільськогосподарстві

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ФГ "Бакка"

На один гектар сільськогосподарських угідь відзначається зростання виручки та прибутку на 11,5% та 289% відповідно. Рентабельність виробництва зросла на 3,34 відсоткових пункти, а рентабельність продажу вирісла на 2,24 відсоткових пункти, що свідчить про підвищення ефективності загальної діяльності господарства. В таблиці 2.5 наведено портрет цільової аудиторії ФГ «Бакка»

Портрет цільового сегменту ФГ "Бакка"

1. Назва Сегмента:	"Екологічно Освічена Спільнота"
2. Опис цільової аудиторії	Споживачі віком 25-45 років, які цінують екологічно чисті продукти, прагнуть до здорового способу життя та є свідомими споживачами.
3. Демографічні особливості	Міські та передміські мешканці. Середній та вищий клас. Освічені та активні громадяни.
4. Психографічні характеристики	Люди, які приділяють увагу здоровому харчуванню та екологічно відповідальному споживанню. Люди, які шукають унікальність та якість у продуктах. Особи, зацікавлені у розвитку здорових екологічних звичок.

Стратегія позиціонування "ФГ Бакка" спрямована на створення образу екологічно відповідального, унікального та доступного бренду для цільової аудиторії, сприяючи розвитку здорового та сталого способу життя.

Аналіз Основних Конкурентів для ФГ "Бакка"

Назва	Конкуренти			
	"IBERRY"	"DreamBerry"	"Family"	BerryFamily"
Сильні Сторони	Добре розвинена логістична мережа для поставок на ринки.	Активна присутність в соціальних мережах та маркетингові ініціативи.	Активна участь у місцевих громадських програмах.	Ефективна робота з експортними ринками.
Слабкі Сторони	Обмежене портфоліо органічних продуктів.	Залежність від погодних умов та кліматичних змін.	Високий рівень конкуренції на місцевому ринку.	Можливі труднощі у взаємодії з місцевими громадами та споживачами

порівняльний аналіз ФГ «Бакка» та його основних конкурентів за визначеними критеріями.

Проаналізуємо товарну політику ФГ «Бакка», використовуємо Бостонську матрицю для формування стратегії розвитку кожного продукту та поширення присутності в Інтернеті.

Аналіз матриці БКГ (Бостонської консалтингової групи) є інструментом стратегічного управління, який використовується для класифікації продуктів або бізнес-одиниць компанії в залежності від їхньої ринкової частки та темпів росту ринку.

Матриця БКГ дозволяє керівництву приймати рішення щодо виділення ресурсів, розвитку, чи припинення діяльності в певних напрямках.

Основні компоненти матриці БКГ включають:

Зірка (Star): -висока ринкова частка та високі темпи росту ринку, вимагає великих інвестицій для подальшого росту, є потенційними лідерами ринку у майбутньому.

Питання (Question Mark)- низька ринкова частка, але високі темпи росту ринку.

Вимагає значних інвестицій для збільшення частки ринку або варіантів стратегічного розвитку, може перетворитися на "зірку" при успішних діях.

Кільце (Cash Cow)- висока ринкова частка, але низькі темпи росту ринку, забезпечує стабільний потік прибутку, вимагає менших інвестицій, фінансує інші напрямки бізнесу.

Собака (Dog)- низька ринкова частка та низькі темпи росту ринку, зазвичай не є прибутковими і не мають потенціалу для росту, рекомендується розглядати можливість ліквідації або зменшення інвестицій.

Аналіз матриці БКГ дозволяє компаніям стратегічно розміщувати свої продукти чи бізнес-одиниці на ринку та приймати рішення щодо подальшого розвитку чи реорганізації портфеля продукції.

Аналіз матриці БКГ (Бостонської консалтингової групи) є інструментом стратегічного управління, який використовується для класифікації продуктів або бізнес-одиниць компанії в залежності від їхньої ринкової частки та темпів росту ринку.

Матриця БКГ дозволяє керівництву приймати рішення щодо виділення ресурсів, розвитку, чи припинення діяльності в певних напрямках(Табл.2.7 та Рис.2.2).

В таблиці 2.7 наведені дані для розрахунку матриці БКГ.

Дані для розрахунку матриці БКГ

Назва продукту	Обсяг продажів, тис.грн	Обсяг продажів конкурента, тис.грн	Тенденція росту,%	Доля ринку
Овочи	328,26	250,00	32%	1,31
Ягоди	2 315,92	3 000,00	25%	0,77
Суниці	367,42	450,00	30%	0,82
Загалом	3011,60	3700,00		

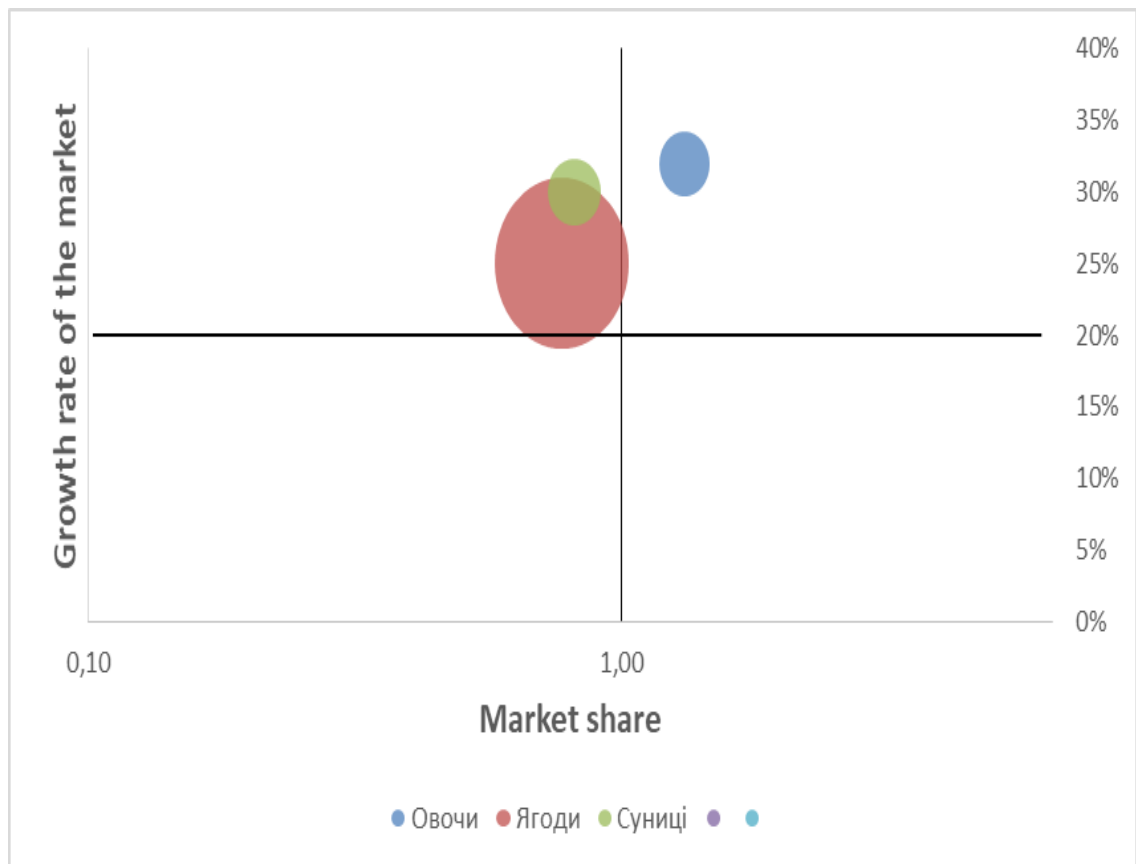


Рис. 2.2 Аналіз господарських портфельів компанії ФГ «Бакка»

Овочі фермерського господарства "Бакка" потрапили в зону "Питання" в матриці БКГ, це означає, що вони мають високий потенціал росту, але зараз мають низьку ринкову частку. Така ситуація вимагає уваги та ефективної стратегії для максимізації їхнього успіху. Ось деякі кроки, які можуть бути включені в стратегію розвитку продуктового портфелю:

1. Маркетингові дослідження. Проведіть детальне маркетингове дослідження, щоб зрозуміти потреби та очікування споживачів, а також конкурентний ландшафт.

2. Цільова аудиторія. Визначте цільову аудиторію для овочів та їхніх продуктів. Розробіть стратегії просування, спрямовані на цю аудиторію.

3. Інновації в продукції. Розгляньте можливості для інновацій у вирощуванні та обробці овочів. Інновації можуть включати нові сорти, методи вирощування, пакування та інше.

4. Маркетингові кампанії. Розробіть ефективні маркетингові кампанії, щоб залучити увагу споживачів. Використовуйте онлайн та офлайн канали для реклами та продажів.

5. Розвиток дистрибуції. Розширюйте канали дистрибуції, включаючи роботу з різними роздрібними та оптовими партнерами.

6. Партнерства та співпраця. Розгляньте можливість укладення партнерств та співпраці з ресторанами, супермаркетами, органічними магазинами тощо.

