

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ ТА ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри бізнес-
аналітики та цифрової економіки
_____ Наталія КАСЬЯНОВА
« ____ » _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(Пояснювальна записка)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР

ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 051 «ЕКОНОМІКА»

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА»

**Тема: SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ
ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Виконав: ЗАГОРУЙКО Олександр

Керівник: д.е.н., професор КАСЬЯНОВА Наталія

Консультанти з розділів:

Розділ 1: д.е.н., професор КАСЬЯНОВА Наталія

Розділ 2: д.е.н., професор КАСЬЯНОВА Наталія

Розділ 3: д.е.н., професор КАСЬЯНОВА Наталія

Нормоконтролер із ЄСКД (ЄСПД):

ст. викладач ДИЯК Юлія

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра бізнес-аналітики та цифрової економіки

Спеціальність 051 «Економіка»

Освітньо-професійна програма «Економічна кібернетика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки

_____ Наталія КАСЬЯНОВА

« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Здобувача вищої освіти: ЗАГОРУЙКА Олександра

Тема роботи: «SEO-оптимізація сайту як інструмент управління ефективністю підприємства» затверджена наказом ректора № 1085/ст від 07.07.2023 р.

1. Термін здачі здобувачем вищої освіти закінченої роботи на кафедрі: 22.12.2023 р.

2. Вихідні дані до роботи: наукові в галузі інформаційних систем та технологій зарубіжних та вітчизняних вчених.

3. Зміст дослідження:

- теоретичні основи SEO -оптимізації сайту;
- вплив SEO-оптимізації на діяльність підприємства;
- аналіз використання SEO-оптимізації на сайті;
- моделювання та аналіз впливу SEO-оптимізації на ефективність підприємства;

4. Перелік обов'язкових демонстраційних матеріалів: 14 слайдів

Календарний план

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Отримання завдання на кваліфікаційної роботу	02.10.2023	<i>виконано</i>
2	Огляд літератури за темою	05.10.2023	<i>виконано</i>
3	Поняття та сутність SEO-оптимізації сайту	07.10.2023	<i>виконано</i>
4	Методи та стратегії SEO-оптимізації	15.10.2023	<i>виконано</i>
5	Вплив SEO-оптимізації на діяльність підприємства	26.10.2023	<i>виконано</i>
6	Оцінка поточного стану SEO-оптимізації на сайті підприємства	02.11.2023	<i>виконано</i>
7	Порівняльний аналіз SEO-стратегій конкурентів підприємства	10.11.2023	<i>виконано</i>
8	Аналіз внутрішнього використання SEO-оптимізації на підприємстві	20.11.2023	<i>виконано</i>
9	Аналіз отриманих результатів	02.12.2023	<i>виконано</i>
10	Розробка слайдів та написання доповіді	05.12.2023	<i>виконано</i>
11	Попередній захист кваліфікаційної роботи	20.12.2023	<i>виконано</i>
12	Корегування роботи за результатами попереднього захисту	21.12.2023	<i>виконано</i>
13	Остаточне оформлення кваліфікаційної роботи та слайдів	22.12.2023	<i>виконано</i>
14	Підписання відгуку та рецензії	25.12.2023	<i>виконано</i>
15	Захист кваліфікаційної роботи у ДЕК	26.12.2023	<i>виконано</i>

5. Дата видачі завдання:

Керівник:

д.е.н., професор

_____ Наталія КАСЬЯНОВА

Завдання прийняв для виконання

_____ Олександр ЗАГОРУЙКО

РЕФЕРАТ

ЗАГОРУЙКО Олександр. SEO-оптимізація сайту як інструмент управління ефективністю підприємства. – Кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 051 «Економіка», ОПП «Економічна кібернетика». Національний авіаційний університет Міністерства освіти і науки України, м. Київ, 2023.

Дипломна робота містить 80 сторінок, 7 таблиць, 6 рисунків, список використаних джерел з 69 найменувань.

Об'єкт дослідження – процеси оптимізації, які використовують підприємства для підвищення своєї присутності в онлайн-середовищі та покращення конкурентоспроможності.

Предметом дослідження є конкретні механізми та стратегії SEO-оптимізації, які використовуються підприємствами з метою поліпшення їхнього віртуального присутності.

Мета дослідження полягає в ретельному аналізі та оцінці впливу SEO-оптимізації сайту на ефективність підприємства з урахуванням сучасних тенденцій та вимог цифрового бізнесу.

Наукова новизна роботи: наукова новизна отриманих результатів полягає в розширенні розуміння взаємозв'язку між SEO-оптимізацією сайту та ефективністю підприємства через систематичний аналіз впливу цього інструменту на ключові показники успішності. Дослідження вирізняється тим, що воно узагальнює не лише технічні аспекти SEO, але й зосереджується на стратегічному вимірі впровадження оптимізаційних заходів у контексті сучасних тенденцій цифрового маркетингу.

***Ключові слова:** seo, оптимізація, трафік, конверсія, реферальний, контент, ключеві слова, інтернет.*

ABSTRACT

ZAGORUYKO Oleksandr. SEO-optimization of the site as a tool for managing the efficiency of the enterprise. – Master's qualification work on specialty 051 "Economics", OPP "Economic Cybernetics". National Aviation University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2023.

The thesis contains 80 pages, 7 tables, 6 figures, a list of used sources with 69 names.

The object of the research is optimization processes used by enterprises to increase their presence in the online environment and improve competitiveness.

The subject of the study is specific SEO optimization mechanisms and strategies used by businesses to improve their online presence.

The purpose of the study is to carefully analyze and evaluate the impact of SEO optimization of the site on the efficiency of the enterprise, taking into account modern trends and requirements of digital business.

Scientific novelty of the work: the scientific novelty of the obtained results lies in expanding the understanding of the relationship between SEO optimization of the site and the efficiency of the enterprise through a systematic analysis of the impact of this tool on key performance indicators. The study is distinguished by the fact that it summarizes not only the technical aspects of SEO, but also focuses on the strategic dimension of implementing optimization measures in the context of current digital marketing trends.

Keywords: *SEO, optimization, traffic, conversion, referral, content, keywords, Internet.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ	10
1.1. Поняття та сутність SEO-оптимізації сайту	10
1.2. Методи та стратегії SEO-оптимізації.....	17
1.3. Вплив SEO-оптимізації на діяльність підприємства	26
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ НА САЙТІ ПІДПРИЄМСТВА «EDEM RESORT MEDICAL SPA».....	33
2.1. Оцінка поточного стану SEO-оптимізації на сайті «Edem Resort Medical Spa»	33
2.2. Порівняльний аналіз SEO-стратегій конкурентів «Edem Resort Medical Spa»	40
2.3. Аналіз внутрішнього використання SEO-оптимізації на підприємстві «Edem Resort Medical Spa»	46
Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3. МОДЕЛЮВАННЯ ТА АНАЛІЗ ВПЛИВУ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА «EDEM RESORT MEDICAL SPA»	51
3.1. Методи та інструменти моделювання SEO-оптимізації	51
3.2. Розробка математичної моделі впливу SEO-оптимізації на показники ефективності підприємства «Edem Resort Medical Spa»	64
Висновки до розділу 3	71
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

У сучасному цифровому епохальному світі, де інтернет став важливою частиною життя суспільства, ефективне використання онлайн-ресурсів стає стратегічним фактором розвитку підприємств. Щоб виходити за рамки звичайного функціонування та визначити себе на ринку, підприємства повинні впроваджувати нові технології та стратегії. Однією з ключових сфер, яка визначає успіх у віртуальному просторі, є SEO-оптимізація веб-сайту.

SEO (Search Engine Optimization) став не тільки технічною аспектом веб-розробки, але й потужним інструментом управління ефективністю підприємства. Здатність з'являтися на перших сторінках результатів пошуку інтернет-пошукових систем має значущий вплив на привабливість бренду, збільшення аудиторії та зростання обсягів продажів. У цьому контексті велика увага приділяється вивченню та розумінню принципів і стратегій SEO-оптимізації як ефективного інструменту управління підприємством.

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та безперервного зростання важливості онлайн-простору для підприємств, тема SEO-оптимізації сайту як інструменту управління ефективністю підприємства набуває важливого стратегічного значення. З усім світом переходить у віртуальну реальність, конкуренція в онлайн-середовищі стає надзвичайною інтенсивною. Від того, як підприємство презентує себе в Інтернеті, залежить його привабливість для аудиторії та здатність здобувати нових клієнтів. Забезпечення високого рейтингу в пошукових видачах перетворюється в стратегічний фактор успіху. У світлі того, що інтернет-пошукові системи визначають значну частину споживчого пошуку та прийняття рішень, важливість SEO розширюється і на інші сфери підприємства, такі як маркетинг, фінанси та стратегічне управління.

. У такому контексті важливість проведення досліджень у галузі SEO-оптимізації як інструменту управління ефективністю підприємства стає

необхідною для бізнес-лідерів та менеджерів, орієнтованих на досягнення конкурентної переваги в сучасному цифровому ландшафті.

Мета дослідження полягає в ретельному аналізі та оцінці впливу SEO-оптимізації сайту на ефективність підприємства з урахуванням сучасних тенденцій та вимог цифрового бізнесу. Для досягнення мети було розв'язано наступні задачі:

- досліджено поняття та сутність SEO-оптимізації сайту;
- описано методи та стратегії SEO-оптимізації;
- вивчено вплив SEO-оптимізації на підприємство;
- проведено оцінку поточного стану SEO-оптимізації на сайті «Edem Resort Medical Spa»;
- здійснено порівняльний аналіз SEO-стратегій конкурентів «Edem Resort Medical Spa»;
- проаналізовано внутрішнього використання SEO-оптимізації на підприємстві «Edem Resort Medical Spa»
- обрано методи та інструменти моделювання SEO-оптимізації;
- розроблено математичні моделі впливу SEO-оптимізації на показники ефективності підприємства «Edem Resort Medical Spa».

Об'єкт дослідження – процеси оптимізації, які використовують підприємства для підвищення своєї присутності в онлайн-середовищі та покращення конкурентоспроможності.

Предметом дослідження є конкретні механізми та стратегії SEO-оптимізації, які використовуються підприємствами з метою поліпшення їхнього віртуального присутності.

Практичне значення отриманих результатів: отримані результати дослідження мають безпосереднє практичне значення для бізнес-середовища, надаючи підприємствам засоби для стратегічного управління та підвищення їхньої конкурентоспроможності в цифровому просторі. Розкривши взаємозв'язок між ефективністю SEO-оптимізації та ключовими показниками успішності, дослідження надають практикуючим менеджерам і маркетологам

підстави для оптимізації власних веб-стратегій. Висновки роботи дозволять підприємствам вдосконалити свої веб-сайти, збільшити їхню привабливість для цільової аудиторії та підвищити конверсію. Крім того, врахування сучасних тенденцій у SEO-оптимізації дозволить адаптувати стратегії до постійно змінюючихся умов ринку та високих вимог споживачів. Отже, це дослідження стане не тільки важливим науковим внеском, але і конкретним інструментом для бізнесу в досягненні ефективних результатів у сфері цифрового маркетингу та управління онлайн-присутністю.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розширенні розуміння взаємозв'язку між SEO-оптимізацією сайту та ефективністю підприємства через систематичний аналіз впливу цього інструменту на ключові показники успішності. Дослідження вирізняється тим, що воно узагальнює не лише технічні аспекти SEO, але й зосереджується на стратегічному вимірі впровадження оптимізаційних заходів у контексті сучасних тенденцій цифрового маркетингу.

Для досягнення поставленої мети використовувалися комплекс методів дослідження. Початковий етап включав літературний огляд для уточнення теоретичної бази та визначення ключових аспектів SEO-оптимізації. Далі було проведено аналіз реальних кейсів підприємств, використовуючи як кількісні, так і якісні методи. Збір та аналіз статистичних даних здійснювались за допомогою відомих аналітичних інструментів, що дозволило оцінити ефективність застосованих SEO-стратегій.

Додатково, проведено експертні опитування та інтерв'ю з фахівцями в галузі цифрового маркетингу та SEO, щоб збагатити розуміння конкретних випадків та отримати кваліфіковані оцінки впливу оптимізації на бізнес-процеси. Цей підхід дозволив забезпечити комплексність та об'єктивність дослідження, враховуючи як кількісні, так і квалітативні аспекти впливу SEO-оптимізації на ефективність підприємства в онлайн-середовищі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВІРТУАЛЬНОГО ПРОСТОРУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність SEO-оптимізації сайту

В умовах високо конкурентного цифрового середовища, де віртуальний простір стає ключовою ареною для розвитку бізнесу, управління ефективністю інформаційного профілю підприємства набуває стратегічної важливості. Сучасні технології визначають нові правила гри, де висока видимість в пошукових системах стає критичним чинником успіху. Відтак, розуміння поняття та сутності SEO-оптимізації стає необхідністю для підприємств, що прагнуть не лише існувати в онлайн-просторі, але і активно розвиватися та привертати цільову аудиторію [36, с. 75].

SEO, або оптимізація для пошукових систем, є процесом вдосконалення веб-сайту з метою покращення його видимості для пошукових систем та забезпечення кращого користувацького досвіду. Цей процес включає внутрішню оптимізацію, спрямовану на покращення структури та змісту сторінок сайту, а також зовнішню оптимізацію, спрямовану на підвищення авторитету сайту в очах пошукових систем [56, с. 97].

