Міністерство освіти і науки України

Західноукраїнський національний університет

Кафедра маркетингу

**КУРСОВА РОБОТА ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ**

на тему:

Планування SEO-стратегії для просування сайту

Студентки групи МаркЗ – 31

Ковальчук Софія

Науковий керівник:

К.е.н, доцент Процишин Ю.Т.

Національна шкала\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

[ВСТУП\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_3](#_Toc165040650)

[РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЕКТУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВЕБ-РЕСУРСІВ МЕТОДАМИ SEO\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_5](#_Toc165040651)

[1.1. Дефініції понять «Стратегія просування веб-ресурсів» та «Пошукова оптимізація» для бізнесу\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_5](#_Toc165040652)

[1.2. Алгоритм пошукових систем Google\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_6](#_Toc165040653)

[1.3. Основні етапи пошукової оптимізації веб ресурсів\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_10](#_Toc165040654)

[РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ SEO-СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВЕБ-РЕСУРСІВ\_\_\_\_\_\_13](#_Toc165040655)

[2.1. Спроектована стратегія пошукової оптимізації веб-ресурсу компанії з метою його просування\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_13](#_Toc165040656)

[2.2. Технічне завдання: просування компанії “Країна Мрій ” в Google my business\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_18](#_Toc165040657)

[2.3. Аналіз конкурентів: формування чек-листа перевірки конкурентів\_\_\_\_20](#_Toc165040658)

[2.4. Результати реалізації стратегії просування\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_22](#_Toc165040659)

[РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ SEO-ПРОСУВАННЯ ВЕБ-РЕСУРСІВ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_25](#_Toc165040660)

[3.1. Пропозиції з покращення етапу розробки стратегії просування веб-ресурсів методами SEO\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_25](#_Toc165040661)

[3.2. Рекомендації з оптимізації процесу реалізації SEO-стратегії для веб-ресурсів\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_29](#_Toc165040662)

[ВИСНОВКИ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_32](#_Toc165040663)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_33](#_Toc165040664)

# ВСТУП

Актуальність теми дослідження.Зараз світ Інтернету розвивається дуже стрімко, але мало хто з власників бізнесу приділяє увагу ефективному просуванню власних Інтернет-ресурсів.

В умовах стрімкого загострення конкуренції на цифровому ринку в області оптимізації мережевих ресурсів забезпечення якісного цільового трафіку є особливо важливим. Проблема посилюється збільшенням витрат на розширення та неефективністю виконання робіт. Тому актуальною є тема дослідження ресурсної оптимізації.

SEO - оптимізація є надзвичайно важливим каналом для розробки веб-сайту. Оптимізація веб-ресурсів може збільшити органічний трафік, видимість і швидку обробку замовлень, підвищуючи рівень органічних конверсій. Вивчаючи алгоритми пошукових систем і дотримуючись усіх правил, ми формуємо ефективні концепції розвитку маркетингу. Ці методи роблять нас більш гнучкими, дозволяючи більше впливати на наш CA та розширювати його за допомогою різноманітної семантики.

Однією з проблем у цій галузі є застарілі методи, які не дають правильних результатів в органічних версіях. Таким чином, оновлені фактори ранжирування мають бути всебічно вивчені та сформульована детальна стратегія розвитку з урахуванням усіх факторів.

Метою та завданням дослідження є обґрунтування та розвиток теоретико-методологічних положень і практичних рекомендацій щодо проектування та реалізації стратегій просування веб-ресурсів з використанням методів пошукової оптимізації (SEO).

Досягнення поставлених цілей вимагає вирішення наступних завдань:

- Проаналізувати літературних джерел, що стосуються досліджуваного питання;

- Висвітлити проблеми та передумови для розробки та впровадження стратегій просування мережевих ресурсів у МСП;

- Описати основні методи пошукової оптимізації та алгоритм Google my Business;

- Запропонувати тактичні плани дій щодо покращення роботи ресурсів мережі на основі аналізу конкурентів та систем оцінки технічних індикаторів сайту;

- Надати практичні поради щодо розробки та впровадження стратегій просування веб-ресурсів за допомогою методів пошукової оптимізації (SEO);

- Сформувати комплексний алгоритм оптимізації пошуку мережевих ресурсів і на цій основі сформулювати стратегію просування мережевих ресурсів компанії «Dream Land» та реалізувати її на практиці.

Об’єктом дослідження є процес формування стратегії просування інтернет-ресурсу за допомогою методів пошукової оптимізації (SEO).

Предметом дослідження – теорія і методика, науково-практичні норми просування мережевих ресурсів методами пошукової оптимізації.

Наукова новизна даної роботи полягає у використанні методів пошукової оптимізації (SEO) для просування стратегії розвитку веб-ресурсів компанії «Країна Мрій», реалізація якої надасть можливості покращити розвиток організації.

Практичне значення отриманих результатів. Розробити стратегію просування корпоративних веб-ресурсів «Країни Мрій» методами пошукової оптимізації (SEO).

Структура роботи.Робота складається зі вступу, двух розділів та підрозділів, висновків та списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЕКТУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВЕБ-РЕСУРСІВ МЕТОДАМИ SEO

## 1.1. Дефініції понять «Стратегія просування веб-ресурсів» та «Пошукова оптимізація» для бізнесу

Сьогодні, як ніколи, менеджерам і маркетологам організацій потрібно налагоджувати мережу шляхом раціоналізації бізнес-процесів і переведення маркетингових бюджетів із традиційних на цифрові канали, такі як пошукова оптимізація (SEO) і маркетинг у соціальних мережах (маркетинг у соціальних мережах), щоб підвищити ефективність бізнесу SMM. Існують значні переваги поєднання пошукової оптимізації з маркетинговими стратегіями та тактиками соціальних медіа, починаючи від розширення пошуку в соціальних мережах за допомогою пошуку до можливості залучення посилань для покращення оптимізації пошукових систем.

Ці дві сфери доповнюють одна одну, оскільки максимальних переваг від інтеграції даних SEO з вашою маркетинговою стратегією в соціальних мережах можна досягти шляхом розробки стратегії та дорожньої карти, яка є основою для реалізації тактичних кроків, а саме: Визначте аудиторію, яку ви шукаєте, оскільки ви є Цілями, яких ви прагнете досягти (і які можна виміряти) [2].

Незважаючи на велику кількість перехресних посилань у ваших публікаціях, базова оптимізація шаблону вашого блогу за допомогою ключових слів та інших невеликих коригувань може значно збільшити пошуковий трафік сайту без шкоди для якості вмісту чи взаємодії з користувачем.

Соціальна взаємодія та обмін медіафайлами між учасниками соціальної мережі створюють вміст, який може підвищити впізнаваність бренду в результатах пошуку через профілі, відео, публікації в блогах або інші медіа. Хорошим прикладом є рейтинг вин Stormhoek на першій сторінці Google, включаючи блоги, Facebook і Twitter.

Таким чином, пошукова оптимізація (SEO) — це процес упорядкування вмісту веб-сайту за темами для збільшення ймовірності появи в результатах пошуку. По суті, це процес, якому ви дотримуєтесь, щоб максимізувати свої шанси отримати органічний трафік із пошукових систем.

Основні принципи SEO.

1. Потрібно зрозуміти алгоритм пошукової системи;

2. Коли ми починаємо вводити слова (запити) у пошуковий рядок, Google шукає не в Інтернеті, а у власній базі даних (мільярди різноманітних сторінок).

Питання в тому, де і як збирається ця інформація? Його збирає програма, пошуковий робот - веб-павук. Він був схожий на двох жуків. Будьте першим, хто сканує зображення, текст, відеофайли тощо. Друга помилка - це пошук і збір посилань (кар'єра). Коли він завершує сканування одного й бачить інший, він автоматично перемикається та сканує тощо. Роботи рухаються по кар'єрі[4].