7. Соціальні мережі та онлайн присутність. Розвивайте активність у соціальних мережах та забезпечуйте якісну онлайн присутність для взаємодії зі споживачами.

8. Навчання та освіта. Здійснюйте навчальні програми та освітні ініціативи, які підвищують освіченість споживачів щодо переваг та якості вашої продукції.

Ці кроки допоможуть фермерському господарству "Бакка" розвивати свої овочі в зоні "Питання-Зірка", збільшуючи ринкову частку та визначаючи їхнє місце в бізнес-портфелі компанії.

Суниця, та лохина ФГ"Бакка" потрапила в зону "Зірка" в матриці БКГ, це свідчить про те, що вони є високоприбутковим продуктом на ринку, і мають великий потенціал росту. Для максимізації успіху цього продукту можна використовувати такі стратегії:

1. Максимізація виробництва: Зробіть акцент на підвищенні обсягів вирощування суниці та лохини, забезпечуючи високу якість та свіжість продукції.
2. Диференціація продукції: Вивчіть можливості введення нових сортів або форм суниці та лохини, щоб задовольняти різні смакові та стилеві вимоги споживачів.
3. Розширення географії постачання: Розвивайте нові ринки для суниці та лохини, розширюючи географію постачання через роботу з різними торговими партнерами.
4. Маркетинг та брендування: Розробіть ефективні маркетингові кампанії, які підкреслять унікальні характеристики та переваги лохини та суниці. Створіть сильний бренд для продуктів.
5. Співпраця з торговими мережами: Укладайте партнерські угоди з супермаркетами та роздрібними мережами для розміщення лохини та суниці на полицях.
6. Підтримка відгуків та реакції споживачів: Активно слідкуйте за відгуками споживачів та реагуйте на їхні потреби. Вдосконалюйте продукт відповідно до зазначень клієнтів.
7. Сезонна продукція та інновації. Розгляньте можливості для розширення сезонності суниці та лохини або введення інновацій у вирощуванні та обробці.

8. Органічне та екологічне виробництво: акцентуйте на екологічно чистому та органічному виробництві суниці, що відповідає сучасним трендам здорового харчування.
9. Онлайн продажі та прямий збут. Розгляньте можливості для реалізації суниці та лохини через онлайн платформи та прямий збут на ринках чи через фермерські магазини.
10. Безперервне вдосконалення, постійно вдосконалюйте технології вирощування та обробки суниці, щоб підтримувати високі стандарти якості.

Ці стратегії допоможуть фермерському господарству "Бакка" максимізувати успіх суниці та лохини в зоні "Зірка" матриці БКГ.

SWOT-аналіз для ФГ "Бакка" проведено і результати показані в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз для ФГ "Бакка"

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ul style="list-style-type: none"> - Велика площа родючої землі. - Висока якість сільськогосподарської продукції. - Ефективне використання сучасних технологій та інновацій. - Досвідчений та кваліфікований персонал. - Збільшення виробництва на 20% завдяки великій площі землі. - Підвищення якості продукції на 15% за рахунок впровадження нових агротехнік. - Зниження витрат на енергію на 10% через використання ефективних технологій. 	<ul style="list-style-type: none"> - Залежність від погодних умов та сезонних впливів. - Обмежені фінансові ресурси для модернізації техніки та інфраструктури. - Відсутність диверсифікації виробництва.
Можливості:	Загрози:
<ul style="list-style-type: none"> - Зростання попиту на органічні та екологічно чисті продукти. - Розширення асортименту продукції для відповідності ринковим тенденціям. - Залучення фінансової підтримки від 	<ul style="list-style-type: none"> - Зміни в кліматичних умовах та природних катастрофах. - Зростання конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції. - Потенційні зміни в законодавстві, що регулює сільське господарство.

<p>програм та фондів.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розвиток нових каналів збуту, включаючи можливість експорту. - Розвиток фінансових ресурсів для модернізації техніки та інфраструктури на 25%. - Впровадження сезонно нейтральних сільськогосподарських практик для зменшення впливу погоди на виробництво. Диверсифікація виробництва на 2і види продукції до 2025 року. 	<ul style="list-style-type: none"> - Високий ризик втрат в разі епідемії або захворювань тварин.
---	---

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ФГ "Бакка"

Можливі наступні стратегії збільшення обсягів виробництва на 30% для відповіді на зростання попиту на екологічно чисті продукти, розширення експортних можливостей до 3 нових ринків, залучення фінансової підтримки на 15% від участі у програмах підтримки аграрних підприємств.

2.2. Аналіз он-лайн присутності фермерського господарства ФГ «Бакка»

Важливо враховувати специфіку сільськогосподарського сектору, ринкові умови та ресурсні обмеження при формулюванні та виборі стратегій розвитку для ФГ "Бакка".

Сукупність умов прояву конкуренції потребує аналізу конкурентного середовища на різних стадіях просування товарів і спочатку складається між сільськими товаровиробниками.

Сучасний Інтернет є безмежним простором можливостей, де веб-сайти змагаються за увагу користувачів та конкурують за перші позиції у пошукових системах. У цьому контексті пошукова оптимізація (SEO) визначає ефективність та успіх веб-проекту. SEO – це стратегічний підхід до покращення видимості сайту, щоб привертати більше відвідувачів та забезпечити їм зручний та релевантний контент. В основі цього процесу лежить вивчення психології пошуку користувачів та адаптація сайту до їхніх

потреб. Ключові слова та фрази визначають успішність SEO. Ретельний аналіз та вибір ключових слів дозволяють адаптувати вміст сайту до очікувань аудиторії. Інтеграція цих слів у заголовки, мета-теги та контент створює оптимізовану структуру, яка легко ідентифікується пошуковими системами. Ефективна SEO вимагає також технічної оптимізації. Оптимізована швидкість завантаження, адаптивний дизайн та правильна структура URL допомагають забезпечити користувачам приємний досвід та підвищують рейтинг в пошукових системах.

Зовнішні посилання важливі для SEO. Активна участь в соціальних мережах, гостьові статті та співпраця з іншими авторитетними сайтами сприяють підвищенню авторитету та покращенню позицій у пошукових результатах.

З цією метою проводиться аудит сайту, що є першочерговим етапом впровадження SEO для будь-якого проекту. В результати запиту «лохина», «купити лохину Дніпро» (Рис.2.3):

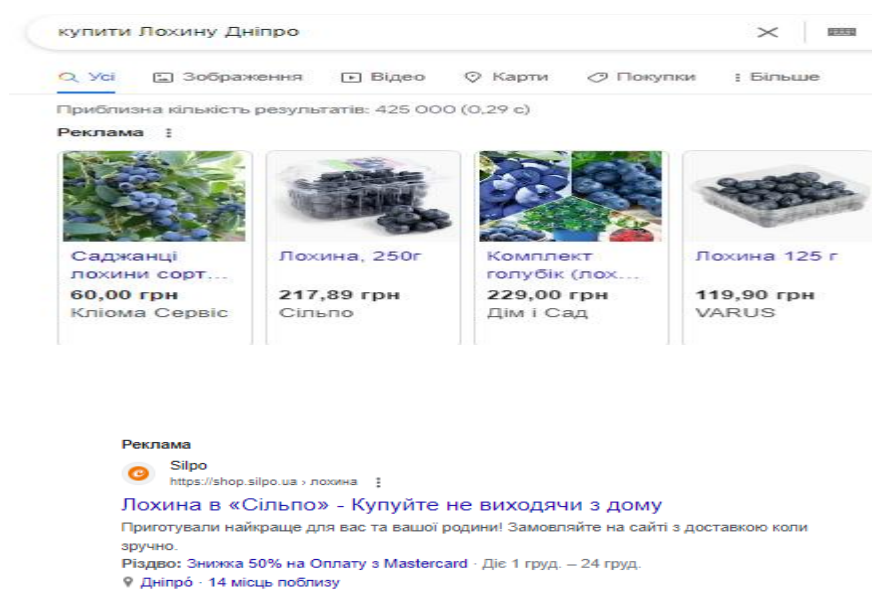


Рис.2.3 Результати пошуку по ключовим словам

ФГ «Бакка» не входить у топ-10 пошукової видачі, і навіть не з'являється в пошуку, при такому низькоконкурентному запиті (рис.2.3), тому є доцільним впровадження пошукової оптимізації. Клієнти, які не виявляють лояльності

до ФГ "Бакка", можуть віддати перевагу конкурентам, які висуваються на більш високих позиціях у пошукових результатах.

Для того щоб уникнути втрати потенційних споживачів, належить розробити стратегію пошукової оптимізації (SEO) на основі обраної стратегії та зібраних даних. Наступним етапом вирішення цієї ситуації є проведення конкурентного аналізу з метою отримання більше інформації про контекст та навколишню ситуацію. Цей підхід дозволяє зблизитися до з'ясування причин втрати клієнтів та ефективно займатися вирішенням цієї проблеми.