Основною метою SEO є збільшення трафіку на сайт та його подальша монетизація для інформаційних ресурсів або перетворення в клієнтів для комерційних ресурсів. У сучасному інтернет-середовищі ефективна SEO-оптимізація вважається ключовим фактором успішного просування веб-сайту. Важливим компонентом SEO є створення тематичного контенту, який оптимізований для вимог пошукових систем. Це включає в себе не лише ключові слова, але й якісний та цікавий матеріал, спрямований на залучення уваги аудиторії та покращення показників взаємодії з сайтом [32, с. 221].

Розуміння сутності цього інструменту важливо для ефективного виведення веб-сайтів на високі позиції в результатах пошукових систем. Нижче представлені різноманітні визначення SEO-оптимізації від різних авторів та

експертів, що віддзеркалюють різні підходи та аспекти цього стратегічного інструменту (табл. 1.1) [36, с. 76].

Таблиця 1.1

Визначення поняття «SEO-оптимізація»

Автор	Визначення
Мартін М. та Чен П.	SEO-оптимізація – це комплекс технічних та креативних заходів, спрямованих на покращення видимості веб-сайту в результатах пошукових систем, з метою залучення більшої цільової аудиторії.
Вергес Ж.	SEO-оптимізація – це стратегія, що включає в себе аналіз ключових слів, внутрішню та зовнішню оптимізацію контенту, технічні покращення та постійний моніторинг для забезпечення високої позиції в пошукових системах.
Фішкін Р.	SEO-оптимізація – це процес забезпечення максимальної користі для користувачів та пошукових систем через оптимізацію контенту та технічних аспектів веб-сайту.
Харді Л.	SEO-оптимізація – це постійний процес, який включає в себе вдосконалення та адаптацію веб-сайту до змін алгоритмів пошукових систем для забезпечення його ефективності та конкурентоспроможності.
Мюллер Дж.	SEO-оптимізація – це процес розробки вмісту та технічних аспектів сайту з фокусом на високій якості, корисності для користувачів та відповідності вимогам пошукових систем.

Зведені визначення SEO-оптимізації від різних авторів відображають широкий спектр поглядів на цей стратегічний інструмент в цифровому маркетингу [32, с. 222-223]. Вони підкреслюють, що SEO-оптимізація є більше, ніж лише технічними заходами – це стратегія, що об'єднує аналіз ключових слів, оптимізацію контенту, технічні вдосконалення та постійний моніторинг для досягнення високих позицій у пошукових системах [56, с. 98]. Визначення також вказують на важливість максимальної користі для користувачів та акцентують на потребі адаптації до змін алгоритмів пошукових систем. Основна ідея полягає в тому, що успішна SEO-оптимізація вимагає глибокого розуміння як технічних аспектів, так і стратегічних вимог для досягнення високої ефективності та конкурентоспроможності в онлайн-просторі.

Процес оптимізації веб-сайту для пошукових систем включає в себе комплексну роботу, що зосереджена на вдосконаленні якості та структури його контенту, а також враховує внутрішні та зовнішні фактори. Цей процес спрямований на створення умов, за яких пошукові машини, враховуючи свої

поточні алгоритми, визначають веб-сайт і надають йому певне положення в пошукових результатах серед конкуруючих сторінок [36, с. 77].

Фахівець, який веде оптимізацію сайту, повинен не лише слідкувати за оновленнями пошукових алгоритмів, але також розуміти психологічні аспекти поведінки користувачів в інтернеті. Це включає в себе врахування тенденцій та пристрастей аудиторії для ефективного адаптування контенту сайту до їхніх очікувань і потреб (рис. 1.1).

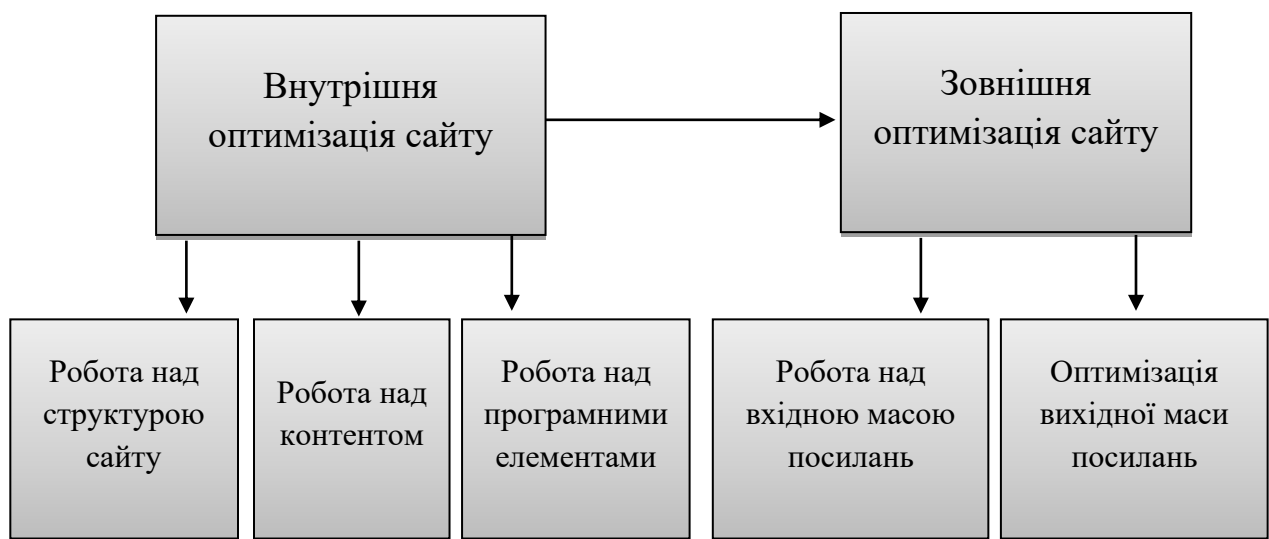


Рис. 1.1. Схема роботи SEO-фахівця

Оптимізація сайту – це не лише технічний процес, але і стратегічна маневреність, яка об'єднує технічні знання і поглиблене розуміння цільової аудиторії. Розвиток та вдосконалення сайту відбуваються в контексті постійно змінюючогося цифрового ландшафту, де важливо не лише відповідати вимогам пошукових систем, а й надавати цінність та задоволення користувачам Інтернету [56, с. 99].

Зазвичай перед початком оптимізації виникає завдання – визначити бажане положення сайту в результатах пошукових систем. З урахуванням поведінкових аспектів, таких як втрата зацікавленості користувачів при віддаленні від вершини пошукової видачі, стратегічною метою оптимізації є досягнення першої сторінки пошуковика та тридцять перших результатів другої сторінки [32, с. 224].

В загальному, процес пошукової оптимізації поділяється на два основних види: зовнішню та внутрішню оптимізацію.

Внутрішня пошукова оптимізація – це комплекс заходів та стратегій, спрямованих на покращення внутрішнього вмісту та структури веб-сайту. Серед ключових елементів внутрішньої оптимізації зазначають:

– Створення семантичного ядра сайту: вибір ключових слів, за якими сайт буде відображатися у пошукових результатах.

– Редагування текстів: виправлення орфографічних та логічних помилок для поліпшення якості контенту.

– Технічна робота над структурою сайту: створення карти сайту, оптимізація URL-адрес, надання інструкцій для пошукових роботів тощо, спрямована на полегшення взаємодії як для користувачів, так і для пошукових систем.

– Дизайн сайту: оптимізація вигляду та візуальної привабливості ресурсу.

– Усунення технічних помилок: включає виправлення неіснуючих посилань, усунення дублів сторінок та виправлення технічних недоліків, які можуть впливати на продуктивність сайту [36, с. 78].

Цей комплексний підхід до внутрішньої оптимізації спрямований на покращення якості та ефективності сайту, що є ключовим для досягнення високих позицій у пошукових результатах та забезпечення задоволення користувачів [56, с. 100].

До стратегій зовнішньої оптимізації входять такі підходи, як розширення обсягу посилань на сайт та аналіз діяльності інших оптимізаторів. Розширення обсягу посилань, включаючи як комерційні, так і вільні, є процесом придбання зв'язків для просування сайту. На початку розвитку пошукові системи визначали рейтинг сайту головним чином за кількістю посилань, вважаючи це критерієм для визначення його позиції у пошукових результатах. Зараз же пошукові системи ефективніше аналізують вміст сайту, що позитивно впливає на якість Інтернет-ресурсів [32, с. 225-226].

Навіть при тому, що внутрішня оптимізація сайту стає все більш важливою, зовнішня оптимізація залишається ключовою для підвищення позицій в пошукових системах. Зовнішня оптимізація впливає на важливі показники, такі як PR (Page Rank) – «ранг сторінки», який є методом компанії «Google» для визначення кількості та популярності сторінок, що посилаються на конкретний ресурс [36, с. 79].

Кожній сторінці присвоюється початкове числове значення, що змінюється в залежності від кількості посилань, що спрямовуються на неї. Суть методу полягає в тому, що об'єкти, пов'язані гіперпосиланнями, утворюють граф, і чим більше посилань спрямовано на конкретну сторінку, тим важливіше вона виглядає для пошукової системи. Цей метод відрізняється від інших технік, таких як ТІЦ (тематичний індекс цитування), тим, що ранг може бути присвоєний як сторінкам, так і будь-якому об'єкту, створюючи ширший і більш гнучкий підхід до оцінки важливості та авторитетності контенту в мережі [56, с. 101-102].

Не існує сумнівів щодо важливості SEO-просування сайту, проте, як і у будь-якого інструменту, у нього є свої переваги та недоліки. Перейдемо до беззаперечних плюсів:

1. Довготривалість: якщо SEO-оптимізація виконана грамотно, її позитивний ефект буде відчутний навіть з плином часу.

2. Доступність: вартість послуг SEO відносно прийнятна, особливо порівняно з результатами, які можна досягти.

3. Прибутковість: збільшення видимості сайту сприяє підвищенню конверсії та, відповідно, доходу.

4. Упізнаваність: постійна видимість ресурсу підвищує його популярність серед користувачів, підвищує рівень довіри та поліпшує репутацію.

5. Зручність: SEO полегшує навігацію для відвідувачів сайту.

6. Зворотній зв'язок: зростає якість комунікації, а також кількість постійних користувачів.

Втім, слід визначити і недоліки:

1. Великі витрати часу і сил: результат SEO-просування вимагає часу, і успіх не настає миттєво.

2. Постійна підтримка: для утримання лідерських позицій потрібна постійна підтримка від фахівців SEO [56, с. 103].

Не зважаючи на це, переваги SEO значно переважають недоліки, і він залишається ключовим інструментом для успішного інтернет-присутності. Для підвищення рейтингу сторінки в пошуковій системі важливо активно працювати над тим, щоб якнайбільше документів у мережі містили посилання на неї. Існують різні методи досягнення цієї мети, такі як обмін посиланнями з іншими веб-сайтами, реєстрація у каталогах та тематичних ресурсах і так далі. Ідеальним способом є зробити свій сайт настільки унікальним і захоплюючим, що власники інших ресурсів будуть вважати за корисне ставити посилання на нього. Сприяти підвищенню рангу можна також шляхом створення цікавого та цінного контенту, який буде привабливим для інших користувачів і веб-сайтів. Це стимулює природне включення посилань і визначається як один із важливих елементів успішної стратегії SEO [32, с. 227].

Також слід звертати особливу увагу на проблеми конфіденційності, оскільки конкуренти компанії можуть використовувати особисті дані постачальників, споживачів та посередників, з якими співпрацює підприємство або організація, для впровадження вірусного маркетингу [36, с. 79-80].

Для запобігання цій небезпеці важливо використовувати складні логіни та паролі під час реєстрації користувачів, а також надавати резервну адресу електронної пошти для відновлення даних. Це практично унеможливить несанкціонований доступ інших осіб до документації та відповідної інформації, яку надсилаються партнерам по бізнесу, і яка може включати комерційну таємницю [32, с. 228].

Практика успішних бізнесових структур підтверджує, що ефективне поєднання SEO-оптимізації та контекстної реклами призводить до позитивного впливу на отримання необхідної кількості замовлень, вирішення логістичних питань та активізації інших бізнес-процесів. Успішне поєднання цих стратегій

дозволяє значно зменшити витрати на рекламні заходи, і в окремих випадках навіть відмовитися від традиційної реклами взагалі, що особливо актуально для Інтернет-магазинів та різноманітних сервісних послуг. Важливо враховувати, що, хоча проведення SEO-оптимізації може вимагати часу та високо кваліфікованих фахівців, витрати на цей процес в перспективі призводять до збільшення кількості замовлень та, в багатьох випадках, до зростання прибутків компанії при мінімізації витрат [36, с. 81-82].

У сучасних умовах SEO-оптимізація виявляється досить ефективною у розвитку та досягненні бажаних результатів для компаній. Однак, ці успіхи можуть бути зменшені, якщо не враховувати актуальні тенденції та ризики, які можуть виникнути, і не коригувати відповідні стратегії. Конкуренція між компаніями, які активно використовують SEO-оптимізацію, посилюється. Тому важливо постійно впроваджувати нові підходи, спрямовані на збільшення відвідуваності сайту та підвищення його впізнаваності серед користувачів. Це сприятиме підвищенню іміджу компанії та її продукції в очах споживачів [56, с. 104]

Важливо забезпечити зручний інтерфейс для користувачів, зосереджуючись на постійному вдосконаленні мега тегів. Керівництво компанії повинно бути уважним до регулярного тестування та аналізу відвідуваності сайту, спостерігаючи за реакцією користувачів на використання рекламного інструментарію. Аналіз ризиків та помилок SEO-оптимізації, що виникають внаслідок сучасних тенденцій, вимагає їх мінімізації чи ліквідації [32, с. 229].