Після цього робот створює два файли, перший сканує вміст, а другий збирає всі посилання. Після цього він перенесе ці два файли до бази даних Google. Обробіть його перед збереженням. Зрештою, це математична система, і вона повинна бути структурована в певний алгоритм, тобто набір деяких міток.

## 1.2. Алгоритм пошукових систем Google

Алгоритм Google був гарячою темою з 1998 року. SEO-оптимізатори не мають часу проводити з пандами, коли в зоопарку з’являється новий мешканець. Так, шерсть тварини чистили раніше. SEO-спеціалісти лише підвищують рівень плутанини кожного разу, коли вони читають новини в ІТ-просторі. Чергове оновлення алгоритмів пошукових систем, що змушує їх рвати волосся на голові, топати капелюхами, плюватися та викидати заклинання Везувію.

При цьому все дуже просто і прозоро: при оновленні будь-якого алгоритму пошукової системи Google позиції сайту будуть тільки рости, якщо він буде наповнений унікальним і якісним контентом, якщо його пише копірайтер, який розуміє потреби цільової аудиторії .

Хоча в останні роки оптимізатори SEO вважали, що алгоритми розроблені, щоб працювати проти них, це в корені неправильно, оскільки їхня головна мета — не завдати шкоди пошуковцям, а допомогти користувачам. І алгоритм Google повинен обробляти це так само, інакше SEO веб-сайту буде неправильним[8].

Алгоритм Google Panda — це засіб перевірки контенту

Запущено 23 лютого 2011 року, оновлюється щомісяця. У вузьких колах він відомий як «алгоритм фермера». Основне його завдання — покращити якість пошукової видачі, тому більше половини сайтів випали з ТОП-100, поступившись позицією більшій кількості інформаційних ресурсів.

Алгоритм пошуку Google - ми просуваємо сайти. Спочатку seoshniki вирішили, що Panda буде карати сайти з низькою якістю посилань, але боротьба з неприродними посиланнями не входила в їх місію. Замість цього Panda знижує рейтинг сайтів з неунікальним (дубльованим) вмістом.

Крім того, Panda оцінює якість веб-сайту на основі сотень різних параметрів:

* Текст, що містить орфографічні та стилістичні помилки;
* надмірна реклама на сайті;
* Нижчі показники додавання веб-сайтів у закладки браузера;
* Відсутність соціальної активності (рекомендації друзям, образи та коментарі);
* Недостатні відповіді на запитання користувачів;
* Схожість на сайти конкурентів;
* Відсутність смислового навантаження в тексті;
* Можливість оновлення вмісту низька.

Google Penguin — це засіб перевірки посилань

Запущено 24 квітня 2012 року, оновлюється в режимі реального часу. На відміну від відносно милого ведмедика, він справді сильно вдарив, хоча й не так сильно, вразивши лише приблизно 3,1% веб-сайтів, миттєво перетворивши тисячі зовнішніх посилань на справжні приголомшливі.

Якщо раніше авторитет веб-сайту в очах пошукових систем визначався за кількістю веб-сайтів, які на нього посилаються, то тепер Google навчився визначати якість подарованих веб-сайтів і виявляти штучно підроблені посилання[8].

Простіше кажучи, одне хороше посилання з авторитетного джерела тепер може коштувати тисячу посилань із одноденного веб-сайту, тому покупка посилань наосліп більше не працює. Як інші дії не працюють:

* Велика кількість неякісних посилань від комерційних анкорів;
* Посилання з нерелевантних і нетематичних веб-сайтів;
* Посилання з супутникових сайтів;
* Беріть участь у реферальній програмі.

Google Pirate Algorithm - "Ти не пройдеш!"

Запущений у серпні 2012 року, він спрямований безпосередньо на ресурси, які порушують Закон про захист цифрових прав. Алгоритм суворо карає сайти, які отримують скарги від правовласників або якимось чином залучені до судових процесів щодо піратства.

Востаннє оновлено в жовтні 2014 року.

Голубиний алгоритм Google — це голуб із поганими новинами

Він був запущений 24 липня 2014 року і призначений для покращення пошукових рейтингів місцевих веб-сайтів. Тобто місцеві міські ресурси отримали певний карт-бланш і стали помітнішими в пошуку – користувачі отримують результати за місцем розташування: кияни – сайти Києва, користувачі з Харкова – сайт місцевих компаній, а одесити – свою Одесу. Місцезнаходження. Звичайно, якщо пінгвінам і пандам бракуватиме цих ресурсів. Останнє оновлення цього алгоритму відбулося 22 грудня 2014 року.

Не пройти Голуба дуже просто:

* На Картах Google немає компаній;
* Далеко від користувача.
* Алгоритм Google Hummingbird – запити під мікроскопом

Офіційно його запустили 26 вересня 2013 року, хоча фактично роботи почалися на місяць раніше, 20 серпня. Такий сюрприз викликав невелику паніку серед багатьох SEO-оптимізаторів, тим більше, що подія збіглася з черговим оновленням Penguin.

Алгоритм Hummingbird заснований на семантичному пошуку, ранжуючи кожну букву пошукового запиту для визначення семантичного навантаження та значення слова. Тепер, наприклад, якщо користувач введе «де попити пива в Києві», пошуковик легко зрозуміє, що «місце» означає «бар», «кафе» і «паб».

Завдяки алгоритму Hummingbird Google стає «розумнішим» і вчиться враховувати значення кожного пошукового запиту, повертаючи результати на основі значення пошукової фрази, а не її буквального значення. Це також суттєво впливає на контент: справді релевантний текст стає важливішим, ніж малотематичні статті з ключовими словами, що містять спам[11].

Мобільний дружній алгоритм оновлення. Він був запущений 21 квітня 2015 року з метою покращення оптимізації веб-сайту для мобільних пристроїв. Важливо, що алгоритм націлений на конкретні сторінки, а не на весь веб-сайт, таким чином дозволяючи оптимізатору вживати цільових дій для збільшення кількості цільових сторінок.

Сторінки, оптимізовані для мобільних пристроїв, тепер займають вищі позиції в результатах мобільного пошуку. Цей алгоритм не впливає на десктопну версію сайту.

Алгоритм RankBrain — це штучний інтелект Google і всі його відгалуження

Він був офіційно запущений 26 жовтня 2015 року, хоча розробники могли реалізувати його раніше. Це не просто алгоритм, а унікальна система машинного навчання, завданням якої є надання користувачам кращих і релевантніших результатів пошуку.

Використовуючи алгоритм RankBrain, пошукові системи можуть краще розуміти запити, але головною перевагою є те, що він надає користувачам можливість оцінити продуктивність алгоритму, а дії таких користувачів додатково навчаються та розуміються системою. Якщо простіше, то система розвивається, з кожним днем ​​стає «розумнішою».

Якщо ваш сайт не оптимізований для пошукових запитів або має занадто багато відмов, ви можете страждати від RankBrain.

Алгоритм Possum захищає місто

Запущений 1 вересня 2016 року, він доповнює раніше запущений алгоритм Pigeon і покращує рейтинг веб-сайтів компаній, які максимально наближені до користувача, позиція якого є основою цього оновлення пошуку.

Possum суворо відфільтровує афілійованих осіб (наприклад, тих, хто має однакову адресу чи номер телефону), одночасно збільшуючи кількість веб-сайтів компаній із фізичними адресами[12].

Алгоритм Фреда — це воїн проти реклами

Запущено 8 березня 2017 року. Зменшіть вихід веб-сайтів, які зловживають банерами, спливаючими вікнами та іншими видами реклами, ресурсів, які містять багато посилань і роботизованих текстів SEO.

За даними Google, наразі вольєрів залишилося багато і зоопарк продовжить їх поповнювати. Водночас не варто забувати про старих людей, побитих палицями на розі вулиць. Наприклад, нещодавнє оновлення алгоритму кредитування до зарплати було майже непомітним, але серйозно вплинуло на спам-сайти у сферах кредитування, для дорослих та інших.