Проаналізуємо присутність за допомогою сучасного інструменту Ahrefs(рис.2.4)

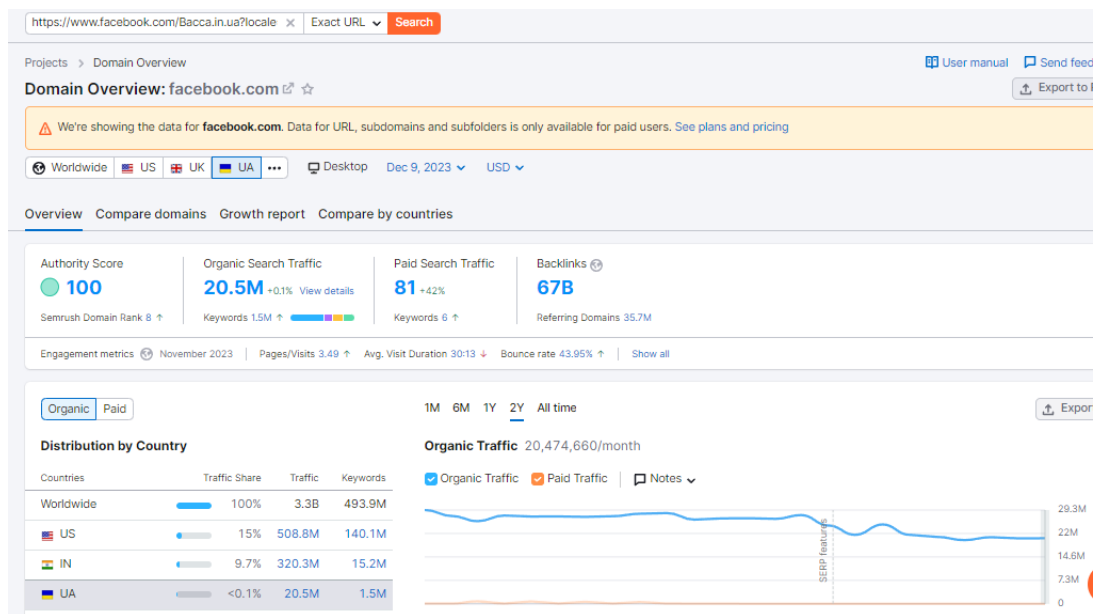


Рис.2.4 Результат пошуку органічного та проплаченого трафіку і інтернеті

Через відсутність сайту, майже неможливо перевірити присутність компанії в інтернеті, та неможливо впроваджувати стратегію просування на іноземні ринки, так як іноземні партнери не працюють з компаніями які не мають свого сайту.

На рис.2.5 показано неможливість проаналізувати беклінки компанії ФГ «Бакка».

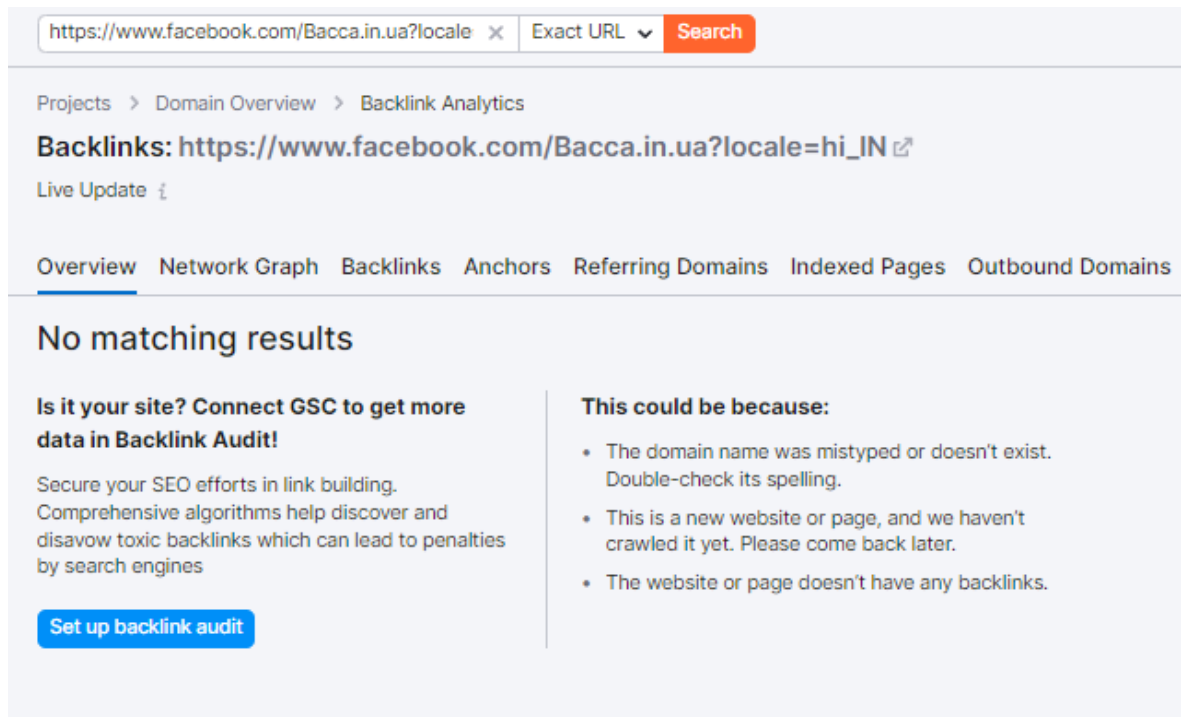


Рис.2.5 Аналіз беклінків компанії ФГ «Бакка»

Пропонується створити сайт компанії, одночасно планують SEO оптимізацію. А саме наступні дії.

Написання правильних мета-тегів, надання рекомендацій щодо оптимізації, вдосконалення структури сайту та контенту, а також перевірка та налаштування Google Analytics – це ключові аспекти впровадження SEO-стратегії.

Звіт з Google Search Console (SEO) є необхідним етапом, який включає виправлення мета-тегів та alt-текстів відповідальним контент менеджером, а також усунення неправильних редіректів та інших технічних помилок.

Загальний висновок полягає в тому, що ФГ "Бакка" повинна бути гнучкою та готовою адаптуватися до змін у своєму оточенні (Рис.2.6), впроваджуючи нові технології, враховуючи соціокультурні та економічні тенденції, а також реагуючи на політичні регулювання для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності (Табл.2.9).

Стратегія позиціонування он-лайн присутності

Напрямок	Опис
1. Брендний імідж	"ФГ Бакка" позиціонує себе як бренд, що стоїть за вирощуванням вишуканих органічних продуктів в екологічно чистому середовищі.
2. Органічні цінності	Акцент на виключно органічному виробництві без використання штучних добрив, пестицидів та генетично модифікованих організмів.
3. Прозорість у виробництві	Посилення взаємодії з клієнтами через прозорість у виробничих процесах, можливість відвідування ферми та участь у збиранні врожаю.
4. Екологічна відповідальність	Залучення споживачів до екологічних ініціатив, таких як збереження біорізноманіття та використання відновлюваних джерел енергії.
5. Унікальність асортименту	Продукція "ФГ Бакка" вирізняється різноманіттям та унікальністю, включаючи старовинні сорти овочів та фруктів.
6. Активна спільнота	Залучення клієнтів до "ФГ Бакка" як до частини активної екологічно свідомої спільноти.
7. Стабільність та довіра	Наголос на довгостроковому досвіді та стабільності у виробництві органічних продуктів.
8. Взаємодія з громадою	Активна участь у місцевих громадських програмах, благодійних заходах та соціальних ініціативах.

Розроблено автором

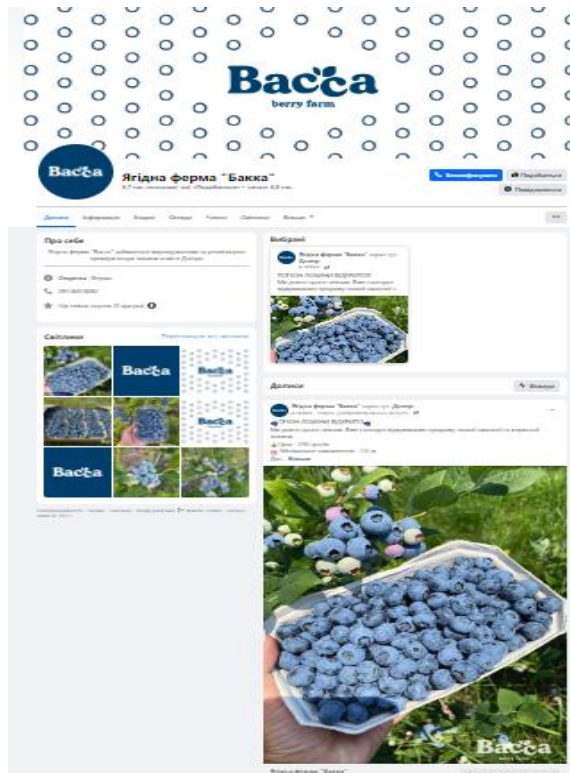


Рис. 2.6 Представлення компанії в Фейсбуці

Недосконале управління сторінкою в Facebook фермерським господарством «Бакка» може мати кілька негативних наслідків для компанії в майбутньому:

1. Негативний вплив на репутацію. Інактивна чи неякісно ведена сторінка може створити негативне враження про компанію серед потенційних клієнтів та клієнтів.
2. Втрата потенційних клієнтів. Якщо сторінка не надає важливої інформації, актуальних новин або не взаємодіє з аудиторією, це може вплинути на інтерес та довіру користувачів.
3. Втрата конкурентної переваги. Компанії, які активно використовують соціальні мережі, мають можливість залучати більше уваги та зберігати взаємодію з аудиторією. Неактивність на цьому фронті може призвести до втрати конкурентної переваги.
4. Обмежений досяг аудиторії. Активна сторінка в соціальних мережах може допомогти розширити аудиторію та залучити нових клієнтів. Невикористання цього ресурсу може обмежити ріст бізнесу.