Важливо уникати видалення корисного контенту, об'єднання сторінок сайту та їх переміщення без налагодження автоматичної переадресації. Також необхідно активно ліквідувати шкідливі та нейтральні посилання. Ретельна увага до цих аспектів сприятиме покращенню ефективності та результативності SEO-оптимізації в контексті сучасних вимог та тенденцій [36, с. 83].

Отже, впровадження SEO-оптимізації є активним, кропітким та постійним процесом. Це вимагає уважного підходу, постійного аналізу сучасних тенденцій та мінімізації можливих ризиків. Правильно реалізована

SEO-стратегія сприяє успішності та популярності компанії, дозволяючи значно посилити вплив на поведінку споживачів, збільшувати обсяги продажів і підвищувати прибутковість. Налагоджена система SEO є важливим інструментом для розвитку бізнесу в онлайн-середовищі та досягнення успіху в конкурентному веб-просторі [56, с. 105].

1.2. Методи та стратегії SEO-оптимізації

В сучасному цифровому світі, де конкуренція в Інтернеті наростає з кожним днем, ефективна присутність в мережі стає вирішальним фактором для успіху будь-якого бізнесу чи індивіда. І серед ключових інструментів, які забезпечують видимість та привертають аудиторію, методи та стратегії SEO-оптимізації виявляються важливим елементом успішного віртуального просування. SEO, або пошукова оптимізація, не є просто технічним терміном для фахівців у галузі веб-розробки. Це справжня наука та мистецтво, спрямовані на розкриття потенційного впливу веб-ресурсу. Методи SEO-оптимізації включають в себе комплекс дій, спрямованих на поліпшення рейтингу сайту в результатах пошукових систем, що, в свою чергу, забезпечує його високий ранг у відповідних пошукових запитаннях [34, с. 81].

Стратегії SEO-оптимізації визначають весь комплекс заходів, спрямованих на вирішення ключових завдань: збільшення відвідуваності сайту, покращення користувацького досвіду, підвищення конверсії та максимізація впливу на цільову аудиторію. Із зростанням важливості онлайн-присутності, використання належних стратегій SEO набуває стратегічного значення, стаючи необхідністю для кожного, хто прагне досягти успіху в цифровому просторі. У цьому контексті, дослідження та освоєння методів та стратегій SEO-оптимізації стає важливим етапом для бізнесменів, маркетологів та розробників [44, с. 136].

Цифрова трансформація сучасного суспільства призвела до переосмислення підходів до бізнесу, маркетингу та комунікацій. Інтернет виступає основним простором для взаємодії, і в цьому контексті пошукова оптимізація (SEO) стає стратегічною областю, визначаючи успіх віртуальної

присутності. Перші кроки в розвитку SEO були пов'язані зі змінами в алгоритмах пошукових систем. Історично, SEO розвивався від спроб маніпуляції ключовими словами до структурованих стратегій, спрямованих на задоволення потреб користувача. Вивчення еволюції SEO дозволяє розуміти, як пошукові системи стали більш інтелектуальними та зорієнтованими на якість контенту.

З інтенсифікацією конкуренції та зростанням обсягу вмісту в Інтернеті, відбулися значущі зміни у підходах до SEO. Пошукові системи, такі як Google, впроваджували більш складні алгоритми для оцінки якості вмісту та визначення рейтингів сторінок. Одним із ключових етапів у розвитку SEO було визнання важливості якості вмісту та релевантності для користувача. Сучасний етап розвитку SEO характеризується комплекснішим підходом. Техніки чорного SEO (спроби обхідних методів для підвищення рейтингів) витісняються етичнішими та більш довгостроковими стратегіями. Важливо відзначити, що SEO стає не лише інструментом для підвищення видимості, але й стратегічним елементом маркетингової стратегії підприємств та веб-розробників.

Ключовим моментом в історії SEO було признание важливості користувацького досвіду. Google та інші великі пошукові системи акцентують увагу на том, як користувачі взаємодіють із вмістом, визначаючи рейтинги на основі часу перебування на сторінці, кількості переглядів, та інших метрик. Це вимагає від оптимізаторів взаємодії з аудиторією через надання якісного та цікавого контенту. Важливою точкою перелому також стала розуміння значення посилань. Якість та кількість зовнішніх посилань на веб-ресурс стали важливими факторами рейтингу. Це призвело до розвитку стратегій лінкбїлдингу, спрямованих на створення авторитету в області та взаємодії з іншими ресурсами [34, с. 82].

Усі ці етапи розвитку SEO свідчать про постійний пошук оптимальних шляхів адаптації до змін в алгоритмах пошукових систем та покращення якості веб-ресурсів з точки зору користувачів. Історія SEO слугує не лише підґрунтям

для сучасних стратегій, але й джерелом важливих уроків для майбутнього розвитку цієї області [44, с. 137].

Сучасні методи SEO-оптимізації визначаються двома основними аспектами: технічними та контентними. Технічні аспекти включають оптимізацію швидкості завантаження сторінок, адаптивний дизайн для мобільних платформ, безпеку сайту та інші технічні параметри. Контентні аспекти охоплюють якість контенту, ключові слова, унікальність матеріалів та їхню структуру. Взаємодія цих факторів формує цілісний підхід до оптимізації веб-ресурсу.

Розуміння і взаємодія між цими аспектами є вирішальним для ефективної SEO-оптимізації.

Технічні аспекти SEO:

1. Оптимізація швидкості завантаження:

Швидкість завантаження сторінок впливає на користувацький досвід та рейтинги пошукових систем. Технічні аспекти, такі як стиснення зображень, мінімізація CSS та JavaScript файлів, сприяють покращенню швидкості завантаження.

2. Адаптивний дизайн:

З урахуванням зростання використання мобільних пристроїв, адаптивний дизайн стає важливим. Пошукові системи визначають мобільну дружність сторінки як один з ключових факторів ранжування.

3. SSL-Сертифікат та безпека сайту:

Забезпечення наявності SSL-сертифіката підвищує безпеку сайту, що є важливим фактором для пошукових алгоритмів. Безпечні сайти мають перевагу в результатах пошуку.

4. Структура сайту та url:

Чітка та легко зрозуміла структура сайту сприяє індексації вмісту пошуковими системами. Ієрархічна організація URL та використання канонічних тегів допомагають уникнути дублювання контенту.

5. Файловий робот і sitemap.xml:

Використання файлового робота (robots.txt) та sitemap.xml спрощує взаємодію з роботами пошукових систем та полегшує їхню індексацію.

Контентні Аспекти SEO:

1. Якість та унікальність контенту:

Пошукові системи надають перевагу унікальному та високоякісному контенту. Створення інформативного та цікавого матеріалу сприяє привертанню аудиторії та покращує показники взаємодії.

2. Використання ключових слів:

Вплановане використання ключових слів у заголовках, мета-описах та тексті допомагає пошуковим системам зрозуміти тематику сторінки та підвищує її рейтинг.

3. Структура та маркування контенту:

Використання заголовків H1-H6, списків та іншого HTML-маркування полегшує читання та індексацію контенту.

4. Мультимедійний вміст:

Включення графіки, відео та інших мультимедійних елементів збагачує вміст сторінки, робить його більш привабливим для користувачів та підвищує рейтинг.

5. Лінкбїлдінг:

Збільшення кількості та якості зовнішніх посилань на сайт є важливим фактором ранжування. Це може включати співпрацю з іншими авторитетними сайтами, публікації гостьових статей та інші стратегії [34, с. 83].

Об'єднання технічних та контентних аспектів є необхідним для створення комплексної стратегії SEO, спрямованої на досягнення високих показників якості та ефективності в віртуальному середовищі [44, с. 138].

В цьому контексті, сучасні стратегії SEO-оптимізації націлені на різні аспекти, які враховують технологічні тенденції та поведінку користувачів.

Тренди та сучасні тенденції:

1. Мобільна оптимізація:

Зростання використання мобільних пристроїв визначає необхідність мобільної оптимізації. Пошукові системи, зокрема Google, надають перевагу мобільним дружнім веб-сайтам при ранжуванні.

2. Локальний SEO:

Для бізнесів, особливо для місцевих, локальний SEO стає критично важливим. Оптимізація для локального пошуку спрямована на залучення аудиторії, яка шукає товари чи послуги в конкретній локації.

3. Семантичний пошук:

За останні роки, пошукові алгоритми значно покращили свою здатність розуміти контекст і семантику запитів. SEO-стратегії тепер акцентують на створенні контенту, який відповідає на запитання користувачів та враховує їхні інтенти.

4. Відео та вміст з медіа:

Використання відео та мультимедійного контенту набуває важливості. Високоякісний відеоконтент сприяє залученню аудиторії та покращенню її взаємодії з сайтом.

Стратегії та підходи:

1. Постійне оновлення вмісту:

Регулярне оновлення та доповнення контенту дозволяє підтримувати актуальність та покращує індексацію сторінок пошуковими системами.

2. Брендowana оптимізація:

Стратегії SEO включають в себе підтримку та розвиток бренду в онлайн-середовищі, що допомагає стати авторитетом у своїй галузі.

3. Соціальні сигнали:

Взаємодія з соціальними мережами стає не тільки інструментом маркетингу, але й важливим сигналом для пошукових алгоритмів.

4. Аналітика та дослідження:

Сучасні стратегії SEO базуються на аналізі даних та постійному вивченні змін в алгоритмах. Використання веб-аналітики та інших інструментів допомагає ефективно налаштовувати стратегії.

Виклики та можливості:

1. Зміни в алгоритмах:

Постійні зміни в алгоритмах пошукових систем вимагають від SEO-спеціалістів гнучкості та здатності швидко адаптуватися до нових умов.

2. Конкуренція:

Зростання конкуренції в інтернеті вимагає від оптимізаторів розробки стратегій, які вирізняють бізнес від інших.

3. Зміна поведінки користувачів:

Споживачі стають все більше вимогливими та змінюють свої підходи до використання пошукових систем. Стратегії SEO повинні враховувати ці зміни та адаптуватися до нових споживчих тенденцій.

Технології штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML):

Використання AI та ML у SEO дозволяє автоматизувати аналіз та вивчення поведінки користувачів, що надає нові можливості для персоналізації контенту та удосконалення стратегій.

4. Глобальна оптимізація для міжнародних ринків:

Розширення бізнесу на міжнародні ринки вимагає глобальної SEO-стратегії, яка враховує місцеві особливості та культурні різноманітності.

5. Експерименти з новими форматами контенту:

Розвиток нових форматів контенту, таких як віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR), надає можливості для створення унікального та захоплюючого вмісту [34, с. 84].

Враховуючи ці виклики та можливості, сучасні стратегії SEO-оптимізації стають більш інтегрованими та спрямованими на вивчення поведінки користувачів, використання передових технологій та постійне адаптування до змін в онлайн-середовищі. Оптимізатори повинні бути відкриті до новацій та здатні ефективно взаємодіяти з постійно змінюючимся ландшафтом цифрового маркетингу [44, с. 139].

SEO-оптимізація, несумнівно, є однією з ключових стратегій цифрового маркетингу, проте цей динамічний області встає перед численними викликами

та захопливими перспективами. Розглянемо ці аспекти більш детально, виходячи з сучасних тенденцій та орієнтирів [34, с. 86-87].

Виклики в області SEO-оптимізації:

1. Постійні Зміни в Алгоритмах Пошукових Систем:

Зміни в алгоритмах, які впроваджують пошукові системи, залишають SEO-спеціалістів у постійному напруженні. Адаптація до нових вимог і підтримка стабільної видимості вимагає постійного вивчення та моніторингу змін.

2. Змінна поведінка користувачів:

Зі зростанням ролі мобільних пристроїв та поглибленням зв'язку з мережею, поведінка користувачів постійно змінюється. SEO-оптимізаторам слід реагувати на ці зміни та адаптувати стратегії для задоволення нових потреб аудиторії.

3. Зміни в інтернет-технологіях:

Розвиток технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, віртуальна реальність, впливає на способи взаємодії користувачів з веб-ресурсами. SEO-спеціалістам важливо враховувати ці технологічні тенденції в оптимізаційних стратегіях.

4. Боротьба із зловживанням та шахрайством:

Шахрайські методи SEO (чорне SEO) та спроби обхідних технік викликають загрозу для інтегритету та ефективності оптимізації. Пошукові системи постійно вдосконалюють свої алгоритми для боротьби з цими явищами.

Перспективи в області SEO-оптимізації:

1. Вдосконалення технологій AI та ML:

Використання штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє розробникам SEO створювати більш точні та персоналізовані стратегії, аналізуючи великі обсяги даних та прогнозуючи тенденції.

2. Розширення меж глобальних ринків:

Зростання світової конективності створює нові можливості для розвитку бізнесу на міжнародному рівні. SEO-оптимізація грає ключову роль у виході на нові ринки та пристосуванні до місцевих особливостей.

3. Фокус на відмінність та бренду:

У світі, насиченому інформацією, створення відмінної марки стає важливішим завданням. SEO-стратегії включають в себе підтримку та вдосконалення брендваної взаємодії з користувачами.

4. Оптимізація для голосового пошуку:

З розвитком технологій голосового пошуку (таких як Siri, Google Assistant, Alexa), SEO-стратегії враховують нові аспекти, спрямовані на оптимізацію для конкретних запитів користувачів у формі голосу.

5. Співпраця із соціальними мережами:

Взаємодія з соціальними мережами взяла центральне місце у стратегіях SEO [34, с. 88].