Hilltop, Florida, Orion, Austin, Caffeine - усі ці алгоритми пошукових систем діють і сьогодні, і їх повинен знати кожен SEO-копірайтер.

## 1.3. Основні етапи пошукової оптимізації веб ресурсів

Пошукова оптимізація (SEO) і просування сайту є важливими складовими успіху в Інтернеті. SEO допомагає веб-сайту піднятися в пошукових системах і залучити більше відвідувачів. Ця стаття дасть вам усі знання, необхідні для ефективної оптимізації веб-сайту для пошукових систем.

Основні етапи пошукової оптимізації

Перш ніж приступити до оптимізації веб-сайту, вам потрібно зробити кілька основних кроків. Перший етап – дослідження ключових слів. Ви повинні знайти набір ключових слів, які популярні серед вашої цільової аудиторії. Далі йде оптимізація контенту, яка включає використання ключових слів у заголовках і тексті, побудову логічної структури контенту та використання мультимедійних елементів.

Після цього потрібна внутрішня оптимізація, включаючи використання зручних для SEO URL-адрес, оптимізацію мета-тегів, використання описів зображень і створення XML-карт сайту. Завершальним етапом є зовнішня оптимізація, яка включає просування сайту за допомогою посилань, соціальних мереж і гостьових постів[15].

Перед початком SEO важливо розробити стратегію. Аналіз конкурентів допоможе вам зрозуміти, які методи вже використовуються у вашій галузі. Визначення цільової аудиторії допоможе вам націлитися на потенційних клієнтів. Вибір ключових слів є важливим кроком, оскільки це слова, які користувачі вводять у пошукових системах.

Оптимізація вмісту є одним із найважливіших аспектів SEO. При створенні контенту слід звернути увагу на використання унікальних і цікавих заголовків, щоб привернути увагу користувачів. Також важливо використовувати ключові слова в заголовках і тексті, але робіть це природно та органічно. Ви також повинні звернути увагу на логічну структуру під час створення контенту, щоб читачам було легше орієнтуватися.

Внутрішня оптимізація включає багато технічних аспектів, які покращують SEO вашого сайту. Використання зручних для SEO URL-адрес допоможе пошуковим системам краще індексувати ваш веб-сайт. Оптимізація метатегів, таких як заголовки сторінок і описи, допоможе вам залучити більше відвідувачів. Використання описів зображень і створення XML-карт сайту також є важливим для покращення SEO.

Off-site оптимізація включає заходи, спрямовані на просування вашого сайту за допомогою посилань. Просування посилань — це отримання якісних зовнішніх посилань, які спрямовують на ваш веб-сайт. Соціальні медіа також важливі для SEO, оскільки активність у соціальних мережах може мати позитивний вплив на рейтинг веб-сайту в пошуковій системі. Дописи гостей і коментарі в блозі також можуть бути ефективними способами просування вашого веб-сайту[16].

Важливим етапом SEO є вимірювання та аналіз результатів. Встановлення веб-аналітики допоможе вам відстежувати трафік відвідувачів вашого сайту. Відстеження позиції вашого сайту в пошукових системах може дати вам уявлення про ваші справи. Аналітика трафіку та переходів допоможе вам зрозуміти ефективність вашої стратегії SEO. Вносячи зміни на основі цього аналізу, ви можете покращити свої результати SEO.

Пошукова оптимізація та просування веб-сайту необхідні для залучення більшої кількості відвідувачів і підвищення видимості вашого веб-сайту в пошукових системах. Ретельне планування, оптимізація вмісту та використання відповідних методів SEO допоможуть вам досягти успіху в цій галузі.

# РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ SEO-СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВЕБ-РЕСУРСІВ

## 2.1. Спроектована стратегія пошукової оптимізації веб-ресурсу компанії з метою його просування

Щоб визначитися з програмою просування і розробити стратегію проведення робіт на полі, необхідно виділити кілька критеріїв оцінки ресурсів.

Слід пам'ятати, що створення такої стратегії не буде однаково ефективним для всіх типів сайтів - деякі ресурси потребують складних рекламних програм, тоді як для певного типу сайтів достатньо скласти базовий план оптимізації.

Ці сайти включають:

* Невеликі веб-сайти без високо оцінених конкурентів;
* Веб-сайти, що використовують «чорні» методи просування;
* Веб-сайти з недостатніми ресурсами не можуть здійснювати масштабну рекламну діяльність.

Для різних типів компаній і бажань їх власників використовуються абсолютно різні цілі стратегічного планування:

Компанії, які щойно створили веб-сайт і не знають, як завоювати покупців, зазвичай обирають план просування, який активно збільшує трафік.

Власники веб-сайтів можуть бути зацікавлені в рекламі лише для певних пошукових запитів. Як правило, ці компанії націлені на зростання на певних позиціях[15].

Для сайтів, де менеджери розуміють своїх покупців і активно стежать за відсотками конверсії, актуальною буде серія заходів, спрямованих на підвищення конверсії.

Особливої ​​уваги заслуговує ще один вид планування – стратегія просування інтернет-магазину. Для просування торгової платформи була прийнята схема, в якій упор був зроблений на реалізацію розгалуженої структури товарних груп, збір семантики і безперервне їх розширення на додаткові пошукові запити. Крім того, стратегії просування інтернет-магазину включають постійну оптимізацію сторінок товарів і зусилля, спрямовані на збільшення кількості відгуків покупців.

Як і для всіх типів стратегій, розроблених для пошукового просування, важливим фактором є визначення умов роботи та фінансових можливостей, оскільки розробка окремих стратегій в основному використовується для веб-сайтів, які вимагають тривалої роботи над вдосконаленням.

Створення та розробка стратегії запуску сайту складається з кількох етапів.

Перший етап. Початковим етапом формування стратегії є структурована схема[15].

Для нашого проекту ми заповнили максимально детальну інформацію по кожному аспекту.

Домашня сторінка веб-сайту - це домашня сторінка. Тому важливо, щоб він містив детальну інформацію про максимальну кількість інтернет-магазинів. На основі цих відповідей ми формуємо «тон» спілкування сайту з клієнтами.

Домашня сторінка є обличчям вашого веб-сайту та бізнесу та відповідає за:

• Інформаційний;

• Хороший у спілкуванні;

• технічний;

• Керівництво;

• Продавець;

• Формування бренду.

Це перша і домашня сторінка, від неї залежить, скільки часу користувач перебуває на вашому сайті, чи зацікавить його ця категорія? Оскільки аналогів і конкурентів багато, ви повинні залишитися незабутнім для цього користувача, щоб він проводив на цьому ресурсі якомога більше часу, і Рекомендується повернути замовлення ще раз, щоб покращити роботу сайту та збільшити дохід. Домашня сторінка повинна мати привабливий дизайн і бути максимально інформативною і технічною, щоб бути привабливою і корисною не тільки для покупців, а й для пошукових систем. Головна мета домашньої сторінки – мати можливість представити себе та продемонструвати сильні сторони свого бізнесу, пояснюючи, чому ви кращі за своїх конкурентів.

Клієнти повинні знати про вас ще більше. Ваша історія, все про ваш розвиток, перевіряючи надійність веб-сайту, люди завжди перевіряють сторінку користувача про нас. Індивідуальні замовлення[21].

Як показано в цьому проекті, ринок аналізується через сегментацію продукту. Ми вибираємо дані сайту та порівнюємо їх із нашим бізнесом для детального аналізу.

Згідно з нашим завданням, ми розробляємо стратегію розвитку веб-ресурсів. Ми враховуємо всі алгоритми системи та побажання замовника.

Під час написання стратегії для спеціальної сторінки ми додаємо базову інформацію та пишемо мета-теги з урахуванням відповідної семантики.

Наступним кроком у написанні стратегії є оптимізація категорій. Вибираємо основні рубрики, актуальні на даний момент і пишемо все згідно плану.