5. Погіршення спілкування з клієнтами. Соціальні мережі — це прекрасний інструмент для спілкування з клієнтами. Неправильне використання або ігнорування питань та коментарів може призвести до негативного відгуку клієнтів.

Які можна зробити рекомендації. Регулярно оновлювати контент, завдяки додаванню свіжого та цікавого контенту допоможе підтримувати інтерес аудиторії. Підтримувати постійний контакт з аудиторією, а саме відповідати на коментарі, питання та повідомлення від користувачів. Створіть план контенту розміщення матеріалів в соціальних мережах. Визначте теми і часові рамки для публікацій, щоб забезпечити стабільний потік інформації. Розгляньте можливість рекламної кампанії для збільшення обсягів досягнення вашої аудиторії. Вивчайте аналітику сторінки, щоб зрозуміти, які типи контенту працюють краще, і вдосконалюйте стратегію на основі отриманих даних.

Висновки до другого розділу:

1) Результати аналізу внутрішнього середовища підприємства вказують на недостатню фінансову стабільність, неефективність системи управління та недорозвиненість кадрового потенціалу. У сфері маркетингової діяльності можна охарактеризувати організаційний рівень як не належно розвинений.

2) Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища Фермерського Господарства "Бакка" визначив стратегічні напрями для зміцнення та удосконалення його функціонування. Основні аспекти включають впровадження нововведень у технологічний процес, розширення маркетингових заходів, збільшення ринкової частки, удосконалення іміджу компанії, підвищення кваліфікації працівників, ефективну оптимізацію виробничих витрат, диференціацію асортименту, гнучке формування цін з урахуванням сезонних коливань та впровадження системи знижок.

3) За результатами проведеної діагностики діяльності Фермерського Господарства "Бакка" визначено, що процес виробництва виявився сильною стороною підприємства, і показники технологічних, нормативних та якісних параметрів продукції отримали високі оціночні бали. Основні заходи щодо раціонального використання праці включають: розрахунок штатів; обґрунтування норм праці; визначення оптимальних форм організації роботи. Фактори, які впливають на процес виробництва, включають мінімізацію витрат, експлуатаційні характеристики, технологічні параметри, а також норми та стандарти праці. Управління виробництвом включає такі види діяльності: проектування та економічне обґрунтування виробничих систем; конструктивно-технологічні основи та технологічні карти виробництва.

4) Основні загрози, що стоять перед підприємством, мають великий ризик реалізації. З цієї причини ми рекомендуємо розробити стратегію адаптації до змін кліматичних умов, щоб зменшити вплив природних катастроф. Крім того, пропонується проводити постійний моніторинг конкурентів та впроваджувати маркетингові стратегії для утримання ринкової позиції. Також важливо аналізувати та реагувати на будь-які зміни в законодавстві, яке регулює агросектор.

5) Негативний вплив на репутацію. Інактивна чи неякісно ведена сторінка може створити негативне враження про компанію серед потенційних клієнтів та клієнтів. Втрата потенційних клієнтів: Якщо сторінка не надає важливої інформації, актуальних новин або не взаємодіє з аудиторією, це може вплинути на інтерес та довіру користувачів. Втрата конкурентної переваги: Компанії, які активно використовують соціальні мережі, мають можливість залучати більше уваги та зберігати взаємодію з аудиторією. Неактивність на цьому фронті може призвести до втрати конкурентної переваги.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ОН-ЛАЙН ПРИСУТНОСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Впровадження SEO-оптимізації для аграрної компанії ФГ "Бакка"

Впровадження SEO-оптимізації для аграрної компанії ФГ "Бакка", яка на даний момент не має власного веб-сайту та присутності в Інстаграм, може розпочатися з таких кроків (Табл.3.1).

Таблиця 3.1

Стратегії формування он-лайн присутності

Найменування пропозиції	Опис стратегії	Вартість пропозиції, тис.грн
Створення веб-сайту	Формування корпоративного веб-сайту для компанії. Важливо забезпечити, щоб він був зручний для користувачів та оптимізований для пошукових систем.	Вартість може коливатися від 10 000 до 50 000 гривень та більше, залежно від функціональності та дизайну.
Вибір оптимального домену	Обирайте короткий та легкий для запам'ятовування домен, який відображає суть бізнесу компанії.	Вартість реєстрації домену зазвичай становить близько 300-500 гривень на рік.
SEO-Аналіз та ключові слова	Визначення ключових слів, пов'язаних із сільськогосподарською діяльністю компанії. Проведення аналізу конкурентів та вибір оптимальних стратегій	Пошуковий аналіз та підбір ключових слів може обійтися від 5 000 до 20 000 гривень
Створення оптимізованого вмісту	Розробка унікального та цікавого контенту для веб-сайту, який включає ключові слова та відображає особливості бізнесу	Вартість копірайтингу для веб-сайту залежить від обсягу контенту і якості. Приблизно 20-50 гривень за

Найменування пропозиції	Опис стратегії	Вартість пропозиції, тис.грн
	компанії.	1000 знаків
Соціальні мережі	Створення облікових записів в соціальних мережах, включаючи Instagram, для підтримання взаємодії з клієнтами та розповсюдження інформації про компанію	Створення та оптимізація облікових записів в соціальних мережах може коштувати від 5 000 до 15 000 гривень.
Оптимізація зображень та медіа-контенту:	Використання оптимізованих зображень та відеоматеріалів для поліпшення швидкості завантаження сторінок сайту.	Вартість оптимізації медіа-контенту залежить від обсягу та складності. Приблизно 5 000-15 000 гривень.
Внутрішня та зовнішня оптимізація сайту:	Розміщення ключових слів у заголовках, мета-тегах, тегах alt для зображень. Збільшення кількості внутрішніх та зовнішніх посилань для покращення рейтингу.	Вартість оптимізації сайту може становити від 15 000 до 50 000 гривень та більше, залежно від обсягу та рівня складності робіт.
Google My Business	Реєстрація та оптимізація профілю компанії в Google My Business для підвищення видимості в місцевому пошуку.	Безкоштовно, але вартість оптимізації та підтримки може бути від 5 000 до 15 000 гривень.
Аналіз та оцінка результатів:	Встановлення інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, для вимірювання та оцінки ефективності	Встановлення Google Analytics може бути безкоштовним. Проте, вартість аналізу та формування звітів може становити від 10 000 гривень та вище.
Контроль та оновлення	Постійний моніторинг та оновлення стратегії відповідно до змін у галузі та поведінці користувачів	Регулярний моніторинг та оновлення можуть вимагати витрат від 5 000 до 20 000 гривень на місяць.
Сумарна вартість	Від 50000 до 250 000 грн	

Розроблено автором

Треба розробити корпоративний веб-сайт для компанії. Важливо, щоб він був зручний для користувачів та оптимізований для пошукових систем. Обрати короткий та запам'ятовуваний домен, який відображає суть бізнесу компанії. Визначити ключових слів, пов'язаних із сільськогосподарською

діяльністю компанії. Розробити унікальний зміст сайт за допомогою копірайтингу та оптимізованого вмісту. Розробити унікальний та цікавий контент для веб-сайту, який включає ключові слова та відображає особливості бізнесу компанії. Створити облікові записи в соціальних мережах, включаючи Instagram, для підтримання взаємодії з клієнтами та розповсюдження інформації про компанію.

Використовувати оптимізовані зображення та відеоматеріали для поліпшення швидкості завантаження сторінок сайту. Розміщення ключових слів у заголовках, мета-тегах, тегах alt для зображень. Збільшення кількості внутрішніх та зовнішніх посилань для покращення рейтингу.

Необхідно пройти реєстрацію та оптимізацію профілю компанії в Google My Business для підвищення видимості в місцевому пошуку. Встановити інструменти веб-аналітики, таких як Google Analytics, для вимірювання та оцінки ефективності SEO-стратегії.

Впроваджувати постійний моніторинг та оновлення стратегії відповідно до змін у галузі та поведінці користувачів. Ці кроки допоможуть компанії ФГ "Бакка" впровадити SEO-оптимізацію та покращити свою онлайн-присутність.