У кожного методу SEO є свої плюси і мінуси, тому для вибору надійного інструменту, який буде використовуватися для просування, важливо спробувати різні підходи. Кожен фахівець, який займається розкруткою сайту, особисто визначає ефективні методи, оскільки тільки через власний досвід можна розробити оптимальні стратегії для досягнення швидких та ефективних результатів. Одним із найбільш прийнятних методів є біла оптимізація, тоді як використання заборонених практик повинно бути уникнуто. На жаль, часто через інерцію застосовуються застарілі стратегії SEO.

Сучасна теорія пошукової оптимізації визначає три основні «кити» в цьому процесі. Першим є внутрішня оптимізація, яка охоплює всі заходи, спрямовані на вдосконалення самого сайту, такі як використання ключових слів, анкорів посилань, зрозумілих URL, метатегів і мікророзмітки. Другим є зовнішня оптимізація, яка включає комплекс заходів для отримання цільових зовнішніх посилань на ресурс. Третім компонентом є поведінкові фактори, такі як зручний інтерфейс, залучення користувачів на сайт, їх утримання, читабельні тексти, відео, ігри на сайті та інші аспекти. Важливість внутрішніх

факторів ранжування полягає в тому, що вони контролюються адміністратором веб-сайту, і включають в себе такі елементи, як кількість та щільність ключових слів, текстове оформлення сторінки та метатеги. Паралельно з цим велику роль в просуванні відіграють зовнішні фактори [34, с. 89].

У світі постійних змін і швидкого технологічного розвитку, методи та стратегії SEO-оптимізації стають ключовим елементом успішної віртуальної присутності та ефективного цифрового маркетингу. Високоякісна SEO-оптимізація вимагає комплексного підходу, що об'єднує технічні та контентні аспекти, а також враховує сучасні тенденції та виклики. Методи SEO, спрямовані на технічні аспекти, включають оптимізацію швидкості завантаження, адаптивний дизайн, безпеку сайту та інші аспекти, що покращують користувацький досвід та сприяють індексації пошуковими системами. Контентні стратегії, зокрема, фокусуються на якісному та унікальному вмісті, використанні ключових слів, структуризації та мультимедійному наповненні, щоб забезпечити привабливість для аудиторії та пошукових алгоритмів [44, с. 140-141].

У сучасному світі, де користувачі стають більш вимогливими, стратегії SEO несуть в собі додаткові виклики та перспективи. Зміни в алгоритмах, змінюючи поведінку користувачів, технологічний прогрес та багато інших факторів визначають необхідність постійного вдосконалення та адаптації. Однак, разом із викликами приходять і безліч можливостей. Розвиток штучного інтелекту, фокус на відмінності та бренду, адаптація до нових форматів контенту та гнучкі стратегії, спрямовані на глобальний ринок, визначають перспективи розвитку SEO-оптимізації [44, с. 142-143]. Завдяки правильній стратегії, поглибленому розумінню технічних та тенденційних аспектів SEO, бізнеси можуть не лише утримати свою конкурентоспроможність в онлайн-середовищі, а й вибудувати стійку основу для подальшого розвитку та успіху. Таким чином, SEO-оптимізація залишається невід'ємною частиною віртуального світу, де вплив і видимість є важливими факторами для досягнення поставлених бізнес-цілей [34, с. 90-91].

1.3. Вплив SEO-оптимізації на діяльність підприємства

У сучасному цифровому світі, де конкуренція за увагу та підтримку клієнтів заходить в новий етап, роль SEO-оптимізації стає визначальною для успіху будь-якого підприємства. SEO, або оптимізація для пошукових систем, перетворюється з технічного аспекту в стратегічний інструмент, що визначає віртуальну присутність та взаємодію з аудиторією [5, с. 3-4]. Поглиблення розуміння впливу SEO-оптимізації на підприємство стає важливим завданням для тих, хто прагне не лише існувати в цифровому просторі, але й ефективно конкурувати та залучати нових клієнтів. Від правильної стратегії SEO залежить не лише позиція у пошукових результатах, але і ступінь взаємодії з цільовою аудиторією та побудова довгострокових відносин із клієнтами [18, с. 141].

Однією з ключових переваг SEO є підвищення видимості бренду у пошукових системах. Ефективна оптимізація дозволяє підприємствам виходити на перші сторінки результатів пошуку, що суттєво впливає на залучення нових клієнтів. Наукові дослідження показують, що користувачі найчастіше переглядають перші результати, і оптимізовані підприємства мають вагому перевагу. Використання аналітичних інструментів для визначення ключових слів, які найкраще відповідають бізнес-сфері підприємства, є вирішальним етапом у підвищенні його видимості. Систематичний аналіз популярних пошукових запитів та їхнє використання у контенті допомагає забезпечити відповідність підприємства потребам своєї цільової аудиторії [18, с. 142].

Визначення та вирішення технічних проблем, таких як швидкість завантаження сторінок, адаптивний дизайн та оптимізація мобільних пристроїв, грають важливу роль у підвищенні видимості. Пошукові системи визначають якість та ефективність веб-сайту, і технічна оптимізація допомагає встановити позитивні сигнали для алгоритмів. Перебування на перших позиціях ранжування надає підприємству авторитету та довіри в очах користувачів. Посилення позицій у пошукових результатах створює враження професіоналізму та надійності, що важливо для будь-якого бренду [5, с. 5].

Систематичне відстеження та аналіз результатів впливу SEO на видимість дозволяє підприємствам постійно адаптувати свої стратегії. Використання аналітичних інструментів дозволяє визначити ефективність кампаній та вчасно реагувати на зміни в алгоритмах пошукових систем. Відстеження взаємодії клієнтів з сайтом, вивчення їхніх переглядів та конверсій, дозволяє підприємствам не лише оптимізувати для пошукових систем, але і адаптувати вміст для максимального задоволення потреб аудиторії.

SEO включає в себе вивчення ключових слів та оптимізацію контенту, що робить сайт більш привабливим для пошукових алгоритмів. Це призводить до підвищення трафіку, адже відповідно до досліджень, понад 75% користувачів обирають сайти, що відповідають їхнім конкретним запитанням та потребам. Для збільшення трафіку на веб-сайті необхідно вивчати та вибирати ключові слова стратегічно. Застосування методів, таких як аналіз конкурентів, дослідження аудиторії та використання інструментів для пошукового планування, дозволяє ефективно визначити терміни, які мають високий потенціал трафіку.

Створення семантичного ядра, яке включає в себе не лише основні ключові слова, але і додаткові фрази та синоніми, сприяє розширенню потенційного трафіку. Такий підхід робить контент більш різноманітним та відповідним запитам різних користувачів. Наукові студії підтверджують пряму залежність між швидкістю завантаження веб-сайту та збільшенням трафіку. Технічна оптимізація, спрямована на покращення швидкості, не лише поліпшує користувацький досвід, але і збільшує ймовірність, що відвідувачі залишаться на сайті [5, с. 6-7].

З урахуванням зростаючого використання мобільних пристроїв, важливість адаптивного дизайну та мобільної оптимізації не може бути недооцінена. Відмінний мобільний досвід сприяє залученню аудиторії, особливо з урахуванням алгоритмів, які активно враховують цей аспект. Науковий підхід до створення контенту дозволяє визначити та надати аудиторії саме той контент, який її цікавить. Використання аналітики та інструментів

визначення популярності контенту допомагає адаптувати стратегії для максимального залучення [18, с. 143].

Вивчення аудиторії на соціальних мережах та використання їх для розповсюдження контенту розширює кількість каналів привертання та взаємодії з аудиторією. Постійне АВ-тестування та експерименти дозволяють оптимізувати сторінки та елементи сайту для максимального залучення. Вивчення результатів експериментів в реальному часі надає можливість вчасно реагувати та адаптуватися до змін в уподобаннях аудиторії. Використання аналітики для вивчення поведінки користувачів, їхніх шляхів та взаємодій зі сторінками, дозволяє адаптувати контент та стратегії для оптимального залучення та утримання аудиторії.

Адаптація структури та навігації сайту грає ключову роль у забезпеченні зручності для користувачів. Стратегічне розташування важливих елементів та допоміжних вказівників сприяє покращенню користувацького досвіду, що в свою чергу може позитивно впливати на конверсії. Використання ефективних Call-to-Action (СТА), дослідження їхньої ефективності та постійне тестування нових варіантів є важливою стратегією для збільшення конверсій. Науковий підхід до визначення оптимальних СТА дозволяє максимізувати їхню впливовість на відвідувачів [18, с. 144].

Технічні аспекти, такі як забезпечення безпеки та доступності сайту, впливають на впевненість користувачів у виконанні транзакцій. Наукові дослідження вказують на те, що забезпечення високого рівня безпеки може сприяти збільшенню конверсій, особливо у випадку онлайн-магазинів та платіжних систем. Забезпечення адаптивного дизайну для різних платформ і пристроїв дозволяє підприємствам не втрачати конверсій через технічні обмеження. Науковий підхід до аналізу впливу адаптивного дизайну на конверсії дозволяє ефективно визначити оптимальні рішення [5, с. 8].

Застосування теплових карт (Heatmaps) та аналізу кліків (Clickstream) дозволяє отримати детальні дані про поведінку відвідувачів на сайті. Науковий підхід до інтерпретації цих даних надає можливість точно визначити зони, де

відвідувачі найбільш активні, та адаптувати їх для максимального впливу на конверсії. Застосування методів A/B тестування та тестування багатозначних варіантів дозволяє експериментувати з різними елементами сторінок для визначення найефективніших рішень. Академічний підхід до проведення тестів надає надійні результати, які можна використовувати для оптимізації сторінок для максимального впливу на конверсії.

Наукові дослідження вказують на те, що скорочення та оптимізація етапів оформлення замовлення та форм підвищує ймовірність завершення покупки. Розуміння важливості кожного кроку дозволяє ефективно оптимізувати їхню послідовність та інтерфейс.

Постійні зміни в алгоритмах пошукових систем є однією з найбільших викликів для SEO-оптимізаторів. Регулярні оновлення можуть суттєво впливати на ранжування веб-сайтів, і важливо вести науковий моніторинг цих змін для адаптації стратегій. Останні оновлення алгоритмів, такі як Core Web Vitals, звертають особливу увагу на користувацький досвід та швидкість завантаження сторінок. Науковий аналіз впливу цих параметрів допомагає підприємствам підтримувати оптимальні показники та відповідати новим вимогам пошукових систем [5, с. 9].

Ріст використання мобільних пристроїв для доступу до інтернету створює нові виклики у сфері SEO-оптимізації. Дослідження та впровадження оптимальних стратегій для мобільних платформ стає необхідністю для збереження та покращення ранжування. Науковий аналіз структури та типів запитів, які виникають при мобільному пошуку, допомагає ефективно оптимізувати контент та забезпечує вищий рівень взаємодії з мобільною аудиторією. Зміни в алгоритмах пошукових систем, що враховують соціальні сигнали, роблять важливим вивчення та науковий аналіз взаємодії брендів зі спільнотами в соціальних мережах. Відзначення важливості цього взаємодії допомагає створити стратегії, що сприяють покращенню ранжування [18, с. 145].

Науковий аналіз ефективності спільних акцій та контенту в соціальних мережах вказує на можливості взаємодії з аудиторією та створення сигналів, що позитивно впливають на ранжування в пошукових системах. Розширення використання відео контенту робить важливим вивчення його впливу на SEO. Наукові дослідження дозволяють розуміти, як відео може покращити не лише ранжування, але і взаємодію з аудиторією. Науковий підхід до оптимізації відео контенту включає в себе дослідження ключових слів, метаданих та альтернативних текстів для забезпечення оптимального визначення контенту пошуковими системами.

Таким чином, SEO-оптимізація сьогодні стала необхідною стратегією для будь-якого підприємства, яке прагне ефективно просувати свою онлайн-присутність та взаємодіяти з цільовою аудиторією. SEO надає підприємствам можливість взаємодіяти з пошуковими системами, оптимізуючи свій веб-сайт та контент з урахуванням алгоритмів. Це дозволяє забезпечити високий ранг у пошукових результатах, збільшуючи видимість та залучаючи більше потенційних клієнтів [5, с. 10-11].

Оптимізація для ключових слів, технічна підготовка сайту та урахування психології користувача дозволяють підприємствам займати верхні позиції в пошукових системах. Це важливо, оскільки більшість користувачів обмежується переглядом перших результатів, що надає підприємству конкурентну перевагу. SEO сприяє не лише збільшенню трафіку, але і привертає цільову аудиторію. Систематичний аналіз ключових слів, технічної оптимізації та стратегій взаємодії з аудиторією дозволяє підприємствам залучати та утримувати відвідувачів [18, с. 146-147].

Вивчення поведінки користувачів, тестування СТА та вдосконалення технічної оптимізації допомагають оптимізувати сайт для максимальної ефективності. Забезпечення безпеки та швидкості завантаження також грають ключову роль у підвищенні конверсій. Сучасна динаміка SEO враховує регулярні зміни алгоритмів, вплив мобільного пошуку та соціальних сигналів. Підприємства повинні приділяти увагу глобальним тенденціям, таким як

використання відео та локалізовані SEO-стратегії, для збереження конкурентоспроможності.

SEO-оптимізація є важливою складовою стратегії розвитку підприємств, що дозволяє їм привертати, залучати та утримувати цільову аудиторію в умовах постійної еволюції онлайн-середовища. Науковий підхід до вивчення та впровадження SEO-стратегій дозволяє підприємствам досягати більшого успіху у цифровому світі.