Після аналізу поточного мережевого ресурсу «Країна мрій» були визначені наступні кроки технічної оптимізації сайту.

Формуємо структуру сайту відповідно до вимог пошукових систем. Ми враховуємо все, щоб пошуковим системам було легше індексувати ваш сайт.

З метою вдосконалення структури веб-сайту були проаналізовані веб-ресурси деяких основних конкурентів.

Одним з ключових моментів оптимізації ресурсу є семантичне ядро. Чим ширший діапазон ваших ключових слів, тим більше центрів сертифікації ви можете залучити на певний веб-сайт. Впровадивши всі типи семантики на свій веб-сайт, ви можете покращити видимість і презентацію домашньої сторінки вашого веб-сайту. Ми розробили розширене семантичне ядро.

Виберіть семантику для окремих категорій, щоб збільшити кількість ключових слів і покращити результати для встановленої семантики.

Якщо говорити про класифікацію SEO-стратегій, то тут немає чітких обмежень і типів. У більшості випадків їх можна узагальнено розділити за типом веб-сайту та завданнями, які потрібно виконувати:

Оперативна стратегія. Цей умовний тип стратегічного планування підходить для веб-сайтів, які знаходяться на стадії розробки або нещодавно створених з невеликою кількістю сторінок. Всі види робіт на новому сайті - це стрімке зростання відвідуваності.

Для швидкого зростання відвідуваності нових сайтів запорукою стратегії просування є створення цільових сторінок і якісного контенту, а також максимальне охоплення опублікованих посилань з різних джерел.

Після виконання всіх робіт стратегії швидкого просування проводиться аналіз досягнутих результатів, а також детальний аналіз змін ринку та нових інструментів, які можуть виникнути під час початкового процесу впровадження. Стратегія. На основі аналізу сформуйте робочий план для більшої стратегії просування проекту[19].

2. «Середня» стратегія

Стратегія просування компанії використовується для просування сайтів, які існують певний період часу, мають стабільну відвідуваність і знаходяться в ТОПі пошукових систем за деякими пошуковими запитами. Першочерговим завданням такого сайту є розширення цільової аудиторії та збільшення кількості запитів на лідируючі позиції в пошукових системах. Ця стратегія оптимізації добре працює для веб-сайтів, які прагнуть не тільки отримати лідируючі позиції, але й значно підвищити коефіцієнти конверсії для продажу товарів або послуг.

Для досягнення цілей типу «медійна стратегія» необхідно провести роботу з покращення функціональності веб-сайту та якості контенту. Також варто переглянути вибір ресурсів, які використовуються для розміщення посилань, на користь більш авторитетних посилань.

3. Стратегія «лідера».

Метою цієї стратегії SEO просування веб-сайту є покращення статусу лідерів ресурсів, які вже знаходяться в авангарді та конкурують з багатьма веб-сайтами. Основна мета цієї стратегії — випередити своїх конкурентів і знайти приховані шляхи, щоб потрапити в першу десятку.

Для такого сайту немає необхідності шукати авторитетний сервіс публікації посилань, оскільки на провідному рівні подібні ресурси підключаються самі собою[18].

Робота з посиланнями відходить на другий план, тому основна робота пошукового просування – пошук нових каналів для досягнення цільової аудиторії. Ці канали включають телевізійну та радіорекламу, а також популярні методи просування в Інтернеті. У провідних галузевих онлайн-магазинах динамічний ремаркетинг і реклама продуктів, що надаються Google Merchant Center, також використовуються для залучення нових клієнтів.

4. SEO стратегії просування інтернет-магазину

Спосіб просування інтернет-магазину кардинально відрізняється від просування інших ресурсів. Такі веб-сайти мають велику кількість сторінок і тому потребують регулярного використання функціоналу самого ресурсу. Тому основними цілями стратегії просування інтернет-магазину є:

* семантика колекції та якість створеного контенту;
* Розробити детальну структуру категорій магазинів;
* Постійно оновлюйте індекс сторінки та додавайте нові продукти до індексу;
* Залучайте трафік низькочастотними запитами;
* Обробляти помилки веб-сайту;
* Використовуйте відгуки як спосіб підвищити довіру користувачів до вашого сайту;
* Постійно намагайтеся створювати високоякісні списки розсилки для пріоритетних категорій магазину.

Перед реалізацією будь-якої з наведених вище стратегій слід розглянути необхідність прогнозування тривалості роботи та очікуваних результатів. Ще на етапі формування детального плану роботи необхідно розставити пріоритети продуктів, підрахувати приблизну кількість трафіку і зовнішніх посилань з пошукових систем, Це буде стосуватися веб-сайту. Такий підхід дозволяє максимально ефективно спланувати фінансування просування та встановити певні ліміти на терміни виконання робіт.

Розробка та виконання технічного завдання. Для копірайтерів розроблено технічне завдання, щоб реалізувати розроблену стратегію на практиці. У технічних характеристиках ми вказуємо наступні елементи:

• Категорія;

• Семантика;

• Контент-планування;

• Мета-теги.

Розробка та виконання технічного завдання. Це включає написання мета-тегів, оскільки це основний текст, який індексують пошукові системи. Ми використовуємо високочастотну семантику в назвах і описах і пишемо інформативний текст, де це можливо[21].

Актуальна інформація про ваш бізнес знаходиться в категорії «Про нас» вашої сторінки користувача. На цій сторінці ми описуємо дані про історію бізнесу, виробництво, деталі роботи.

Ми використовуємо основні категорії сайту. Збільшити трафік і частоту запитів цього сегмента.

Категорії ресурсів відображають основні елементи попередньої та внутрішньої оптимізації категорії.

## 2.2. Технічне завдання: просування компанії “Країна Мрій ” в Google my business

З метою максимального розширення локального представництва компанії «Країна мрій» було вирішено запровадити компанію на платформу Google My Business (Google Business Profile).

Основні базові елементи, які повинні бути представлені в особовому рахунку підприємства, наведені на рисунку 2.1.

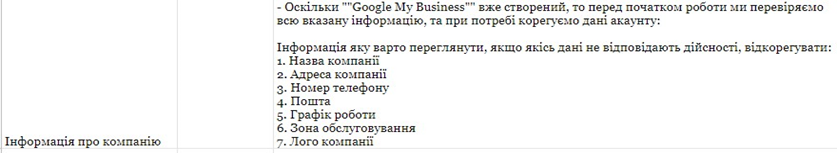


Рисунок 2.1. – Фрагмент ТЗ для створення акаунту на платформі Google My Business

Ми створюємо обліковий запис, додаючи всю інформацію про нашу компанію. Але ми починаємо локальну оптимізацію з мінімальним бюджетом і максимальним залученням місцевого ЦС.

Ми також створили контент-план для публікацій про рекламні акції та поточні акції та розпродажі.



Рисунок 2.2. – Фрагмент ТЗ для дописів “Країна Мрій ” для Google My Business

Саме слідуючи даному ТЗ копірайтер матиме змогу виконувати свою роботу чітко, дотримуючись усіх рекомендацій та побажань клієнта.

## 2.3. Аналіз конкурентів: формування чек-листа перевірки конкурентів

На початку просування будь-якого без винятку сайту необхідно визначити ступінь конкуренції між суб'єктами. Це необхідно для розуміння та прогнозування зусиль, часових рамок і бюджету, необхідних для виведення вашого веб-сайту на вершину. і які результати можна отримати, досягнувши мети[23].

Знати середні показники SEO ваших конкурентів означає знати мінімум, необхідний для просування вашого веб-сайту, щоб наздогнати та перевершити їх.

Ми створили загальний чек-лист для аналізу конкурентів, перевірки технічних характеристик, наявності в блозі та інших критеріїв (рис. 2.3.).