Загальна оцінка вартості може бути від 60 000 до 250 000 гривень та більше, залежно від конкретних потреб і обраної стратегії.

Важливо враховувати, що це лише приблизні значення, і витрати можуть бути адаптовані під конкретні умови та цілі компанії. На рис.3.1 наведено приклад вигляду сайту.



Рис.3.1 Приклад вигляду сайту компанії ФГ «Бакка»

Розроблено автором

Для Фермерського господарства "Бакка", яке спеціалізується на вирощуванні лохини в Дніпровському регіоні України, ключові слова для SEO-оптимізації можуть включати(Таблиця 3.2).

Перелік ключових слів для лідогенерації органічної та проплаченої

Перелік ключових слів	Опис
Лохина	Види лохини, сорти, корисні властивості, якість і смак.
Органічне вирощування лохини	Органічні методи вирощування лохини, екологічна продукція.
Фермерське господарство "Бакка"	Історія фермерського господарства, особливості вирощування лохини, якість продукції.
Сертифікована лохина	Сертифікація та стандарти якості для вирощуваної лохини.
Що приготувати з лохини	Рецепти, приготування страв, використання лохини в господарстві та кулінарії.
Купити лохину для ресторана	Вигідні умови для ресторанів, кафе та інших господарських закладів. Пропозиції та акції в різні сезони року, знижки, спеціальні умови для оптових покупців.

Розроблено автором

Ці ключові слова допоможуть привернути увагу цільової аудиторії та покращити видимість фермерського господарства "Бакка" у пошукових системах.

Приклади наповнювання сайта статтями про компанію ФГ «Бакка», та про унікальні якості лохини(Табл 3.3).

Приклад оформлення сайту унікальними статтями

Фермерське господарство "Бакка" – Лохина Високої Якості

Фермерське господарство "Бакка" ставить перед собою завдання вирощування найвищої якості лохини в Дніпровському регіоні України. Засноване з прагненням надати клієнтам свіжі, смачні та екологічно чисті продукти, господарство зосереджує свої зусилля на вдосконаленні технологій вирощування та догляду за культурою лохини.

Лохина, часто визнана як "королева ягід", відзначається неймовірним смаком та корисними властивостями. У Фермерському господарстві "Бакка" розуміють важливість надання споживачам продуктів високої якості, тому весь процес вирощування контролюється та оптимізується для досягнення оптимального результату.

Господарство використовує екологічно чисті методи вирощування та відмовляється від використання хімічних добрив та пестицидів, забезпечуючи таким чином найбільш природню та безпечну продукцію. Кожен етап вирощування лохини уважно вивчається та оптимізується для забезпечення оптимальних умов росту та виняткової якості ягід.

Фермерське господарство "Бакка" не лише прагне вирощувати відмінну лохину, але й прагне забезпечити своїх клієнтів ретельно обраним асортиментом продукції. Компанія розуміє важливість розширення своєї аудиторії та підтримки різних сфер вживання лохини, починаючи від кулінарії та закінчуючи медичними застосуваннями.

Завдяки високому стандарту якості, прозорій системі вирощування та прагненню до інновацій, Фермерське господарство "Бакка" має за мету стати визнаним лідером у вирощуванні лохини, задовольняючи потреби своїх клієнтів та піднімаючи планку якості продукції в аграрному секторі.

Лохина - Смачний та Корисний Суперфрукт

Лохина, з її багатошаровою смаковою палітрою та корисними властивостями, стала не тільки улюбленою ягодою для гурманів, але й об'єктом наукових досліджень через свої потужні харчові та лікувальні властивості.

Вітаміни та Мінерали: Лохина багата вітамінами С, А, К, Е та групою вітамінів В. Також містить мінерали, такі як калій, магній та мідь, які сприяють нормальному функціонуванню організму.

Антиоксиданти: Ягоди лохини високі в антоціанах, флавоноїдах та інших потужних антиоксидантах, які захищають клітини від вільних радикалів та сприяють зниженню запальних процесів.

Підтримка Серцево-Судинної Системи: Вміст калію та антоціанів сприяє зниженню артеріального тиску, покращенню кровообігу та загальному здоров'ю серця.

Підвищення Імунітету: Велика кількість вітаміну С підтримує імунну систему, допомагаючи організму в боротьбі з інфекціями та хворобами.

Збереження Зрілості Шкіри: Антиоксиданти та вітамін Е допомагають у зменшенні зморшок та збереженні здоров'я шкіри, роблячи лохину важливим елементом для краси зсередини.

Підтримка Під час Вагітності: Вагітні жінки вигідно скористаються вітамінами та мінералами лохини, такими як фолієва кислота, яка є необхідною для нормального розвитку плода.

Покращення Переварюваності: Вміст білка, волокон та ферментів у лохині сприяє покращенню роботи травлення та нормалізації кишкової флори.


Лохина – це не лише смачна добавка до різних страв та десертів, але і чудовий спосіб забезпечити організм корисними речовинами для підтримки оптимального здоров'я.

Розроблено автором

Процедура створення та оптимізації облікових записів у соціальних мережах для ФГ "Бакка" наведено в табл.3.4

Таблиця 3.4

Формування он-лайн присутності з одночасною SEO оптимізацією для ФГ
«Бакка»

Формування он-лайн присутності	Опис кроку	Додаткові матеріали
Крок 1: Вибір Соціальних Мереж	Перед початком створення облікових записів визначте, на яких соціальних мережах ваша цільова аудиторія активна. Для фермерського господарства "Бакка" із спеціалізацією на лохині	Instagram та Facebook можуть бути ефективними каналами
Крок 2: Створення Облікових Записів	Instagram: Завантажте додаток Instagram та створіть обліковий запис, використовуючи назву фермерського господарства та логотип "Бакка". Заповніть повний профіль із коротким описом господарства, його цілями та унікальністю. Додайте контактну інформацію та посилання на веб-сайт	Facebook: Створіть сторінку для вашого фермерського господарства на Facebook. Заповніть всі розділи профілю, включаючи категорію "Фермерське Господарство", і додайте стислий опис вашої діяльності. Додайте постійне посилання на ваш веб-сайт, контактні дані та розкажіть про вас у розділі "Про Нас".
Крок 3: Оптимізація Профілів	Використовуйте високоякісні фотографії лохини, ферми та ваших продуктів для профільних зображень. Дотримуйтесь єдиної стилістики та логотипу для бренду "Бакка".	
Опис та Хештеги	Включіть в опис коротку історію фермерського господарства та його цілей. Використовуйте популярні та відповідні хештеги для розширення аудиторії	#БаккаЛохина #БаккаФермерство, #БаккаНаПолі, #ЛохинаЗаГраницю #СмакЛохини #ФермерствоБакка #СвіжаЛохина #БаккаПродукти

		#ЛохинаЛюбов #БаккаЕкоферма #ЗаЛохинуЖиття #БаккаОрганік #ДегустаціяБакка #БаккаСмачніМоменти #ЛохинівіРадощі
Крок 4: Розробка таблиці контент-плану	Контент план наведено в таблиці 3.5	
Крок 5: Взаємодія та Відповіді	Слідкуйте за коментарями та відповідайте на запитання або висловлюйте подяку за відгуки.	
	Залучайте свою аудиторію до обговорень, запитань та конкурсів	
Крок 6: Аналітика та Вдосконалення	Використовуйте вбудовані інструменти аналітики на платформах для оцінки взаємодії та популярності контенту. Оптимізація Стратегії: Переглядайте аналітичні дані щомісяця та вносьте зміни в стратегію на основі результатів.	

Розроблено автором

Таблиця 3.5

Контент-план для компанії

Тип Контенту	День Тижня	Тема	Зображення	Підпис	Виклик До Дії
Фото дня	Пн	Робочий День	Фото фермерів на полі	"Труд та гарна погода на фермі. #Бакка"	-
Рецепт	Ср	Смачні Десерти	Фото десерту з лохини	"Спробуйте наш секретний рецепт з лохини!"	"Спробувати Рецепт"
Акція	Пт	Знижка на Лохину	Акційне Зображення	"Тільки сьогодні! Знижка на свіжу лохину!"	"Замовити Зараз"

Розроблено автором

Ця процедура допоможе фермерському господарству "Бакка" ефективно використовувати соціальні мережі для просування своїх продуктів та взаємодії з аудиторією.

3.2 Видбір альтернативних варіантів нових ринків збуту та оцінка ефективності заходів

Перед тим, як розширювати свою діяльність на нові ринки, обов'язково необхідно провести аналіз маркетингової ситуації у потенційних регіонах, щоб здійснити обґрунтований вибір. Для цього ми використовуємо дані з таблиці 3.6.