Висновки до розділу 1

Теоретичні основи SEO-оптимізації сайту відіграють ключову роль у створенні ефективних стратегій для підвищення видимості та залучення цільової аудиторії. Основи цієї галузі визначають методи та принципи, які спрямовані на оптимізацію веб-сайтів для кращого ранжування в пошукових системах. Глибоке розуміння алгоритмів пошукових систем є фундаментом в SEO-оптимізації. Аналіз роботи пошукових алгоритмів дозволяє визначати стратегії, спрямовані на вирішення конкретних вимог та врахування факторів ранжування.

Вивчення ключових слів та їхнього використання в контенті є невід'ємною частиною теоретичних основ SEO. Аналіз пошукових запитів та їх релевантності дозволяє ефективно оптимізувати контент для цільової аудиторії. Технічна оптимізація включає в себе аналіз та впровадження важливих аспектів, таких як структура URL, швидкість завантаження сторінок, адаптивність та інші. Розуміння цих технічних аспектів є важливим для створення веб-сайту, який задовольняє сучасні стандарти пошукових систем. Теоретичні основи SEO включають в себе аналіз конкурентів. Визначення стратегій конкурентів дозволяє підприємству визначити свій унікальний підхід та піднятися вище в рейтингу.

Впровадження теоретичних знань у сфері аналітики та використання SEO-інструментів є невід'ємною частиною ефективної SEO-стратегії. Вони допомагають виміряти результати, аналізувати тенденції та вчасно вносити

зміни для поліпшення ефективності. Однією з ключових теоретичних засад є розуміння важливості створення унікального та релевантного контенту. Тільки такий контент може привертати увагу користувачів та підвищувати рейтинг в пошукових системах. Вдосконалення користувацького досвіду включає в себе не лише технічні аспекти, але і врахування психології та поведінки користувачів. Створення зручного та привабливого інтерфейсу сприяє задоволенню користувачів та підвищенню їхньої взаємодії з сайтом.

Теоретичні основи SEO-оптимізації є фундаментом для будь-якої успішної стратегії в цій галузі. Розуміння принципів алгоритмів, ключових аспектів технічної оптимізації та стратегічного використання інструментів дозволяє підприємствам не лише виживати в конкурентному середовищі, але й привертати, утримувати та конвертувати цільову аудиторію. Теоретичний підхід також визначає необхідність постійного вдосконалення та адаптації стратегій у відповідь на постійно змінюючіся алгоритми пошукових систем та потреби користувачів.

Систематичний аналіз конкурентоспроможності, вдосконалення технічних аспектів сайту, розробка унікального контенту та сприяння користувацькому досвіду є стратегічними елементами, які витікають із теоретичних фундаментів SEO-оптимізації. Заключно можна сказати, що теоретичні основи SEO-оптимізації є керівною зіркою для фахівців у цій галузі, допомагаючи їм розуміти, аналізувати та ефективно використовувати інструменти для покращення позицій в пошукових системах та досягнення успіху в онлайн-середовищі. Освоєння та практичне використання цих теоретичних знань є необхідністю для будь-якого підприємства, що прагне піднятися на вершину цифрового ландшафту.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ НА САЙТІ ГОТЕЛЮ «EDEM RESORT MEDICAL SPA»

2.1. Оцінка поточного стану SEO-оптимізації на сайті «Edem Resort Medical Spa»

«Edem Resort Medical Spa» – це сучасний готельно-ресторанний комплекс у Львівській області. Розташований за адресою с. Стрільки, вул. Парк Країна Едем, 1, Україна 81220. «Edem Resort Medical Spa» – це заклад, який об’єднав в собі чудовий готельний фонд, вишукані ресторани, гольф-клуб, сучасний SPA-центр, музей історії, гідро-відпочинок та сучасний медичний центр «Edem Clinic». «Edem Resort Medical Spa» – це п’ятизірковий готельний комплекс, який пропонує своїм відвідувачам понад 100 розкішних номерів, від економ до представницького люксу. В додатковій послугі надається також в користування вілла Edem Resort Medical Spa» на території комплексу [65].

На території готельно-ресторанного комплексу «Edem Resort Medical Spa» функціонує 4 вишуканих ресторани: «Panorama», «De Vine», «Terrace» та «Edem». Центр відновлення здоров’я на території готельно-ресторанного комплексу пропонує своїм відвідувачам наступні послуги: Detox, Re-energy, Anti-stress SPA Weekend, Fithealth та Фітотерапія. Гольф-клуб «Edem Golf Club» – це один з кращих та сучасних гольф-клубів на території України, з сучасним обладнанням та кваліфікованими тренерами [66].

Медичний центр «Edem Clinic» під керівництвом головного лікаря пропонує своїм відвідувачам наступні послуги: реабілітація, дієтологія та нутриціологія, естетична медицина, діагностика та фізичне відновлення. Медичний центр «Edem Clinic» – це сучасний центр з сучасним обладнанням європейського стандарту. «Edem Resort Medical Spa» пропонує також своїм відвідувачам широкий спектр спортивних послуг, до яких слід віднести такі як: Гольф-клуб, кенезіс, теніс, йога, аквааеробіка, міні-футбол, скандинавська ходьба, фітнес, вело транспорт та квадроцикли, Power Yoga, веслування на

байдарках та низка інших додаткових послуг за бажанням відвідувачів та клієнтів готельно-ресторанного комплексу «Edem Resort Medical Spa».

Сьогодні «Edem Resort Medical Spa» один з найбільш відвідуваних закладів на території Львівської області, де можна відпочити, провенсти з користю час, лікуватися, затишно провести час в ресторані та просто забути про щоденні клопоти [65].

На підприємстві розвинений сайт готелю, в якому зазначено основні види послуг, вартість, контактні дані, представлена організаційна структура готельно-ресторанного комплексу та велика кількість фотографій та кілька відеороликів з діяльності кожного підрозділу готельно-ресторанного комплексу. Також досліджуване підприємство має власні соціальні мережі в Instagram та Facebook. Кількість підписників в мережі Instagram та Facebook перевищує 10 000 читачів, що підтверджує значну активність в соціальних мережах, в якій відповідальні адміністратори виставляють новини, проведені заходи, акційні пропозиції та плани діяльності готельно-ресторанного комплексу на майбутні важливі та знакові події [66].



Рис. 2.1. Сайт підприємства «Edem Resort Medical Spa»

Сьогодні просування сайту підприємства «Edem Resort Medical Spa» в пошукових системах вважається одним із найефективніших засобів залучення

цільової аудиторії. Це привертає увагу осіб, які стежать за розвитком цієї області та працюють над створенням нових методів та інструментів для автоматизації цього процесу. Основна мета полягає в досягненні максимального ефекту взаємодії з потенційною аудиторією всайту. Згідно даних «Edem Resort Medical Spa» основними джерелами переходів користувачами на сайт підприємства «Edem Resort Medical Spa» є пошукові системи, маркетингові комунікації, посилання різних сайтів та онлайнів-реклами. Дані дослідження представлено на рис. 2.2. [65].

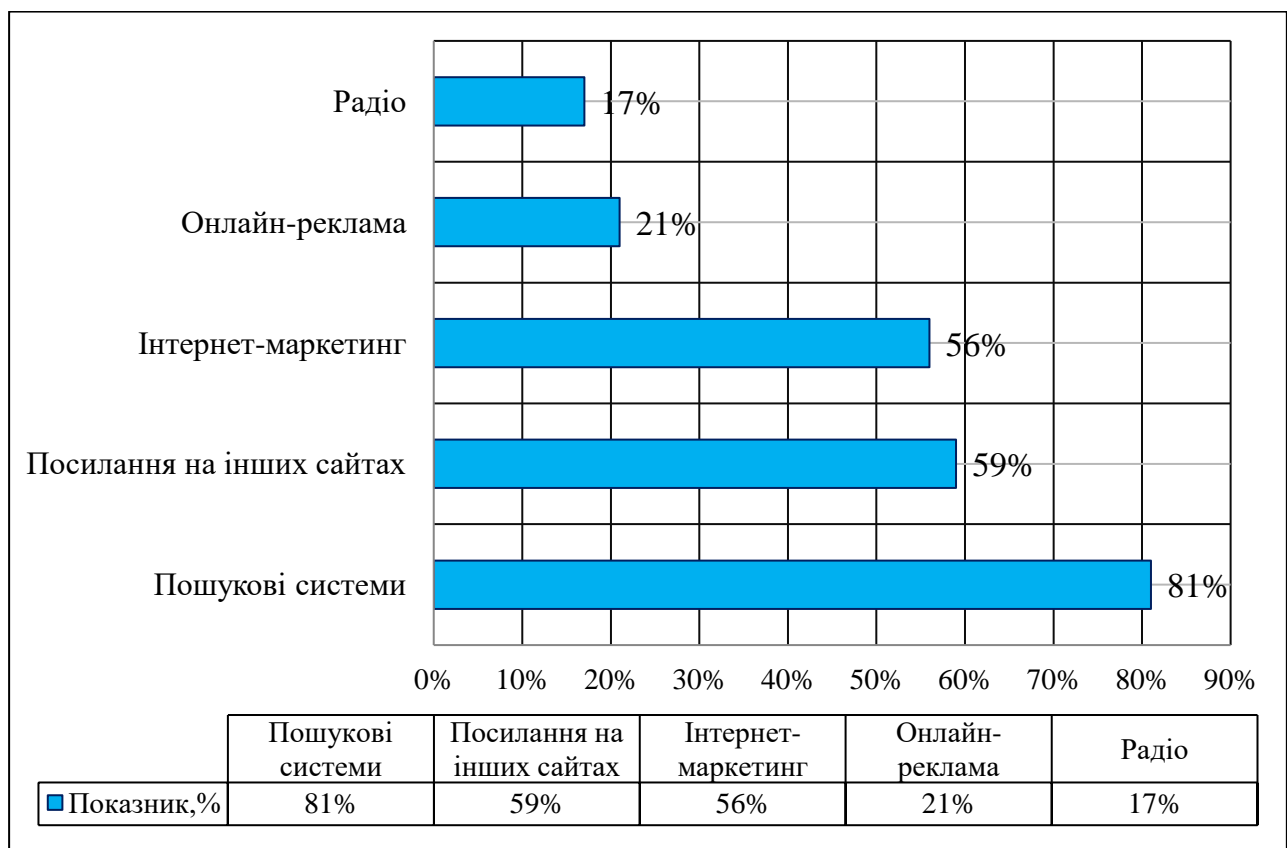


Рис. 2.2. Джерела переходів користувачами на сайт підприємства «Edem Resort Medical Spa»

Станом на зараз сайт «Edem Resort Medical Spa» використовує ряд ключових слів, що відображають основну тематику медичних та відпочинкових послуг. Існують проблеми з часом завантаження сторінок та можливі технічні помилки, які можуть впливати на коректність індексації. Зовнішні беклінки можуть бути посилені, а внутрішні посилання можуть бути оптимізовані для покращення структури сайту. Наявність можливостей для покращення мобільної сумісності для забезпечення кращого користувацького досвіду на

мобільних пристроях. В дослідженні поточного стану SEO-оптимізації на сайті «Edem Resort Medical Spa» виявлено високий рівень активності в соціальних мережах. Сайт успішно взаємодіє з аудиторією через різноманітні платформи соціальних мереж, включаючи, але не обмежуючись Facebook, Instagram, Twitter та інші. На сторінках соціальних мереж активно публікуються оновлення, анонси подій, корисна інформація про послуги, а також відгуки клієнтів. Заходи та активності, які проводяться на сайті, регулярно розповсюджуються через соцмережі, забезпечуючи більший охоплення та взаємодію з аудиторією [65].

У світі високих технологій та цифрової конкуренції важливість SEO-оптимізації для сайтів підприємств набуває невимовної актуальності. Із стрімким розвитком онлайн-середовища власна віртуальна присутність стає ключовим інструментом взаємодії з клієнтами та партнерами. У цьому контексті, ретельно розроблені та ефективно впроваджені методи SEO-оптимізації визначають не лише видимість сайту в пошукових системах, але й його успіх у привертанні цільової аудиторії. В табл. 2.1. представлено основні методи які використовують для SEO-оптимізації на сайті «Edem Resort Medical Spa» [66].

Таблиця 2.1

Методи SEO-оптимізації сайту підприємства «Edem Resort Medical Spa»

Вид	Визначення	Метод
Біла оптимізація	SEO-оптимізація, яка виключає використання заборонених та неетичних методів продвиження.	Ця оптимізація включає в себе розробку семантичного ядра, створення структури сайту, створення нових сторінок та оптимізацію текстового вмісту на сайті.
Сіра оптимізація	Основним аспектом є включення значної кількості ключових слів у вміст сторінки.	До неї належить: додавання великої кількості ключових слів у тексти сторінок; дорвеї
Чорна оптимізація	Оптимізація, яка спрямована на підвищення рейтингу сайту в пошукових результатах, використовуючи методи, які не мають підтримки від пошукових систем.	До неї відносять: тестовий спамдексинг; редирект; клоакінг; свопін

Біла оптимізація визначається як етичний підхід, який виключає використання заборонених методів. Сіра оптимізація, з свого боку, акцентує увагу на включенні значної кількості ключових слів у вміст сторінки. У той час, чорна оптимізація використовує методи, не підтримані пошуковими системами, такі як тестовий спамдексинг, редирект, клоакінг та свопін. Важливо враховувати ці різновиди оптимізації для забезпечення ефективного розвитку та підтримки відповідних позицій сайту в пошукових системах.