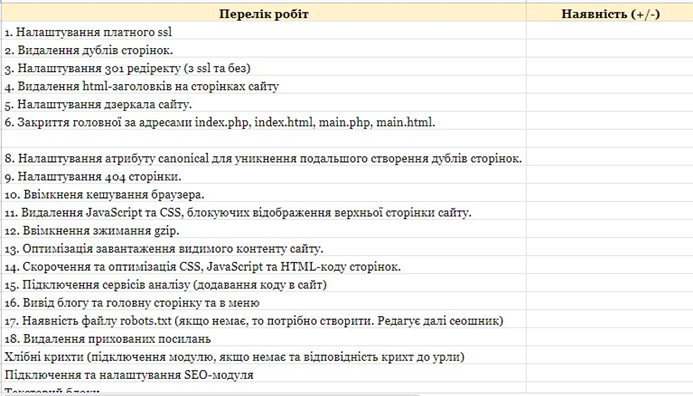


Рисунок 2.3. – Чек-лист аналізу конкурентів

Для більшого розуміння ринку та наших переваг та недоліків в даному сегменті проводимо аналіз наших основних конкурентів.

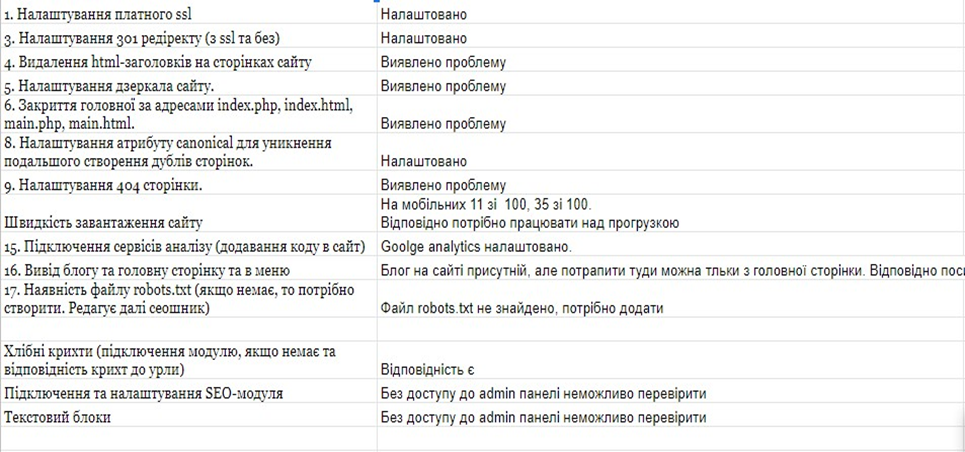


Рисунок 2.4. – Аналіз конкурента “Країна Мрій ”



Рисунок 2.5. – Аналіз конкурента “Країна Мрій”

На рисунках результати проведеного аналізу конкурентів, де представлені всі роботи які проводились на даних ресурсах.

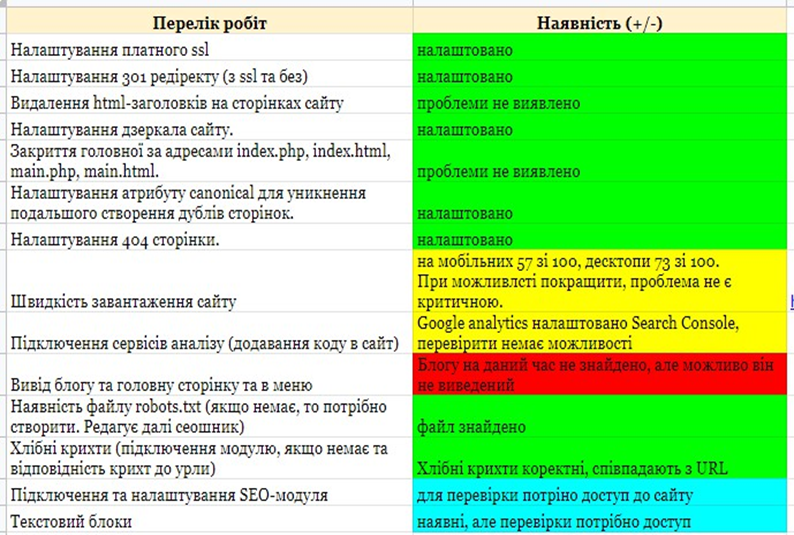


Рисунок 2.6.– Аналіз конкурента “Країна Мрій ”

Виділяємо основні моменти у яких ми їх переважаємо та які потрібно доопрацювати на нашому веб-сайті.

## 2.4. Результати реалізації стратегії просування

SEO є основою для органічної публікації, трафіку та прибутку вашого веб-сайту через правильну реалізацію, саме за допомогою цього інструменту, але лише якщо він оптимізується щомісяця без перерв.

Як показує наша практика, після 3-4 місяців стабільної роботи над SEO оптимізацією можна побачити перші явні SEO ефекти (після початку роботи). Однак після першого місяця роботи з просування сайту ми вже бачимо позитивні результати.

На малюнку 3.29 показано динаміку зростання сайту за останні 28 днів порівняно з попереднім періодом (перші 28 днів).

Зокрема, ми спостерігали позитивне збільшення кліків і переглядів. Це досягається оптимізацією сторінок веб-сайту, впровадженням пошукових запитів на веб-сайт, оптимізацією сторінок за алгоритмом Google.

- Кількість кліків зросла до 244;

- Покази збільшено до 10 500;

Ми спостерігали невелике зниження середнього рейтингу сайту, але це незначне й очікуване, оскільки кількість переглядів зросла. Це означає, що сайт наразі має нижчий рейтинг, а запити до сайту нижчі[27].

Загалом ми спостерігаємо позитивне зростання за всіма показниками:

- відвідуваність сайту зросла на 87,58%;

- Збільшення кількості нових користувачів;

- Збільшення кількості сесій (проміжку часу, протягом якого користувачі активно взаємодіють з вашим сайтом);

- Відсоток відмов зменшився;

- Збільшено кількість сторінок за сеанс;

- Збільшено середню тривалість сеансів.

Коефіцієнт транзакцій було знижено з 0,91% до 0,94%. Це означає, що відсоток сеансів, які призводять до транзакцій електронної комерції, зріс. Кількість угод склала 4 одиниці, а дохід від проведених угод – 7233 грн.

Щодо показників ефективності просування сторінки ресурсу Google My Business можна спостерігати наступну статистику.

Сторінка компанії була переглянута 151 раз, кількість переглядів результатів пошуку зросла, кількість переглядів карт, а також показники прямого пошуку компанії та пошуку по категоріях також значно зросли.

У наш час використання методів SEO для просування бізнесу є надзвичайно важливим. Підприємства малого та середнього бізнесу потребують допомоги в розробці стратегій просування своїх веб-ресурсів за допомогою методів SEO[28].

Тому у відповідному розділі розробляються практичні рекомендації щодо розробки та реалізації стратегій просування веб-ресурсів за допомогою методів пошукової оптимізації (SEO). Розробив застарілі знання про просування компанії «Країна Мрій» в Google My Business

На основі розробленого комплексного алгоритму пошукової оптимізації мережевих ресурсів сформульовано та розпочато практичну реалізацію стратегії просування сайту компанії «Країна Мрії». Структуровані показники ефект

# РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ SEO-ПРОСУВАННЯ ВЕБ-РЕСУРСІВ

## 3.1. Пропозиції з покращення етапу розробки стратегії просування веб-ресурсів методами SEO

При проектуванні стратегії просування веб-ресурсів методами SEO важливо врахувати ряд ключових аспектів, які дозволять максимально ефективно спланувати та реалізувати оптимізацію сайту під пошукові системи. Насамперед, необхідно провести глибокий аналіз конкурентів та ринку, на якому планується просування веб-ресурсу. Як зазначає Афанасьєва К. О., "Аналіз конкурентів допоможе вам зрозуміти, які методи вже використовуються у вашій галузі." [1, с. 3]. Це дозволить виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, їх стратегії просування та ключові фактори успіху.