Порівнюючи два-три чи більше ринків одночасно, ми аналізуємо різні характеристики і об'єднуємо отримані значення. Після підсумовування результатів ми визначаємо ринок, який отримав максимальну суму балів. З нашого погляду, найбільш привабливими є ринки регіонів, таких як Ізраїль (1 ринок), Канада (2 ринок), США (3 ринок) та Японія (4 ринок). Експорт ягід у різні країни може підпорядковуватися різноманітним вимогам та стандартам. Для успішного експорту ягід у країни, такі як Ізраїль, Канада, США та Японія, слід дотримуватися наступних загальних вимог:

Фітосанітарні та ветеринарні стандарти: Дотримання місцевих стандартів з фітосанітарії та ветеринарії є обов'язковим. Ягоди повинні бути вільні від шкідників і захворювань.

Якість та безпека продукції: Продукція повинна відповідати високим стандартам якості та безпеки. Це може включати в себе відсутність хімічних залишків, дотримання норм щодо вмісту пестицидів та інших параметрів.

Етикетування та упаковка: Вимоги до етикетування та упаковки товару можуть відрізнятися в різних країнах. Наприклад, в США можуть бути конкретні вимоги щодо інформації на етикетках. Терміни придатності та

транспортування: Плоди повинні мати достатній термін придатності, а система транспортування повинна забезпечувати їхню свіжість та непошкодженість. Специфічні вимоги: Деякі країни можуть мати специфічні вимоги для окремих видів ягід чи конкретних областей виробництва. Перед початком експортних операцій рекомендується звернутися до відповідних органів та агентств в кожній країні для отримання детальної інформації та актуальних вимог (Рис.3.6).

Таблиця 3.6

Порівняльні характеристики маркетингової ситуації на різних ринках

Потенційний ринок збуту	Номер експерта					
	1	2	3	4	5	Σ
Ізраїль (1)	10	8	7	9	10	44
Канада (2)	8	9	7	8	9	41
США(3)	7	6	7	8	7	35
Японія(4)	8	6	5	6	6	31

*Таблиця розроблена автором, за результатами вторинних маркетингових досліджень, 10 –максимальна оцінка, 1 –мінімальна оцінка.

З таблиці 3.6 можна зробити висновок, що з точки оцінк привабливості ринку експертами компанії. Але поки немає сайту компанії, продукція не пройшла міжнародну сертифікацію, продумувати стратегію міжнародного масштабу є нерозумним.

Загальна маркетингова стратегія для фермерського господарства ФГ "Бакка" може включати різноманітні елементи, спрямовані на підвищення

відомості про бренд, привертання нових клієнтів та збільшення обсягів продажів. Ось загальний огляд можливої маркетингової стратегії: Пропозиції по компанії ФГ «Бакка» надані у табл.. 3.7

Таблиця 3.7

Маркетингові пропозиції по компанії ФГ «Бакка»

Напрямок	Опис дії
Брендування та позиціонування:	Розробка сильного бренду для ФГ "Бакка", який відображає його цінності та якість продукції. Визначення унікальних позиційних пропозицій (УПП) - тих аспектів, які роблять ФГ "Бакка" відмінним від конкурентів.
Цільова Аудиторія:	Аналіз та визначення цільової аудиторії, включаючи споживачів, ресторани, готелі та інші потенційні категорії клієнтів.
Онлайн присутність та SEO	Розробка та підтримка веб-сайту ФГ "Бакка" з акцентом на SEO оптимізацію для підвищення його видимості в пошукових системах. Використання соціальних мереж та контент-маркетингу для взаємодії з аудиторією та підтримки бренду.
Локальний маркетинг	Участь у місцевих ярмарках, фермерських ринках та інших подіях для збільшення свідомості на місцевому рівні. Співпраця з ресторанами та місцевими підприємствами для постачання продукції.
Органічний ріст	Зосередження на якості та безпеці продукції, що сприяє розвитку репутації ФГ "Бакка". Впровадження сталих та органічних методів вирощування, які можуть привертати споживачів, цікавих у здоровому способі життя.
Клієнтське Обслуговування та Зворотній зв'язок	Встановлення ефективної системи клієнтського обслуговування та забезпечення зворотнього зв'язку від клієнтів. Використання отриманої інформації для постійного вдосконалення якості та асортименту продукції.
Співпраця та Спонсорство	Розгляд можливостей співпраці та спонсорства з місцевими громадськими організаціями, спортивними заходами чи іншими подіями.
Аналіз та оптимізація:	Регулярний аналіз ефективності маркетингових кампаній та оптимізація стратегій відповідно до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі

*Таблиця розроблена автором

Ця стратегія маркетингу спрямована на створення стійкої та конкурентоспроможної позиції для ФГ "Бакка" на ринку, привертання різних категорій клієнтів та розвиток позитивного іміджу бренду.

Ефективність оптимізації веб-сайту виявиться впродовж періоду від двох тижнів до місяця, що охоплює час включення сайту до каталогів та рейтингів.

Результат оптимізації веб-ресурсу підприємства полягає в створенні інформаційно насичених розділів, спрямованих на задоволення потреб замовників. Нові розділи сприяють підвищенню ефективності обслуговування та економії робочого часу працівників для вирішення інших завдань.

Готується план лінкбїлдингу на шість місяців, в якому чітко визначається стратегія зовнішньої оптимізації та обрані інструменти для її впровадження.

Загалом, стратегія лінкбїлдингу будується на основі раніше опублікованих сторінок із контент-плану, що вимагає тісного співробітництва між SEO-спеціалістом і копірайтерами.

Процес контент-оптимізації складається з декількох етапів:

SEO-спеціаліст проводить аналіз ніші, конкурентів, ключових слів та топ-сторінок, користуючись власними інструментами.

SEO-спеціаліст розробляє контент-план та передає його контент-менеджеру.

Контент-менеджер готує бріфи для копірайтерів та перед наданням завдань копірайтерам, направляє їх SEO-спеціалісту для перегляду та редагування.

SEO-спеціаліст перевіряє насиченість ключових слів, загальну релевантність підзаголовків та порівнює бріф із структурою аналогічних сторінок конкурентів. Він оптимізує майбутній матеріал і направляє його контент-менеджеру.

Менеджер аналізує виправлення для подальшого удосконалення роботи та направляє готовий бріф копірайтеру.

Процес оптимізації семантичного ядра сайту має включати у себе такі кроки:

1. Здобуття повного переліку ключових запитів.
2. Очищення від непов'язаних з тематикою сайту ключових слів.
3. Групування та кластеризація семантичного ядра з формуванням воронки продажів.
4. Аналіз структури та реструктуризація веб-сайту.
5. Впровадження ключових запитів у тегах.
6. Заміна та використання ключових слів у тегах зображень.
7. Оптимізація URL сторінок за допомогою транслітерації для покращеного індексування пошуковими роботами.

Як вказано у попередніх розділах, впровадження семантичного ядра та метаданих є ключовим етапом в роботі з SEO і визначає якість подальшого просування, виступаючи основою для підвищення видимості в пошукових системах.

Необхідно зазначити, що важливо, щоб копірайтери використовували ключові слова при написанні нових статей для сайту.

Варто відзначити, що, хоча семантичне ядро служить основою для нового контенту, воно, так само як і сам контент, може змінюватися під час розвитку та розширення. SEO-спеціаліст повинен регулярно проводити не тільки

конкурентний аналіз та оцінку контенту, але й аналіз ключових слів у відповідних регіонах.

Саме для менеджерів з контенту та копірайтерів складається семантичне ядро на двох мовах (українська та англійська), оскільки сайт буде мати дві версії для різних мовних аудиторій.

В таблиці 3.8 наведено семантичне ядро для майбутньої головної сторінки сайту ФГ «Бакка».

Таблиця 3.8

Семантичне ядро для майбутньої головної сторінки сайту ФГ «Бакка»

Ключові слова (українською мовою)	Ключові слова (англійською мовою)
Лохина	"Buy blackberries"
Купити лохину	"Organic blackberries"
Екологічна лохина	"High-quality blackberries"
Викоякісна лохина	"Blackberry recipe"
Рецепт лохина	

В таблиці 3.9 запропонована стратегія щодо внутрішньої та зовнішньої оптимізації майбутнього сайту ФГ «Бакка».

Таблиця 3.9

Стратегія щодо оптимізації майбутнього сайту ФГ «Бакка»

Внутрішня оптимізація сайту для Фермерського господарства "Бакка":	Зовнішня оптимізація сайту для Фермерського господарства "Бакка":
Аналіз ключових слів: Проведення докладного аналізу ніші, конкурентів та ключових слів для	Лінкбїлдинг: Побудова якісних зовнішніх посилань з авторитетних ресурсів для підвищення рейтингу

визначення стратегії оптимізації контенту.	сайту в пошукових системах.
Структура сайту: Оптимізація структури сайту для забезпечення логічного та зручного навігаційного досвіду для користувачів та пошукових систем.	Соціальні мережі: Активна присутність та просування на соціальних мережах для збільшення взаємодії та розповсюдження контенту.
SEO-дружні URL-адреси: Створення коротких та зрозумілих URL-адрес, які містять ключові слова та відображають зміст сторінок.	Оптимізація контенту: Створення та публікація високоякісного та релевантного контенту, який привертає увагу цільової аудиторії та сприяє посиланням
Мета-теги та описи: Оптимізація мета-тегів та мета-описів для кожної сторінки, використовуючи ключові слова та забезпечуючи зрозумілу інформацію для пошукових систем.	Участь у галузевих порталах: Активна участь у форумах, галузевих порталах та інших онлайн-спільнотах для взаємодії з іншими гравцями галузі та збільшення впливу.
Оптимізація зображень: Компресія та оптимізація зображень для забезпечення швидкої завантаженості сторінок.	Локальний SEO: Оптимізація для локального пошуку, включаючи реєстрацію на місцевих картографічних сервісах та оптимізацію локальних сторінок.
Технічна чистота: Виправлення технічних помилок, оптимізація швидкості завантаження та забезпечення сумісності з різними пристроями.	Аналітика та відстеження: Впровадження інструментів аналітики для вимірювання та відстеження результатів оптимізації та взаємодії з аудиторією.