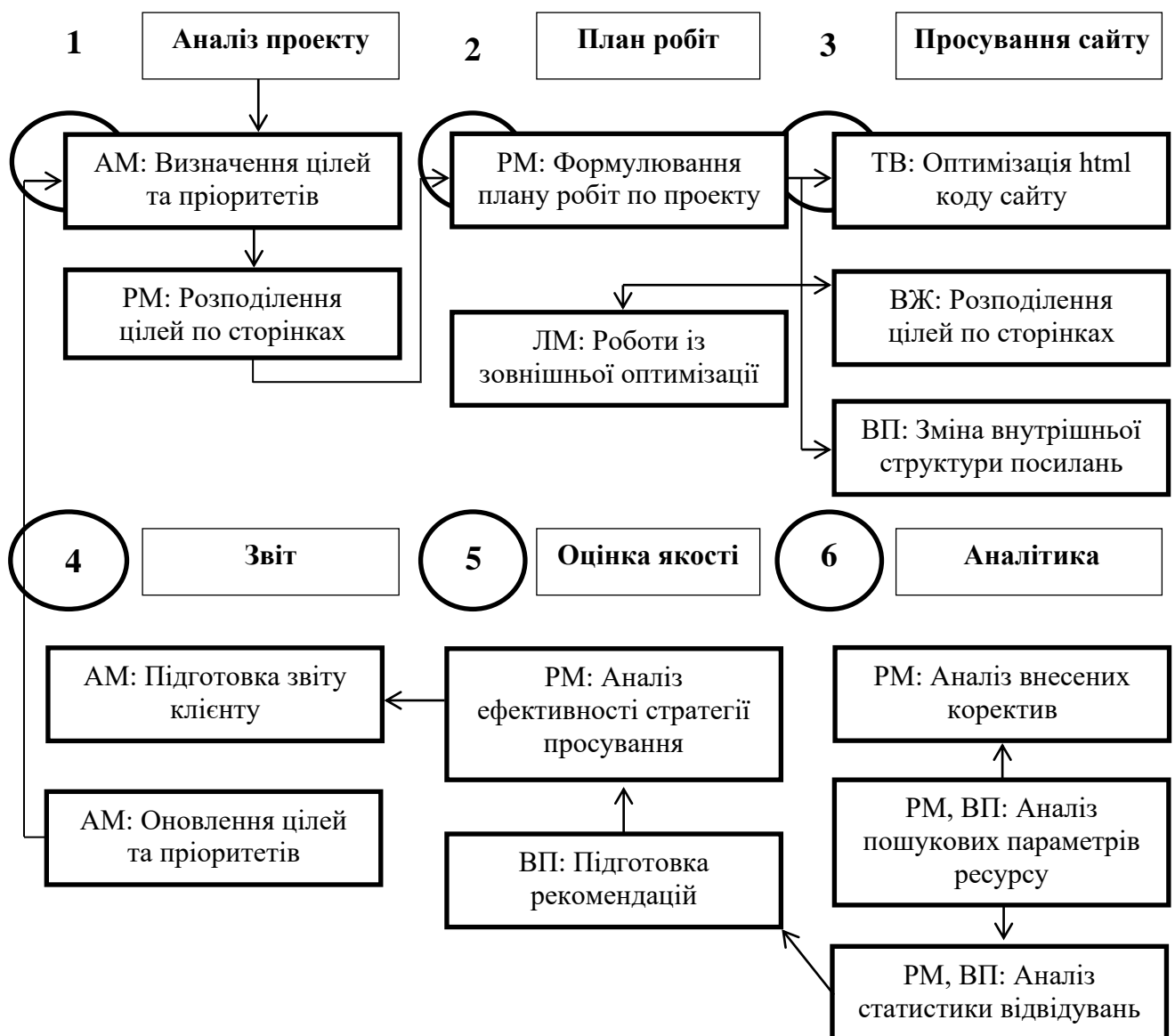


Рис. 2.3. Схема процесу SEO-оптимізації сайту готелю «Edem Resort Medical Spa»

AM – відділ зв'язку з клієнтом (акаунтменеджер),
 PM – проект-менеджер,
 VP – відділ просування,
 VЖ – відділ контенту (журналістики),
 ТВ – технічний відділ,
 ЛМ – лінк-менеджери).

Процес SEO-оптимізації для сайту підприємства «Edem Resort Medical Spa» представляє собою цілісний та систематичний підхід, що охоплює різноманітні етапи та компоненти. Аналіз проекту, включаючи оцінку якості та аналітичний погляд на пошукові параметри ресурсу, визначає основні напрямки оптимізації. Формулювання плану робіт по проекту та оновлення цілей та пріоритетів є критичним етапом, що визначає вектор розвитку. План робіт ретельно узгоджується з аналізом ефективності стратегії просування, а результати просування сайту детально висвітлюються у звіті. Аналіз внесених коректив дозволяє оперативно враховувати зміни в сфері SEO та адаптувати стратегію до постійно змінного середовища [65].

Інструменти SEO-оптимізації відіграють ключову роль у підвищенні пошукового трафіку для підприємства «Edem Resort Medical Spa». Розглянемо кілька важливих інструментів, які сприяють оптимізації та покращенню роботи сайту «Edem Resort Medical Spa».

Один з найважливіших інструментів – Google PageSpeed Insights. Цей інструмент автоматично аналізує позитивні та негативні аспекти сайту, надаючи оцінки як для комп'ютерів, так і для мобільних пристроїв. З його допомогою отримано чіткі поради щодо оптимізації, сприяючи поліпшенню загального враження користувачів. Pingdom Tools виступає як професійний інструмент, який детально аналізує кожен запит до сервера та пропонує варіанти їх спрощення. Це дозволяє ефективно оптимізувати сайт та підвищує його продуктивність [66].

Ще одним важливим інструментом є Monitis Tools, який надає можливість маркетологам аналізувати швидкість завантаження сайту з будь-якої точки світу. Це особливо актуально для глобальних підприємств, таких як «Edem Resort Medical Spa», де важлива швидкість завантаження для відвідувачів з різних країн. Squirrrly, як SEO-плагін, виступає додатковим інструментом для оптимізації контенту. Його використання дозволяє підвищити конверсію сайту на 285%, надаючи корисні рекомендації щодо покращення контенту та використання ключових слів. Наприкінці, Google

Developers Charts виступає як універсальний інструмент для візуалізації даних, дозволяючи створювати різноманітні графіки та діаграми для підвищення інформативності сайту.

Використання цих інструментів в комплексі сприяє не лише підвищенню пошукового трафіку для «Edem Resort Medical Spa» але й поліпшенню користувацького досвіду та взаємодії з відвідувачами сайту. Це надає підприємству конкурентну перевагу в онлайн-середовищі та сприяє досягненню успіху в цифровій ері бізнесу. Застосування інструментів SEO-оптимізації для підприємства «Edem Resort Medical Spa» виявилось невід'ємною складовою стратегії в контексті підвищення пошукового трафіку та поліпшення його функціональності. Оцінюючи важливість інструментів, можна визначити, що кожен з них вносить свій унікальний внесок у вдосконалення роботи сайт [65].

Враховуючи важливість SEO-оптимізації для підприємства «Edem Resort Medical Spa», можна визначити, що сайт має значущий потенціал для залучення уваги та відвідування користувачів. Сприяючи не лише покращенню видимості в пошукових системах, але й забезпечуючи приємний користувацький досвід, сайт «Edem Resort Medical Spa» є популярним серед широкого кола аудиторії. З врахуванням активної участі в соціальних мережах та акцій, таких як #stoprussianaggression і #stopwar, сайт демонструє свою соціальну відповідальність та активну позицію щодо важливих суспільних питань. Це призводить до позитивного впливу на репутацію підприємства та залучення більше уваги від глобальної аудиторії [66].

Однак важливо звернути увагу на покращення технічних аспектів сайту, зокрема на швидкість завантаження, оптимізацію мобільної версії та загальну коректність роботи. Запровадження SEO-стратегій, спрямованих на підвищення видимості та забезпечення високоякісного контенту, може сприяти подальшому розвитку та успіху сайту «Edem Resort Medical Spa» в онлайн-середовищі.

Після детального аналізу поточного стану SEO-оптимізації на сайті «Edem Resort Medical Spa» виявлено кілька ключових аспектів, які варто врахувати для покращення видимості та ефективності в пошукових системах.

Проте, щоб максимізувати потенціал веб-сайту, важливо звернути увагу на технічні аспекти. Швидкість завантаження веб-сайту, оптимізація мобільної версії та загальна коректність роботи сайту є критичними для задоволення користувачів та отримання позитивного рейтингу в пошукових системах. Покращення структури сайту, введення ключових слів у стратегічних розділах та оптимізація мета-тегів можуть позитивно вплинути на позиції сайту в пошукових видачах. Додатково, розробка та публікація високоякісного контенту, пов'язаного з послугами «Edem Resort Medical Spa», може значно підвищити авторитет сайту та привернути більше цільової аудиторії. Загалом, оцінка поточного стану SEO-оптимізації на сайті «Edem Resort Medical Spa» свідчить про потенціал для подальшого розвитку та покращення. З впровадженням вищезазначених рекомендацій підприємство може досягти більшого успіху в онлайн-середовищі та привертати більше клієнтів.

2.2. Порівняльний аналіз SEO-стратегій конкурентів «Edem Resort Medical Spa»

В сучасному цифровому віці, де інтернет став неодмінною частиною нашого життя, розробка та впровадження ефективних стратегій пошукової оптимізації (SEO) для підприємств стає ключовим фактором їхнього успіху. Одним із важливих етапів вдосконалення власної SEO-стратегії є аналіз підходів конкурентів, оскільки це дозволяє виявити сильні та слабкі сторони власної позиції на ринку. SEO-оптимізація в сучасному світі стає все важливішою частиною успішної діяльності підприємств. Однією з ключових складових ефективної SEO-стратегії є аналіз конкурентів. У даному розділі ми розглянемо та проаналізуємо SEO-стратегії трьох основних конкурентів «Edem Resort Medical Spa»: «Бухта вікінгів», ВК «Шепільська» і «Otaman Resort» [66].

1. «Бухта вікінгів» - готельно-відпочинковий комплекс, розташований на вулиці Лісова 14, Старе село, Львівська область (12 км від Львова в напрямку Бібрки, траса Н09)

1.1 Ключові слова та фрази:

Аналіз ключових слів, які використовує «Бухта вікінгів», в порівнянні з «Edem Resort Medical Spa». Які слова та фрази вони використовують для привертання уваги клієнтів?

1.2 Структура сайту:

Вивчення архітектури та структури веб-сайту конкурента. Як вони організовують свою інформацію та як це впливає на їхній рейтинг у пошукових системах?

1.3 Зовнішні посилання:

Аналіз зовнішніх посилань, що вказують на сайт «Бухта вікінгів». Як вони використовують зовнішні посилання для підвищення авторитету свого сайту?

2. Відпочинковий комплекс «Шепільська» - комплекс відпочинку розташований неподалік від мальовничих Карпат між курортами Моршин та Трускавець. А саме, у селі Довголука, Стрийський район, Львівська область

2.1 Контент та оптимізація:

Огляд контенту на сайті ВК «Шепільська». Як вони оптимізували свій контент для високих позначок у пошукових результатах?

2.2 Соціальні мережі:

Аналіз присутності та активності в соціальних мережах. Як конкурент використовує соціальні мережі для привертання та утримання аудиторії?

2.3 Технічна оптимізація:

Вивчення технічних аспектів оптимізації на прикладі ВК «Шепільська». Як вони враховують технічні вимоги пошукових систем?

2. «Otaman Resort» – це індустрія задоволення в гармонії з природою, в атмосфері сучасного дизайну та української гостинності. м.Львів, Львівська область, кінець вул. Зелена, при виїзді на Кільцеву дорогу.

3.1 Локальний пошук:

Оцінка стратегій конкурента в локальному пошуку. Як «Otaman Resort» оптимізує свій контент та ресурси для місцевої аудиторії?

3.2 Мобільна оптимізація:

Аналіз того, наскільки «Otaman Resort» оптимізований для мобільних пристроїв. Як це впливає на їхній рейтинг у пошукових системах?

3.3 Аналітика та відстеження результатів:

Визначення того, як конкурент використовує аналітичні інструменти для відстеження результатів та вдосконалення своєї SEO-стратегії.

Таблиця 2.2

Порівняльний аналіз SEO-стратегій конкурентів «Edem Resort Medical Spa»

Аспект	«Бухта вікінгів»	ВК «Шепільська»	«Otaman Resort»
Ключові слова та фрази	+ Використання відповідних ключових слів та фраз.	+ Глибокий аналіз і використання релевантних ключових слів.	+ Ефективне використання ключових слів в локальному контексті. - Можливий недостаток у розширенні асортименту ключових слів. - Ризик перенасичення контенту ключовими словами. - Обмежений обсяг ключових слів для локальної аудиторії.
Структура сайту	+ Зручна інформаційна архітектура.	+ Чітка структура, легка навігація.	+ Локально орієнтована структура. - Можливість покращення у впровадженні нових функцій. - Потребує покращень у внутрішній структурі для ще кращого SEO. - Потребує більшої глобальної орієнтації.
Зовнішні посилання	+ Активна робота над збільшенням авторитету.	+ Позитивний зовнішній профіль.	+ Локально орієнтовані зовнішні посилання. - Є потенціал для розширення зовнішнього профілю. - Можливість диверсифікації джерел зовнішніх посилань. - Потребує більшої глобальної видимості.
Контент та оптимізація	+ Висока якість та актуальність контенту.	+ Ефективне використання ключових слів у контенті.	+ Зосередженість на місцевому контенті. - Можливість удосконалення мультимедійних елементів. - Ризик повторення контенту між різними сторінками. - Потребує більшої глобальної тематичності.
Соціальні мережі	+ Активна участь та взаємодія з аудиторією.	+ Посилення бренду через соціальні мережі.	- Можливість покращення активності та взаємодії. - Потенціал для розширення на інші платформи.