Наступним кроком є визначення цільової аудиторії веб-ресурсу. За словами Сергієнко О., "Визначення цільової аудиторії допоможе вам націлитися на потенційних клієнтів." [26, с. 30]. Розуміння потреб, інтересів та поведінки цільової аудиторії дозволить створити релевантний та цікавий контент, який буде привабливим для користувачів та спонукатиме їх до взаємодії з веб-ресурсом.

Вибір ключових слів є одним з найважливіших етапів проектування SEO-стратегії. Як стверджує Данченко Я. О., "Ключові слова - це слова, які користувачі вводять у пошукових системах." [12, с. 2]. Правильний підбір ключових слів дозволить веб-ресурсу ранжуватися за релевантними запитами та залучати цільовий трафік. При цьому важливо враховувати не лише частотність ключових слів, але й їх конкурентність та відповідність тематиці веб-ресурсу.

Технічна оптимізація веб-ресурсу є невід'ємною частиною SEO-стратегії. Як зазначає Пех П., "Технічна оптимізація включає використання зручних для SEO URL-адрес, оптимізацію мета-тегів, використання описів зображень і створення XML-карт сайту." [23, с. 187]. Ці фактори впливають на здатність пошукових систем ефективно індексувати та ранжувати веб-ресурс. Тому необхідно забезпечити швидке завантаження сторінок, адаптивний дизайн для мобільних пристроїв, чітку структуру URL-адрес та правильне використання мета-тегів.

Внутрішня оптимізація веб-ресурсу передбачає роботу над контентом та структурою сайту. За словами Компанієць М. О., "При створенні контенту слід звернути увагу на використання унікальних і цікавих заголовків, щоб привернути увагу користувачів." [15, с. 65]. Якісний та унікальний контент є основою успішної SEO-стратегії. Він повинен бути інформативним, корисним для користувачів та оптимізованим під ключові слова. Також важливо створити зручну навігацію по сайту та використовувати внутрішні посилання для розподілу ваги сторінок.

Зовнішня оптимізація веб-ресурсу спрямована на отримання якісних зовнішніх посилань з авторитетних джерел. Як стверджує Ляшенко Н. Є., "Просування посилань - це отримання якісних зовнішніх посилань, які спрямовують на ваш веб-сайт." [18, с. 73]. Посилання з тематичних та авторитетних ресурсів покращують ранжування веб-ресурсу в пошукових системах та збільшують його видимість. При цьому важливо уникати спамних методів отримання посилань та фокусуватися на якості, а не на кількості.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у просуванні веб-ресурсів. За словами Ярмолюк О. Я., "Соціальні мережі як сучасний інструмент просування." [34, с. 62]. Присутність веб-ресурсу в соціальних мережах дозволяє залучити додатковий трафік, підвищити впізнаваність бренду та взаємодіяти з цільовою аудиторією. Тому необхідно розробити стратегію просування в соціальних мережах, яка включає створення якісного контенту, регулярну публікацію постів та взаємодію з користувачами.

Локальне SEO є важливим аспектом для веб-ресурсів, які орієнтовані на місцеву аудиторію. Як зазначає Блинова Н., "Локалізація сайту - це функціональний та лінгвістичний аспект." [35, с. 16]. Оптимізація веб-ресурсу під місцеві запити, додавання інформації про фізичну адресу та контактні дані, а також реєстрація в місцевих каталогах та довідниках допоможуть залучити локальний трафік та підвищити видимість веб-ресурсу в місцевих результатах пошуку.

Мобільна оптимізація веб-ресурсу є критично важливою в сучасних умовах, коли більшість користувачів здійснюють пошук з мобільних пристроїв. За словами Грабовського Є. М., "Адаптивний дизайн для мобільних пристроїв є важливим фактором ранжування." [10, с. 73]. Веб-ресурс повинен мати мобільну версію або бути адаптивним, щоб забезпечити зручність перегляду та взаємодії з контентом на мобільних пристроях. Це покращує користувацький досвід та позитивно впливає на ранжування веб-ресурсу в мобільному пошуку.

Швидкість завантаження веб-ресурсу є одним з факторів ранжування в пошукових системах. Як стверджує Філь Н., "Швидкість завантаження впливає на користувацький досвід та ранжування сайту." [36, с. 105]. Повільне завантаження сторінок може призвести до збільшення показника відмов та зниження конверсій. Тому необхідно оптимізувати зображення, мінімізувати код, використовувати кешування та вибрати надійний хостинг для забезпечення швидкого завантаження веб-ресурсу.

Регулярний моніторинг та аналіз результатів SEO-стратегії дозволяють вносити необхідні корективи та покращувати ефективність просування веб-ресурсу. Як зазначає Могилова А. Ю., "Вимірювання та аналіз результатів є важливим етапом SEO." [19, с. 54]. Використання інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, дозволяє відстежувати трафік, поведінку користувачів, конверсії та інші ключові показники ефективності. На основі отриманих даних можна оптимізувати стратегію, вносити зміни в контент та структуру веб-ресурсу, а також виявляти нові можливості для покращення видимості в пошукових системах.

Важливо розуміти, що SEO - це довгостроковий процес, який вимагає постійних зусиль та адаптації до змін у алгоритмах пошукових систем. За словами Станко І.В., "SEO є основою для органічної публікації, трафіку та прибутку вашого веб-сайту через правильну реалізацію, саме за допомогою цього інструменту, але лише якщо він оптимізується щомісяця без перерв." [29, с. 23]. Тому необхідно регулярно оновлювати контент, будувати якісні посилання, слідкувати за технічним станом веб-ресурсу та адаптуватися до нових тенденцій в SEO.

При проектуванні стратегії просування веб-ресурсів методами SEO важливо враховувати особливості цільової аудиторії та специфіку бізнесу. Як зазначає Хаустова К. М., "Формування продуктових стратегій готельного підприємства в умовах ринкових змін." [37, с. 45]. Для веб-ресурсів у сфері готельного бізнесу важливо зосередитися на локальному SEO, оптимізації сторінок під запити, пов'язані з бронюванням номерів та пошуком готелів у конкретному регіоні, а також на відгуках клієнтів та управлінні репутацією.

У випадку інтернет-магазинів, як стверджує Левчук М., "Розробка стратегій міжнародного просування товару та характеристика їх планування в різних формах міжнародного бізнесу." [38, с. 181], необхідно приділити увагу оптимізації сторінок товарів, створенню унікальних описів та характеристик продуктів, а також забезпечити зручну навігацію по категоріях та фільтрах. Крім того, важливо працювати над збільшенням кількості відгуків та оцінок товарів, що підвищує довіру потенційних покупців.

Для веб-ресурсів у сфері туризму, за словами Пандяк І., "Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж." [39, с. 6], необхідно зосередитися на оптимізації під запити, пов'язані з туристичними напрямками, визначними пам'ятками та активностями. Важливо створювати якісний та інформативний контент, який допоможе користувачам спланувати свою подорож та зробити вибір на користь послуг, що пропонуються на веб-ресурсі.

При просуванні веб-ресурсів у сфері освіти, як зазначає Тебенко О.В., "Встановлення та налаштування сайту в системі SHAREPOINT." [40, с. 2], необхідно зосередитися на оптимізації під запити, пов'язані з навчальними програмами, курсами та спеціальностями. Важливо створювати якісний освітній контент, який буде корисним для потенційних студентів та абітурієнтів, а також забезпечити зручну навігацію по структурі освітніх програм та можливість подачі заявок на навчання.

Для веб-ресурсів наукових установ, за словами Задорожної Н.Т., "Проектування модельних полів для наукових установ." [41, с. 278], важливо зосередитися на оптимізації під запити, пов'язані з науковими дослідженнями, публікаціями та проектами. Необхідно створювати якісний науковий контент, забезпечити можливість пошуку публікацій та авторів, а також надати інформацію про наукові заходи та конференції.