Розроблено автором

Обидві оптимізації є взаємодоповнюючими та важливими елементами успішної стратегії веб-розвитку. Внутрішня оптимізація створює підґрунтя для зовнішньої, а зовнішня розширює вплив та видимість великої аудиторії. Обидві спільно працюють для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності в онлайн-середовищі.

Загальна оцінка вартості може бути від 60 000 до 250 000 гривень та більше, залежно від конкретних потреб і обраної стратегії. Важливо враховувати, що це лише приблизні значення, і витрати можуть бути адаптовані під конкретні умови та цілі компанії.

Визначення того, наскільки збільшиться прибуток компанії внаслідок впровадження інтернет-маркетингової стратегії для фермерського господарства, є складним завданням, оскільки вплив інтернет-маркетингу може варіюватися в залежності від багатьох чинників. Однак, якщо грамотно використовувати інтернет-маркетинг, це може призвести до збільшення обсягів продажів та розширення аудиторії. Нижче наведено деякі можливі плюси впровадження інтернет-маркетингової стратегії та можливий вплив на прибуток.

А саме відбудеться, збільшення видимості. Використання пошукової оптимізації (SEO), контент-маркетингу та реклами в інтернеті може підвищити видимість фермерського господарства в пошукових системах та серед цільової аудиторії. Буде побудоване ефективніше маркетингове спілкування. Соціальні мережі та електронна пошта дозволяють взаємодіяти з клієнтами, розповідати їм про продукцію та акції, що може призвести до збільшення продажів. Збільшиться обсяг онлайн-продажів та електронна комерція. Впровадження системи онлайн-продажів дозволяє прямо продавати свою продукцію через Інтернет, що може призвести до збільшення обсягів продажів. Постійно необхідно буде аналізувати дані. Використання аналітики дозволяє відстежувати результати маркетингових кампаній та адаптувати стратегію для досягнення кращих результатів. Для точного розрахунку впливу інтернет-маркетингу на прибуток, важливо враховувати конкретні метрики та контекст фермерського господарства. Також, можна порівняти прибуток до та після впровадження маркетингової стратегії, щоб визначити конкретний вплив. Однак, якщо впровадження інтернет-маркетингу проводиться ефективно і призводить до збільшення видимості, розширення аудиторії та підвищення обсягів продажів, можна приблизно оцінити вплив в діапазоні від 10% до 30% збільшення прибутку. В табл.3.10 Показан прогноз продаж від впровадження SEO-оптимізації та формування стратегії присутності в Інтернеті. В таблиці 3.10 Спрогнозовані показники прибутку від впровадження SEO-оптимізації.

Прогноз показників господарської діяльності підприємства ГФ «Бакка»

Показник	2022	2023	2024
Площа сільсько-господарських угідь, га	5	5,5	5,5
в т.ч. рілля	5	5,5	5,5
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	1933,4	2327,8	2427,8
Середньорічна вартість оборотного капіталу, тис. грн.	1072,2	1285,2	1351,3
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	3010,6	3311,66	3913,78
Врожайність лохини, ц/га	47,64	48,0	49

Джерело: розроблено автором

В аналізі загальної діяльності господарства, представленому в таблиці 3.13, виявлено підвищення обсягових та вартісних показників ефективності майже за всіма параметрами. Наприклад, врожайність основної сільськогосподарської культури, яка визначає спеціалізацію господарства, збільшилася на 29,1% і неперервно наближається до свого піку. Це може бути пояснено тим, що продуктивність цієї культури досягає максимального рівня на 5-7 році. На рис. 3. Показан спрогнозований чистий дохід методом лінійної апроксимації з $R^2=0.9$.

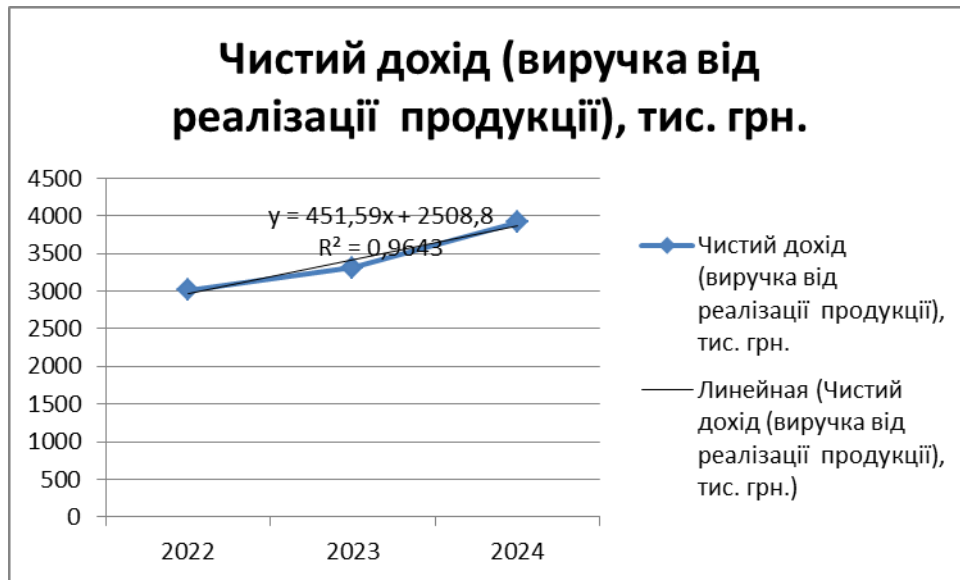


Рис.3.2 С прогнозований чистий дохід методом лінійної апроксимації з $R^2=0,9$.

Отже, додатковий прибуток від першої операції у складатиме 3917,38 тис.грн. в 2024 році, що вище за попередні показники на 30%. Цей показник означає, що стабілізація інтернет присутності та розширення границ збуту за рахунок пошуку нових партнерів буде приносити стабільні прибутки, які перекриватимуть усі витрати.

Висновки до третього розділу:

1) Було проаналізовано електронний бізнес компанії ФГ «Бакка». У результаті аналізу було визначено, що даний електронний бізнес є не досить ефективним, оскільки при пошуку через стандартні сервери пошуку продукція компанії не входить в десятку видаваних адрес.

2) Можна сказати, що ФГ «Бакка» веде свій електронний бізнес не дуже ефективно, оскільки компанія представлена тільки в Фейсбучі. В епоху електронної комерції обрана стратегія є нецільовою, оскільки компанія упускає можливість привернути значну кількість клієнтів та отримати потенційний прибуток.

3) Необхідно розробити корпоративний веб-сайт для компанії. Важливо, щоб він був зручний для користувачів та оптимізований для

пошукових систем. Обрати короткий та запам'ятовуваний домен, який відображає суть бізнесу компанії. Визначити ключових слів, пов'язаних із сільськогосподарською діяльністю компанії. Розробити унікальний вміст сайт за допомогою копірайтингу та оптимізованого вмісту. Розробити унікальний та цікавий контент для веб-сайту, який включає ключові слова та відображає особливості бізнесу компанії. Створити облікові записи в соціальних мережах, включаючи Instagram, для підтримання взаємодії з клієнтами та розповсюдження інформації про компанію.

4) Використовувати оптимізовані зображення та відеоматеріали для поліпшення швидкості завантаження сторінок сайту. Розміщення ключових слів у заголовках, мета-тегах, тегах alt для зображень. Збільшення кількості внутрішніх та зовнішніх посилань для покращення рейтингу. Необхідно пройти реєстрацію та оптимізацію профілю компанії в Google My Business для підвищення видимості в місцевому пошуку. Встановити інструменти веб-аналітики, таких як Google Analytics, для вимірювання та оцінки ефективності SEO-стратегії. Впроваджувати постійний моніторинг та оновлення стратегії відповідно до змін у галузі та поведінці користувачів. Ці кроки допоможуть компанії ФГ "Бакка" впровадити SEO-оптимізацію та покращити свою онлайн-присутність.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У даному дослідженні були розглянуті теоретичні та практичні аспекти пошукової оптимізації, особливості її впровадження на комерційному веб-сайті. Компоненти SEO були ретельно розглянуті на прикладі використання їх в ФГ «Бакка».