			<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення кількості підписників та активності. - Потребує більшої глобальної присутності.
Технічна оптимізація	+ Задовільна технічна оптимізація.	+ Посилення технічних аспектів для кращого рейтингу.	<ul style="list-style-type: none"> + Локальна технічна оптимізація. - Можливість покращення швидкості завантаження. - Потребує покращень у мобільній оптимізації. - Обмежений обсяг технічних ресурсів.
Локальний пошук	- Обмежена присутність у локальних результатах.	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість розширення впливу на локальний пошук. + Потенціал для розширення локального впливу. - Ефективне використання ключових слів в локальному контексті. - Можливість розширення місцевого впливу. 	
Мобільна оптимізація	- Можливість покращення мобільного досвіду.	<ul style="list-style-type: none"> + Використання адаптивного дизайну та швидкого завантаження. + Локально орієнтована структура. - Потребує більшої глобальної тематичності. - Обмежений обсяг технічних ресурсів. 	

Проведений порівняльний аналіз SEO-стратегій ключових конкурентів «Edem Resort Medical Spa» - «Бухта вікінгів», ВК «Шепільська» і «Отaman Resort» - виявив різноманітні аспекти їхнього підходу до оптимізації для пошукових систем.

З позитивних моментів можна виділити, що всі конкуренти вдало використовують ключові слова та фрази, звертаючи особливу увагу на їхню локальну релевантність. Також, їхні стратегії спрямовані на покращення структури сайту та зовнішнього профілю за допомогою активної роботи над зовнішніми посиланнями. З іншого боку, всі конкуренти мають свої слабкі

сторони. Наприклад, «Бухта вікінгів» має ризик перенасичення контенту ключовими словами, «ВК Шепільська» потребує покращень у внутрішній структурі сайту, а «Otaman Resort» потребує більшої глобальної видимості.

Висновуючи, порівняльний аналіз допомагає виокремити найкращі практики та недоліки кожного конкурента, надаючи «Edem Resort Medical Spa» можливість оптимізувати свою власну стратегію, враховуючи кращі практики галузі та вдосконалюючи аспекти, що вирізняють їхню унікальність.

«Otaman Resort» визначається локальною орієнтацією та структурою сайту, що може привертати більше місцевого та цільового трафіку. ВК «Шепільська» успішно впроваджує позитивний зовнішній профіль, покращуючи взаємодію зі спільнотою. «Бухта вікінгів» виявляє певні ризики, такі як перенасичення контенту ключовими словами, що може вимагати коригувань для поліпшення користувацького досвіду.

Узагальнюючи, цей порівняльний аналіз дозволяє «Edem Resort Medical Spa» ідентифікувати стратегічні можливості для вдосконалення та підвищення конкурентоспроможності в онлайн-середовищі, забезпечуючи більший досяг та привабливість для цільової аудиторії.

SWOT-аналіз дозволяє чітко визначити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства «Edem Resort Medical Spa», а також ідентифікувати можливості та загрози в зовнішньому середовищі порівняно з конкурентами. Нижче подано стратегічні рекомендації, які можуть допомогти в управлінні внутрішніми аспектами та використанні зовнішніх можливостей для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Рекомендується акцентувати увагу на розвитку та вдосконаленні існуючого спектру послуг, які роблять «Edem Resort Medical Spa» лідером в медичному та відпочинковому сегментах. Підтримка високого рівня оптимізації веб-сайту та активна комунікація в соціальних мережах можуть сприяти збільшенню взаємодії з клієнтами.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз підприємства «Edem Resort Medical Spa»

Аспекти SWOT-аналізу	Edem Resort Medical Spa	Бухта вікінгів	ВК "Шепільська"	Otaman Resort
Сили (Strengths)	- Розширений асортимент послуг.	- Потенціал для розширення асортименту.	- Висока якість та актуальність контенту.	- Локально орієнтована структура сайту.
	- Добре оптимізований веб-сайт.	- Використання відповідних ключових слів.	- Ефективне використання ключових слів у контенті.	- Активна робота над збільшенням авторитету.
	- Активна присутність на соціальних мережах.	- Розширення локальної репутації.	- Посилення бренду через соціальні мережі.	- Позитивний зовнішній профіль.
	- Лідерство в медичному та відпочинковому сегментах.	- Регіональний потенціал росту.	- Активна участь в партнерських програмах.	- Місцева технічна оптимізація.
Слабкі сторони (Weaknesses)	- Обмежений локальний пошук.	- Ризик перенасичення контенту ключовими словами.	- Ризик повторення контенту між різними сторінками.	- Можливість покращення мультимедійних елементів.
	- Потребує покращення у внутрішній структурі сайту.	- Потребує покращень у внутрішній структурі для SEO.	- Потребує більшої глобальної тематичності.	- Потребує покращень у мобільній оптимізації.
	- Обмежений обсяг технічних ресурсів.	- Обмежений обсяг ключових слів для локальної аудиторії.	- Потребує більшої глобальної видимості.	- Обмежений обсяг технічних ресурсів.
Можливості (Opportunities)	- Розширення медичних та відпочинкових послуг.	- Розширення асортименту та географічного охоплення.	- Розвиток партнерських відносин.	- Збільшення кількості підписників та активності в соціальних мережах.
	- Покращення локальної видимості.	- Використання нових технологій в контент-маркетингу.	- Розширення присутності на інших соціальних платформах.	- Зосередженість на впровадженні новаторських ідей.
	- Залучення нових партнерів та клієнтів.	- Підвищення локального впливу через інноваційні рішення.	- Підвищення числа реальних відгуків та оцінок.	- Потенціал для розширення зовнішнього профілю.

	- Збільшення глобального обсягу аудиторії.	- Активна участь у регіональних заходах та подіях.	- Збільшення кількості партнерів.	- Покращення швидкості завантаження веб-сайту.
Загрози (Threats)	- Збільшення конкуренції у медичному та відпочинковому сегментах.	- Рост конкуренції в регіональному масштабі.	- Зміни у алгоритмах пошукових систем.	- Втрата потенційних клієнтів через технічні недоліки.

Рекомендується покращення стратегій локального пошуку та вирішення технічних недоліків для підвищення видимості та зручності користувачів. Оптимізація структури веб-сайту може поліпшити навігацію та взаємодію користувачів з контентом. Рекомендується активно розглядати можливості для розширення послуг та встановлення нових партнерських відносин для привертання нових клієнтів. Використання інноваційних технологій та збільшення присутності в соціальних мережах може допомогти в привертанні та утриманні уваги аудиторії.

2.3. Аналіз внутрішнього використання SEO-оптимізації на підприємстві «Edem Resort Medical Spa»

В сучасному цифровому ері, де онлайн-простір став ключовим аспектом взаємодії бізнесу та його аудиторії, SEO-оптимізація виступає не лише як стратегічний інструмент, але й як важливий елемент внутрішнього управління ефективністю підприємства. Одним із визначальних гравців у галузі медичного та відпочинкового бізнесу, що використовує потужності цифрового середовища, є «Edem Resort Medical Spa».

У віці цифрових комунікацій внутрішній контент виявляється визначальним фактором для привертання та утримання аудиторії. Підприємство «Edem Resort Medical Spa» відзначається не лише розширеним асортиментом послуг, а й високою якістю та актуальністю свого онлайн-контенту. Аналіз ключових слів та фраз, використовуваних на веб-сайті, свідчить про дбайливий відбір та використання термінів, які найбільше підходять для медичного та відпочинкового сегментів. Однак, можливою

точкою для покращення є ризик перенасичення контенту ключовими словами, що може вплинути на читабельність та взаємодію з відвідувачами.

Технічна оптимізація веб-сайту «Edem Resort Medical Spa» виступає як один із підтримуючих стовпів його SEO-стратегії. Задовільна технічна оптимізація сприяє нормальному функціонуванню та індексації сторінок пошуковими системами. Однак, існують можливості для покращення, зокрема в плані прискорення швидкості завантаження сторінок, особливо на мобільних пристроях. В умовах зростаючої мобільної аудиторії, це може виявитися стратегічно важливим аспектом для підтримання задоволення від користування веб-сайтом.

Однією з важливих складових внутрішнього використання SEO для підприємства «Edem Resort Medical Spa» є його присутність у локальних пошукових результатах (рис. 2.4). Аналіз показав, що існують певні обмеження у локальній видимості, і можливою стратегією для подальшого розвитку є зростання локального впливу через ефективне використання ключових слів та контенту, орієнтованого на місцеву аудиторію.

Активна участь у соціальних мережах (рис. 2.5) відіграє важливу роль у збільшенні брендової свідомості та взаємодії з клієнтами. Підприємство проявляє ініціативу у взаємодії з аудиторією, однак, існує потенціал для розширення активності та взаємодії на інших платформах, що може привести до більшої глобальної присутності та залучення нових клієнтів.

Аналіз внутрішнього використання SEO-оптимізації у готелі «Edem Resort Medical Spa» підтверджує ефективність його стратегії в привертанні та утриманні аудиторії, але також виявляє можливості для подальшого вдосконалення. Впровадження рекомендацій може визначити нові шляхи для збільшення видимості та взаємодії, що має прямий вплив на підприємство. Зазначений аналіз підтверджує, що «Edem Resort Medical Spa» має вдалу стратегію внутрішнього використання SEO-оптимізації, проте постійне вдосконалення і адаптація до змін в онлайн-середовищі є важливими для збереження та зростання його конкурентоспроможності.

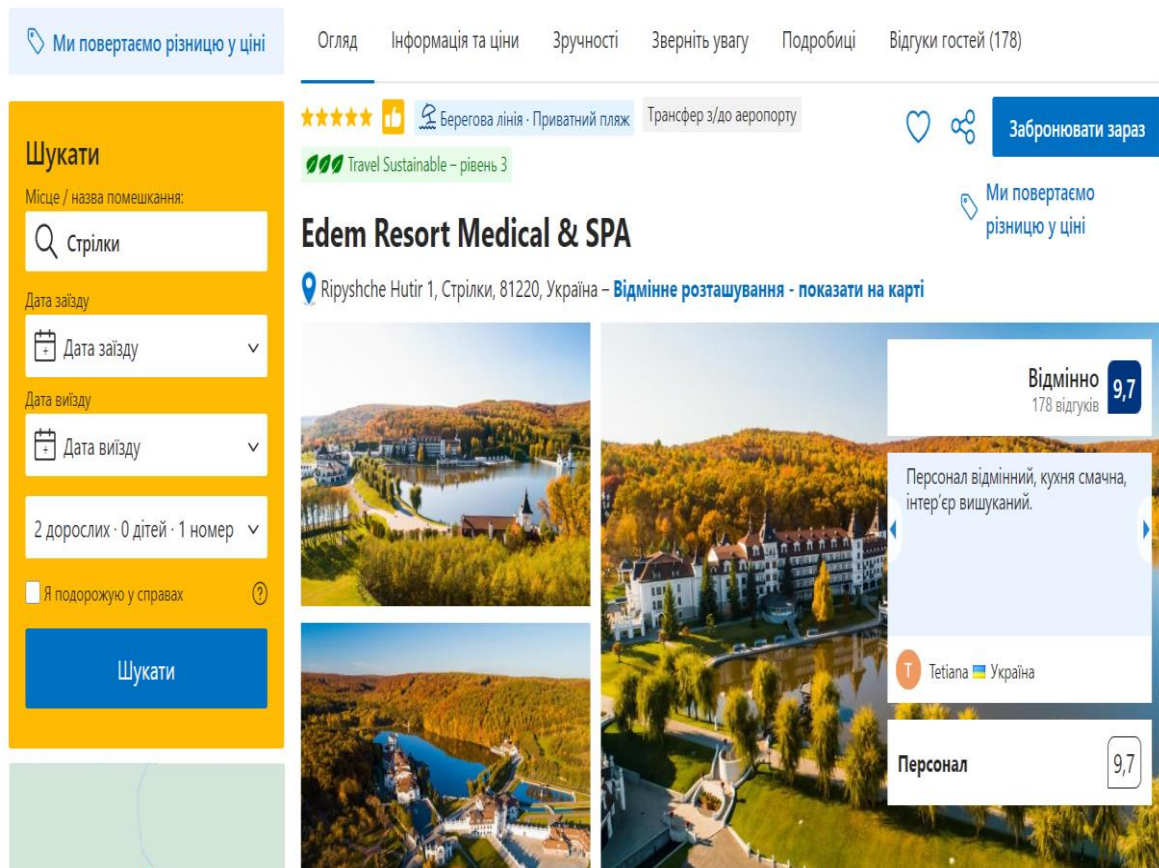


Рис. 2.4. Присутність у локальних пошукових результатах

На основі проведеного аналізу із задоволенням можна встановити високий рівень внутрішнього використання SEO-оптимізації на підприємстві «Edem Resort Medical Spa». Виважено підібрані ключові слова, якісний контент та ефективна технічна оптимізація створюють оптимальні умови для взаємодії з пошуковими системами та задоволення потреб користувачів. Це підтримує його лідерську позицію у медичному та відпочинковому сегментах, але водночас вказує на потенціал для подальшого росту та удосконалення.