Отже, проектування стратегії просування веб-ресурсів методами SEO вимагає комплексного підходу, який враховує особливості цільової аудиторії, специфіку бізнесу та тенденції в галузі. Необхідно провести ґрунтовний аналіз конкурентів, визначити ключові слова, оптимізувати контент та структуру веб-ресурсу, працювати над зовнішніми посиланнями та присутністю в соціальних мережах. Регулярний моніторинг та адаптація стратегії дозволять досягти стійких результатів у довгостроковій перспективі та забезпечити високу видимість веб-ресурсу в пошукових системах.

## 3.2. Рекомендації з оптимізації процесу реалізації SEO-стратегії для веб-ресурсів

Реалізація стратегії просування веб-ресурсів методами SEO вимагає послідовного та систематичного підходу. Насамперед, необхідно забезпечити якісне виконання технічної оптимізації веб-ресурсу. Як зазначає Грабовський Є. М., "Технічна оптимізація включає використання зручних для SEO URL-адрес, оптимізацію мета-тегів, використання описів зображень і створення XML-карт сайту." [10, с. 71]. Необхідно виправити всі технічні помилки, забезпечити швидке завантаження сторінок, оптимізувати мета-теги, створити XML-карту сайту та налаштувати правильні редіректи.

Наступним кроком є створення та оптимізація якісного контенту. Необхідно проводити регулярний аудит контенту, оновлювати застарілі сторінки, створювати нові інформативні та корисні для користувачів матеріали. Контент повинен бути оптимізованим під ключові слова, мати чітку структуру та бути зручним для читання.

Побудова якісного профілю зовнішніх посилань є важливим фактором успішності SEO-стратегії. Необхідно проводити аналіз посилальної маси, виявляти та усувати неякісні та спамні посилання. Для отримання якісних посилань можна використовувати такі методи, як гостьові публікації на тематичних ресурсах, участь у галузевих форумах та спільнотах, створення корисного контенту, який буде природним чином поширюватися та отримувати посилання.

Просування веб-ресурсу в соціальних мережах також є важливою складовою SEO-стратегії. За словами Ярмолюк О. Я., "Присутність веб-ресурсу в соціальних мережах дозволяє залучити додатковий трафік, підвищити впізнаваність бренду та взаємодіяти з цільовою аудиторією." [34, с. 63]. Необхідно створювати та оптимізувати профілі компанії у популярних соціальних мережах, регулярно публікувати цікавий та корисний контент, взаємодіяти з користувачами та заохочувати їх до поширення контенту.

Локальне SEO є важливим для веб-ресурсів, орієнтованих на місцеву аудиторію. Як зазначає Блинова Н., "Оптимізація веб-ресурсу під місцеві запити, додавання інформації про фізичну адресу та контактні дані, а також реєстрація в місцевих каталогах та довідниках допоможуть залучити локальний трафік та підвищити видимість веб-ресурсу в місцевих результатах пошуку." [35, с. 17]. Необхідно створити та оптимізувати профіль компанії в Google My Business, додати детальну інформацію про локацію, години роботи та контактні дані, заохочувати клієнтів залишати відгуки.

Мобільна оптимізація веб-ресурсу є критично важливою в сучасних умовах. За словами Грабовського Є. М., "Веб-ресурс повинен мати мобільну версію або бути адаптивним, щоб забезпечити зручність перегляду та взаємодії з контентом на мобільних пристроях." [10, с. 73]. Необхідно забезпечити швидке завантаження мобільної версії сайту, адаптувати дизайн під різні розміри екранів, оптимізувати розмір зображень та забезпечити зручну навігацію для мобільних користувачів.

Регулярний моніторинг та аналіз результатів SEO-стратегії дозволяють вчасно виявляти проблеми та можливості для покращення. Як зазначає Могилова А. Ю., "Використання інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, дозволяє відстежувати трафік, поведінку користувачів, конверсії та інші ключові показники ефективності." [19, с. 55]. Необхідно налаштувати цілі та події в системі веб-аналітики, регулярно аналізувати дані та вносити необхідні коригування в стратегію просування.

При реалізації SEO-стратегії для веб-ресурсів у різних сферах, таких як готельний бізнес [37], інтернет-магазини [38], туризм [39], освіта [40] та наука [41], важливо враховувати специфіку галузі та особливості цільової аудиторії. Необхідно створювати унікальний та інформативний контент, оптимізувати сторінки під релевантні запити, працювати над відгуками та репутацією, забезпечувати зручну навігацію та функціональність веб-ресурсу.

Отже, реалізація стратегії просування веб-ресурсів методами SEO вимагає комплексного та послідовного підходу. Необхідно забезпечити якісну технічну оптимізацію, створювати та оптимізувати унікальний та корисний контент, будувати якісний профіль зовнішніх посилань, просувати веб-ресурс у соціальних мережах та адаптувати його під мобільні пристрої. Регулярний моніторинг та аналіз результатів дозволяють вчасно вносити необхідні коригування в стратегію та покращувати видимість веб-ресурсу в пошукових системах. При цьому важливо враховувати специфіку галузі та особливості цільової аудиторії, адаптуючи SEO-стратегію під конкретні потреби та цілі бізнесу.

Успішна реалізація SEO-стратегії вимагає постійного навчання та підвищення кваліфікації фахівців з пошукової оптимізації, а також тісної співпраці з іншими спеціалістами, такими як розробники, дизайнери та маркетологи. Тільки комплексний підхід та злагоджена робота команди дозволять досягти високих результатів у просуванні веб-ресурсу та забезпечити його стабільну видимість у пошукових системах у довгостроковій перспективі.

# ВИСНОВКИ

Завдяки даній роботі було досягнуто поставленої мети дослідження, яка полягає в наданні теоретико-методологічних положень, а також практичних пропозицій щодо розробки та реалізації стратегій просування Інтернет-ресурсу з використанням методів пошукової оптимізації (SEO). і розвиватися. В ході цього дослідження було досягнуто наступних результатів:

- проведено аналіз літературних джерел, що стосуються досліджуваного питання;

- Висвітлює основні проблеми та передумови для розробки та впровадження стратегій просування мережевих ресурсів у МСП;

- Описує основні методи пошукової оптимізації та алгоритм Google my Business;

- Пропонувати плани тактичних дій щодо покращення роботи мережевих ресурсів на основі аналізу конкурентів та систем оцінки технічних показників сайту;

- Надати практичні пропозиції щодо розробки та впровадження стратегій просування онлайн-ресурсів за допомогою методів пошукової оптимізації (SEO);

- Сформував комплексний алгоритм оптимізації пошуку мережевих ресурсів, на основі якого сформулював і частково реалізував стратегію просування мережевих ресурсів компанії «Країна Мрії».