У початковій частині роботи було проведено аналіз наявної інформації щодо пошукової оптимізації та вимог, які пред'являються пошуковими системами, на базі яких будується SEO. З огляду на те, що дана складова Інтернет-маркетингу не вивчена достатньо повно, а основи постійно змінюються відповідно до інновацій в пошукових системах, особливо важливо детально розглянути актуальні та ключові вимоги SEO.

Аналіз загальної діяльності ФГ "Бакка" виявив зростання якісних і кількісних показників ефективності практично за всіма параметрами. При розрахунку на 1 гектар сільськогосподарських угідь відзначається збільшення виручки та прибутку на 11,7% та 29% відповідно. Використання основного капіталу відобразило зростання на 22,6%. Зауважимо, що негативною тенденцією є зниження продуктивності праці на одного працівника і на одну людино-годину на 6,9% та 6,3% відповідно.

Рівень рентабельності зрос на 3,35 відсоткових пункта, а рентабельність продажу вирісла на 2,34 відсоткових пункта. Це свідчить про загальне поліпшення ефективності діяльності господарства. Отже, наведені дані є ключовою основою для здійснення виробничих операцій та управління господарськими процесами у сільськогосподарському виробництві.

Основним культурним рослинним видом у сільському господарстві є лохина, що визначає економічну динаміку господарства. Вирощування цієї культури річно зростає, особливо у зв'язку з набуттям кущами цієї рослини плодоносного та найбільш продуктивного стану. Загальний валовий збір

лохини збільшився в 2,56 рази, завдяки регулярному збільшенню врожайності.

У фермерському господарстві цю культуру вирощують третій рік, і річна продуктивність (врожайність) поступово зростає, засвідчуючи це за допомогою параболічного тренду. Щорічне зростання врожайності становить 9,44 ц на гектар, але щорічний приріст уповільнюється на 1,08 ц на гектар. Максимальний рівень врожайності ця культура досягає на 5-7 рік плодоношення, що пояснює уповільнення темпів зростання цього показника в подальший період.

У цьому розділі було проведено аналіз електронної комерційної платформи, використовуючи інструменти, такі як Screaming Frog, Fetch and Render, Page Speed Insights, Mobile-Friendly Test, а також вивчено позицію сайту у пошуковій системі Google. Під час аналізу було виявлено помилки, зокрема: відсутність тайтлів та наявність дублів тайтлів, відсутність описів (description) та наявність дублів описів, зображення, розмір яких перевищує 100 КБ, що може впливати на швидкість завантаження сайту, відсутність атрибутів alt для зображень, проблеми із швидкістю головної сторінки сайту, помилки в контенті.

В процесі оптимізації було вирішено всі вищезазначені проблеми. Як результат, сайт підніметься в рейтингу пошукової системи, що призведе до збільшення трафіку та залучення клієнтів.

Керівництво ФГ "Бакка" висуває стратегічне завдання щодо введення основної сільськогосподарської культури - лохини - на нові ринки збуту. Для досягнення цієї мети планується об'єднання зусиль фермерів за допомогою розвитку кооперативних принципів, спрямованих на об'єднання дрібних виробників та землевласників.

Впровадження інтенсивних технологій визначається як ключовий метод для підвищення якісних і кількісних показників виробництва. У

господарстві розглядаються альтернативні варіанти виробничих систем, такі як вирощування лохини в захищеному ґрунті (тунелі, теплиці) або з використанням високої щільності висадки, а також вирощування лохини в контейнерах.

Таким чином, впровадження інтенсивних технологій та прогресивно-організаційних заходів у діяльність ФГ "Бакка" протягом перспективного періоду сприятиме підвищенню результативних показників та позитивно вплине на підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції.

Необхідно розробити корпоративний веб-сайт для компанії. Важливо, щоб він був зручний для користувачів та оптимізований для пошукових систем. Обрати короткий та запам'ятовуваний домен, який відображає суть бізнесу компанії. Визначити ключових слів, пов'язаних із сільськогосподарською діяльністю компанії. Розробити унікальний вміст сайт за допомогою копірайтингу та оптимізованого вмісту. Розробити унікальний та цікавий контент для веб-сайту, який включає ключові слова та відображає особливості бізнесу компанії. Створити облікові записи в соціальних мережах, включаючи Instagram, для підтримання взаємодії з клієнтами та розповсюдження інформації про компанію.

Використовувати оптимізовані зображення та відеоматеріали для поліпшення швидкості завантаження сторінок сайту. Розміщення ключових слів у заголовках, мета-тегах, тегах alt для зображень. Збільшення кількості внутрішніх та зовнішніх посилань для покращення рейтингу.

Необхідно пройти реєстрацію та оптимізацію профілю компанії в Google My Business для підвищення видимості в місцевому пошуку. Встановити інструменти веб-аналітики, таких як Google Analytics, для вимірювання та оцінки ефективності SEO-стратегії.

Впроваджувати постійний моніторинг та оновлення стратегії відповідно до змін у галузі та поведінці користувачів. Ці кроки допоможуть компанії ФГ "Бакка" впровадити SEO-оптимізацію та покращити свою онлайн-присутність.

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. Ілляшенко С. М. Маркетингова SEO оптимізація для торговельного підприємства: Підручник для студ. вищ. навч. закл..Суми : Університетська книга, 2005. 232с.
3. 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.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: ЛІБРА, 202. 712 с.
5. М.Г.Чумаченко, М.А.Болюх, В.З.Бурчевський, М.І.Горбатов Економічний аналіз: Навч.посібник.–Київ, КНЕУ, 2001.540с.
6. Ілляшенко С. М. Маркетингова SEO оптимізація для торговельного підприємства: Підручник для студ. вищ. навч. закл.Суми: Університетська книга, 2005. 232с.
7. 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)
8. Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.synergy.kiev.ua/arti-cle07.html>
9. 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/,

10. 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.,

11. 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.

12. <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.

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

14. <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.

15. <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.

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

17. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингова діяльність

підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. С. 20-22.

18. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163–166.

19. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52-61.

20. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. Інноваційна економіка. 2011. № 3. С. 41–45.

21. Використання месенджерів як напрям підвищення ефективності управління підприємством. Полтавський державний аграрний університет : веб-сайт. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/4085/ekvay.pdf> (дата звернення: 28.05.2021).

22. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств 74 в сучасному науково-технічному середовищі“, 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137–138.

23. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3: Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343.

24. Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. Kantar Україна : веб-сайт. URL: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimizastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri> (дата звернення: 08.05.2021).

25. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції. 2018. С. 87–88.
26. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51–54.
27. Каюмова В.В., Фоменко К. А. Життєвий цикл бренду. Наукове товариство Івана Кушніра. 2017. URL: http://www.rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/6_142536.doc.htm.
28. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. №14. С. 123–130.
29. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. AG Marketing : веб-сайт. URL: <https://ag.marketing/kontekstna-reklama/> (дата звернення: 10.05.2021). 75
30. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.
31. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019». С. 217–218.
32. Лід (Lead). Класифікація клієнтів по готовності до покупки. Goldweb Solutions IT company : веб-сайт. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/lid-lead/> (дата звернення: 11.05.2021).
33. Набильська А. О., Буцацька І. О. Інструменти SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 23 листопада 2017 року). С. 87– 89.
34. Основные потребности покупателей и клиентов в маркетинге (классификация и виды). PowerBranding.ru : веб-сайт. URL:

<http://powerbranding.ru/potrebitel/vidy-potrebnostej/> (дата обращения: 27.05.2021).

35. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 1. С. 166–173.

36. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.

37. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.

38. Продвижение в Facebook и Instagram - отличительные особенности и преимущества. Redbee: веб-сайт. URL: <https://www.redbee.ru/seo/prodvizhenie-facebook-instagram/> (дата звернення: 03.06.2021).

39. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2020. С. 115–117.

40. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188.

41. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціальногуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193.

42. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі Yolo Study). Ефективна економіка. № 4. С. 1–8.

43. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-

технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. 2020. С. 44–45.

44. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing. 2013. Volume 2

45. Balkobuj A.O. Key stakeholders in affiliate marketing//XI Всеукраїнській науково-практичній Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу», ДДАЕУ, м.Дніпро, 25-26 жовтня 2023 року

46. Volovin N.E., Balkobuj A.O. Development of marketing strategy of agricultural business//А. Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2023. 156-157 с.

47. Balkobuj A. Cross-cultural marketing in agrarian companies//Міжнародній науково-практичній конференції “Сучасні виклики та актуальні проблеми науки, освіти, технологій і суспільства”. 6 жовтня 2023 р. м. Ізмаїл, 9-10 с.

48. Kvasova L.S., Kurbatska L.M., Balkobuj A.O. Formation of digital marketing strategy for ukrainian agrarian berries company on international markets. Green, Blue & Digital Economy Journal , Volume 4 Number 3. Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2023.25-31 p. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-3-4>

49. 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).

50. 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).

51. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року.- URL
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>(дата звернення: 1.2.2022).