Подальші дослідження, модифікація, розробка та впровадження відповідних стратегій просування веб-ресурсів за допомогою методів SEO можуть мати лише позитивний вплив на бізнес, споживачів та економіку країни в цілому.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва К. О., Зозульов О. В. Розробка стратегії просування компанії в кіберпросторі. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». № 16, 2019. Доступно за адресою: https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182728 (перевірено 21 квітня 2024 р.).
2. Афанасьєва О. М. Характеристика використання медіа для просування бренду. Вісник Східноукраїнського державного університету імені Володимира Дара. 2021. № 3 (267). Сторінки 137–140. URL: https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-137-140.
3. Баженков Є.В. Витоки формування стратегії в освітній сфері під впливом глобальних викликів. Наукова робота Міжрегіонального інституту управління персоналом. Економічна наука. 2021. № 4(63). Сторінки 128–133. URL: https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-20.
4. Білова Т. Г., Побіженко І. О. Модель інформаційного наповнення сайтів державних органів. Системи обробки інформації. 2018. № 1(152). Сторінки 27-31. URL: https://doi.org/10.30748/soi.2018.152.04.
5. Д. Буратинського. Використовуйте «чорну» SEO оптимізацію для просування веб-власностей. Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Журналістика. 2018. Випуск 1(24). Сторінки 30-31.
6. Вовк Н. Новітні маркетингові стратегії просування бібліотечних установ. Бібліотечний вісник. 2017. № 2 (247). Сторінки 7-9.
7. Волинець Н.С., Кодола Г.М., Овчаренко О.В. Логічне проектування відомчих сайтів : тез. 2012 рік. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/28724 (Дата звернення: 21.04.2024).
8. Волощук І.А. розробляє сайт для молодого вчителя. типу. Helvetica House, 2017. URL: https://doi.org/10.31812/123456789/3078.
9. Гарматюк О. Використання цифрового маркетингу в промоційному комплексі. Економіка і суспільство. № 25, 2021. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3.
10. Грабовський Є. М. Методика створення сайтів активних агентств. Збірник наукових праць Харківського державного університету Повітряних Сил. 2021. № 4(70). Сторінки 70–76. URL: https://doi.org/10.30748/zhups.2021.70.10.
11. Громова О.Є., Крупський А.С., Котов В.М. Пошукова оптимізація сайту (SEO) та її роль у цифровому маркетингу. Перспективи стабільного економічного розвитку та економічної безпеки: світовий досвід та вітчизняні реалії. 2023 рік. URL: https://doi.org/10.36059/978-966-397-335-7-38
12. Данченко Я. О. Природа семантичного ядра веб-сайтів: Доповідь. 2019 рік. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12755
13. Кашуба М. Секрети просування. небо. 2020 рік. 3-4 липня. Сторінка 21.
14. Коваль М.В., Пунда Ю., Артамощенко В.С. «Методика формування стратегії розвитку вищих військових навчальних закладів». Наука і оборона. 2023. № 3-4. Сторінки 37-46. URL: https://doi.org/10.33099/2618-1614-2022-20-3-4-37-46 .
15. Художньо-комунікаційні функції сайту Компанієць М. О. КНУКіМ Оголошення. Серія «Історія мистецтва». Рік 2014. Випуск 31. Сторінки 64-68. URL: https://doi.org/10.31866/2410-1176.31.2014.158894.
16. Лабенська Н.В. Автоматизація сайтів на Python: магістерська робота. 2021 рік. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/6086.
17. Ліпич Л. Глобальні та локальні логістичні стратегії в міжнародних ланцюгах поставок. Форум економіки. 2022 рік. Том 1, Випуск 4. Сторінки 158–166. URL: https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-20.
18. Ляшенко Н. Є. Методика оцінки вартості веб-сайту. Управління проектами та розвиток виробництва. 2015. № 4 (56). Сторінки 70–79.
19. Могилова А. Ю. Просування освітніх послуг в Інтернеті. Дослідження економічної стабільності. 2018 рік. Випуск 1. Сторінки 45-58.
20. Мудра І.М. Характеристика газетного маркетингу та просування в Інтернеті. держави та території. Серія: Соціальна комунікація. 2013 рік. No 3/4 (15-16). Сторінки 107-112.
21. Мунтян І. В., Мільчева В. В., Донець Л. Я. Сторітелінг як інструмент брендингу. Проблеми сучасної трансформації. Серія: Економіка і менеджмент. 2023 рік. № 10. URL: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-03.
22. Огороднік Т. О. Планування маркетингових комунікацій для просування ТМ «Парижанка» ФД-П Колобов Ю.М., ТМ «Парижанка» ЦСМ, Хмельницький: Магістерська робота. 2021 рік. URL: http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/11492.
23. Пех П., Корець Р. П'ять способів оптимізувати ваш сайт. Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. 2020 рік. Випуск 41. Сторінки 186-190. URL: https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2020-41-29.
24. Реснянський С. О. Модуль захисту сайту: Тез. 2021 рік. URL: http://ir.stu.cn.ua/123456789/22661.
25. САМЧУК В. Подієвий маркетинг у стратегії брендингу. Вісник Київського державного торговельно-економічного університету. 2022 рік. Том 145, Випуск 5. Сторінки 113–123. URL: https://doi.org/10.31617/1.2022(145)07.
26. Сергієнко О. Нові маркетингові прийоми просування товару. Вісник Сумського державного аграрного університету. 2021 рік. № 1 (87). Сторінки 29-34. URL: https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5.
27. Сімахова А., Бобошко А. Сучасні стратегії міжнародної конкуренції в Україні. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія "Економіка". 2023. № 2(62). Сторінки 20-24. URL: https://doi.org/10.24144/2409-6857.2023.2(62).20-24.
28. Деталі розробки маркетингових стратегій просування культурно-розважальних послуг: Доповідь / О. Біловодська та ін. 2017 рік. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/64856.
29. Станко І.В., Станко І.В. Дослідження, розробка та реалізація стратегій просування онлайн-ресурсу методами пошукової оптимізації (SEO): магістерська робота. 2022 рік. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/37917.
30. Стешенко Л.І., Савченко І.А., Сус Ю. V. Розробка рекламної стратегії підприємства ресторанного господарства. Сучасні наукові погляди на міжнародні відносини та механізми розвитку ринкової економіки. 2023 рік. URL: https://doi.org/10.36059/978-966-397-325-8-.
31. Хаврова К., Голобородько А. Формування стратегії управління підприємствами телекомунікаційних послуг на основі визначення комплексних векторів управління розвитком. Журнал «Південний світ». 2023 рік. No 20-02. Сторінки 11-20. URL: https://doi.org/10.30888/2663-5712.2023-20-02-029.
32. Хомченко Б. Стратегії просування консалтингових компаній. Маркетинг в Україні. 2012. № 4(73). Сторінки 25-33.
33. Шуліка Ю. П. Автоматизація збору інформації дослідження ключових слів для покращення роботи SEO-експертів у ранжуванні веб-сайтів: Тез. 2017 рік. URL: http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/handle/123456789/7490 (Дата звернення: 21.04.2024).
34. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. № 11-2, 2020. Сторінки 62-65. URL: https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28
35. Блинова Н., Павленко В. Локалізація сайту: функціональний та лінгвістичний аспекти. Зв'язок і комунікаційні технології. 2022 рік. Випуск 22. Сторінки 15-25. URL: https://doi.org/10.15421/292202.
36. Філь Н., Кудирко О. Методи оцінки якості веб-сайту. Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. 2023 рік. Випуск 51. Сторінки 101-110. URL: https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2023-51-13
37. Хаустова К. М., Чорій М. В., Ільто Т. І. Формування продуктових стратегій готельного підприємства в умовах ринкових змін. Поліцейський науковий вісник. 2020. № 1(20). Сторінки 43–48. URL: https://doi.org/10.25140/2410-9576-2020-1(20)-43.
38. Левчук М., Марач Ю. Розробка стратегій міжнародного просування товару та характеристика їх планування в різних формах міжнародного бізнесу. Вісник Національного Чаодунського університету. 2023. Вип. 1. ні 55. URL: https://doi.org/10.33744/2308-6645-2023-1-55-179-186.
39. Пандяк І., Кушнірук Г., Петлін І. Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж. економічний розмах. 2023 рік. URL: https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-20
40. Семак Б. Б. Розробити маркетингові стратегії просування туристичних продуктів іноземним туристам. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічна наука. 2019. № 57. С. 19-25. URL: https://doi.org/10.36477/2522-1205-2019-57-03 Тебенко О.В. Встановлення та налаштування сайту в системі SHAREPOINT. Інформаційні технології та засоби навчання. 1970 рік. Том 19, Випуск 5. URL: https://doi.org/10.33407/itlt.v19i5.365.
41. Задорожна Н.Т., Кузнецова Т.В., Лупаренко Л.А. Проектування модельних полів для наукових установ. Інформаційні технології та засоби навчання. Рік 2014. Том 39, Випуск 1. Сторінки 275–296. URL: https://doi.org/10.33407/itlt.v39i1.976.