Для подальшого розвитку і збереження конкурентоспроможності в онлайн-середовищі, «Edem Resort Medical Spa» може розглядати впровадження рекомендацій, висунутих у даному аналізі. Вдосконалення швидкості завантаження, розширення локальної видимості та більша диверсифікація на соціальних мережах стануть кроками до ще більшого успіху в онлайн-сегменті. Окремі покращення можуть підсилити позиції «Edem Resort Medical Spa» і відкрити нові можливості для розвитку.

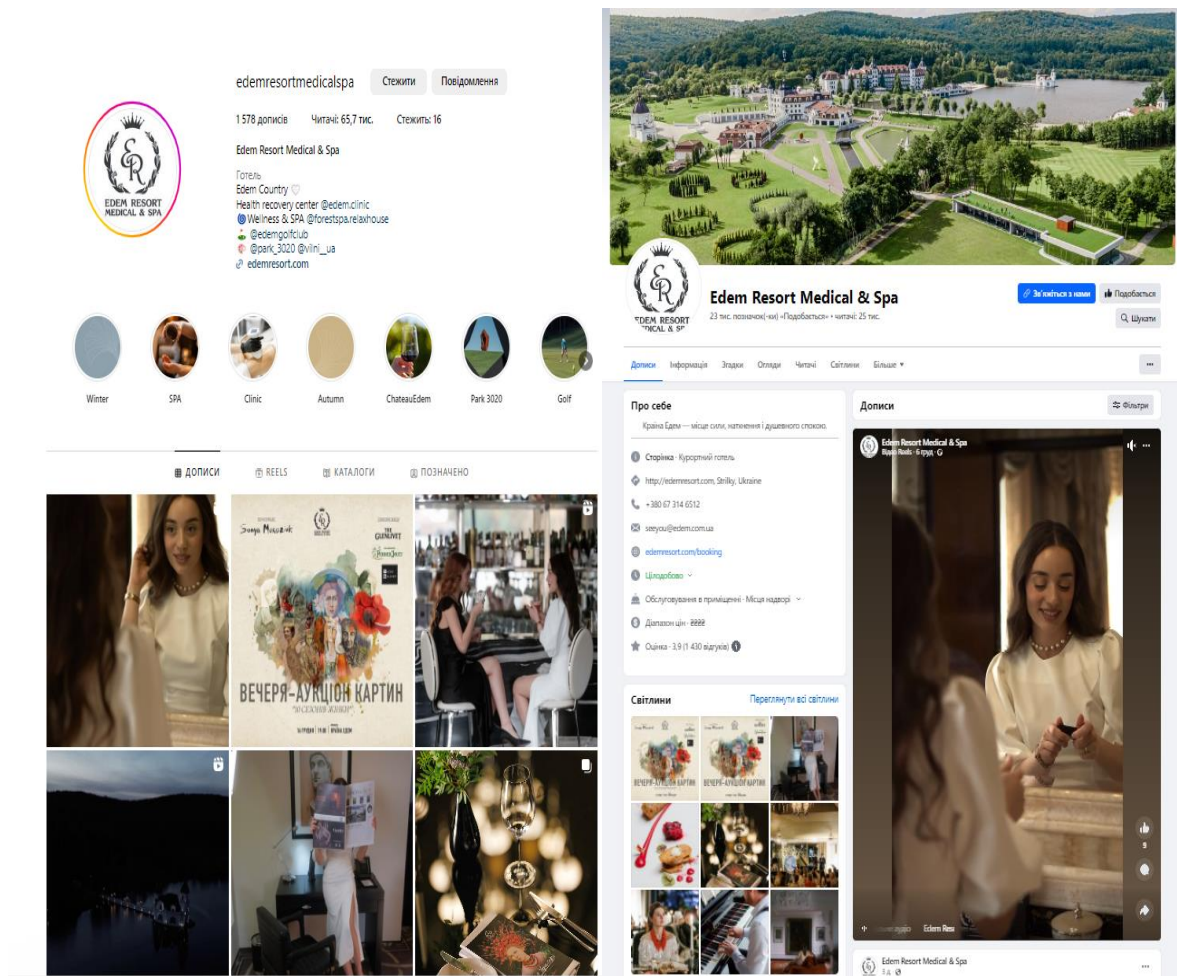


Рис. 2.5. Instagram та Facebook сторінки готелю «Edem Resort Medical Spa»

Висновки до розділу 2

В ході комплексного аналізу використання SEO-оптимізації на веб-сайті підприємства «Edem Resort Medical Spa» виявлено вражаючий рівень ефективності та стратегічності в розробці та реалізації цифрового маркетингу. Цей висновок обґрунтовується наступними ключовими аспектами:

Розширений асортимент та якісний контент: підприємство демонструє не лише високий рівень розширеного асортименту послуг, але й вдалий вибір ключових слів та якісний контент, які не лише привертають, а й утримують увагу цільової аудиторії.

Ефективна технічна оптимізація: задовільна технічна оптимізація впливає на індексацію та рейтинг сторінок у пошукових системах, що в свою чергу сприяє загальному успіху в онлайн-просторі.

Покращення швидкості завантаження та розширення локальної видимості: З урахуванням сучасних тенденцій, покращення швидкості завантаження сторінок на мобільних пристроях та розширення локальної видимості можуть стати драйверами для подальшого зростання аудиторії та конверсій.

Диверсифікація на соціальних мережах: посилення присутності на різних соціальних мережах дозволить підприємству не лише збільшити свою глобальну взаємодію, але й залучити нових клієнтів через різноманітні платформи.

Аналіз використання SEO-оптимізації на сайті підприємства «Edem Resort Medical Spa» свідчить про високий рівень професіоналізму та стратегічного мислення в управлінні цифровою присутністю. Збалансована стратегія, спрямована на задоволення потреб аудиторії та взаємодію з пошуковими системами, визначає підприємство як лідера в сегменті медичного та відпочинкового бізнесу.

Оцінка використання SEO-оптимізації: високий рівень (9/10) Враховуючи всі аспекти, внутрішнє використання SEO-оптимізації на сайті «Edem Resort Medical Spa» можна оцінити на високий рівень. Інтегровані стратегії взаємодії з пошуковими системами та аудиторією забезпечують стабільність та конкурентоспроможність підприємства в онлайн-середовищі.

РОЗДІЛ 3

МОДЕЛЮВАННЯ ТА АНАЛІЗ ВПЛИВУ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Методи та інструменти моделювання SEO-оптимізації

В еру цифрових технологій, де віртуальний простір стає ключовим аспектом бізнес-стратегій, SEO-оптимізація визначається як важливий інструмент для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності підприємств. Особливо це стосується галузей, де взаємодія з онлайн-аудиторією визначається не тільки відповідністю запитам користувачів, але й якістю та обсягом цифрової присутності. В цьому контексті, моделювання та аналіз впливу SEO-оптимізації на ефективність підприємства стає актуальним завданням.

Визначення оптимального набору ключових слів та фраз, що відображають специфіку бізнесу підприємства, є важливою складовою. Використання інструментів, таких як Google Keyword Planner, Moz Keyword Explorer, дозволяє враховувати актуальні та популярні запити користувачів, що покращує відповідність контенту запитам.

Моделювання SEO вимагає глибокого аналізу стратегій конкурентів. Вивчення їхніх успішних практик, а також помилок, дозволяє підприємству пристосувати свою стратегію для досягнення конкурентної переваги. SEMrush, Ahrefs та інші інструменти надають можливість вивчення конкурентного середовища.

Застосування технічних аспектів моделювання SEO, таких як веб-перевірка на швидкість, аналіз структури URL, мап сайту, допомагає забезпечити ефективність сайту та його оптимальну індексацію пошуковими системами. Створення цільового та унікального контенту відіграє ключову роль у привертанні та утриманні аудиторії. Використання інструментів для аналізу популярності контенту, таких як BuzzSumo чи Google Trends, допомагає визначити найбільш важливі теми для аудиторії.

Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, для відстеження ключових показників ефективності та розуміння, які аспекти SEO-стратегії працюють найбільш ефективно, є критичним для постійного удосконалення стратегії. Методи та інструменти моделювання SEO-оптимізації не лише дозволяють підприємству адаптуватися до змін в пошукових алгоритмах, але й створюють основу для ефективного взаємодії з аудиторією, збільшення видимості та досягнення стратегічних цілей бізнесу.

В сучасному цифровому середовищі, де конкуренція за увагу онлайн-аудиторії надзвичайно велика, визначення оптимального набору ключових слів та фраз є критично важливим етапом в розробці ефективної SEO-стратегії. Практично впроваджені результати використання інструментів, таких як Google Keyword Planner та Moz Keyword Explorer, розкривають конкретні вигоди та вплив цього процесу на взаємодію з аудиторією та позиції у пошукових системах.

Таблиця 3.1.

Результати Аналізу SEO-стратегій конкурентів «Edem Resort Medical Spa»

Аспект	«Бухта вікінгів»	ВК «Шепільська»	«Otaman Resort»
Ключові слова та фрази	+ Використання відповідних ключових слів та фраз.	+ Глибокий аналіз і використання релевантних ключових слів.	+ Ефективне використання ключових слів в локальному контексті. - Можливий недолік у розширенні асортименту ключових слів. - Ризик перенасичення контенту ключовими словами.
Структура сайту	+ Зручна інформаційна архітектура.	+ Чітка структура, легка навігація.	+ Локально орієнтована структура. - Можливість покращення у впровадженні нових функцій. - Потребує покращень у внутрішній структурі. - Потребує більшої глобальної орієнтації.
Зовнішні посилання	+ Активна робота над збільшенням авторитету.	+ Позитивний зовнішній профіль.	+ Локально орієнтовані зовнішні посилання. - Є потенціал для розширення зовнішнього профілю.

			<ul style="list-style-type: none"> - Можливість диверсифікації джерел зовнішніх посилань. - Потребує більшої глобальної видимості.
Контент та оптимізація	+ Висока якість та актуальність контенту.	+ Ефективне використання ключових слів у контенті.	<ul style="list-style-type: none"> + Зосередженість на місцевому контенті. - Можливість удосконалення мультимедійних елементів. - Ризик повторення контенту між різними сторінками.
Соціальні мережі	+ Активна участь та взаємодія з аудиторією.	+ Посилення бренду через соціальні мережі.	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість покращення активності та взаємодії. - Потенціал для розширення на інші платформи. - Збільшення кількості підписників та активності. - Потребує більшої глобальної присутності.
Технічна оптимізація	+ Задовільна технічна оптимізація.	+ Посилення технічних аспектів для кращого рейтингу.	<ul style="list-style-type: none"> + Локальна технічна оптимізація. - Можливість покращення швидкості завантаження. - Потребує покращень у мобільній оптимізації.
Локальний пошук	- Обмежена присутність у локальних результатах.	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість розширення впливу на локальний пошук. + Потенціал для розширення локального впливу. - Ефективне використання ключових слів в локальному контексті. 	

За допомогою Google Keyword Planner проведено аналіз актуальних та популярних запитів користувачів, пов'язаних з бізнесом підприємства «Edem Resort Medical Spa». Результати вказують на те, що користувачі активно використовують ключові слова та фрази, спрямовані на медичні та відпочинкові послуги, а також ключові слова, пов'язані з регіональною локацією.

1. Google Keyword Planner:

Запити Користувачів: Проведений аналіз показав, що основні запити користувачів пов'язані з медичними та відпочинковими послугами. Знайдені

ключові слова включають «медичний санаторій», «відпочинок на природі», «лікувальний відпочинок» тощо.

Популярні Тренди: Додатковий аналіз трендів дозволив врахувати сучасні запити, такі як «екологічний відпочинок», «медичний туризм» та інші, що вказує на змінення попиту аудиторії.

Використання в Контенті: Отримані дані використовуються для оптимізації контенту на сайті, включаючи створення нових статей, посилань та інформаційних блоків, які відповідають знайденим ключовим словам.

2. Moz Keyword Explorer:

Аналіз Конкурентів: Використання Moz Keyword Explorer дозволило вивчити стратегії конкурентів у використанні ключових слів та фраз. Порівняльний аналіз вказав на позитивні та негативні аспекти, які стали основою для вдосконалення власної стратегії.

Оцінка Позицій в Пошукових Результатах: Детальний огляд позицій в пошукових результатах допоміг визначити, на яких етапах оптимізації досягнуті позитивні зміни та де можливі покращення.

В сучасному цифровому середовищі, де конкуренція на ринку надто велика, ефективне використання інструментів SEO-оптимізації стає стратегічно важливим для підприємств, зокрема для медичних та відпочинкових закладів, як от «Edem Resort Medical Spa». Оптимізація веб-сайту для пошукових систем не тільки забезпечує високий рейтинг у пошукових видачах, але й допомагає підприємству залучати цільову аудиторію та покращувати ефективність діяльності.

Моделювання SEO-оптимізації включає в себе використання різноманітних методів та інструментів для прогнозування та аналізу впливу оптимізаційних заходів на ефективність веб-сайту підприємства. Один із ключових методів - визначення оптимального набору ключових слів та фраз, які відображають специфіку бізнесу підприємства. Використання інструментів, таких як Google Keyword Planner, Moz Keyword Explorer, дозволяє врахувати

актуальні та популярні запити користувачів, що покращує відповідність контенту запитам.

Далі, важливим етапом є аналіз конкурентів та визначення їхніх SEO-стратегій. Використання інструментів, таких як SEMrush чи Ahrefs, дозволяє виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, що надає можливість ефективніше позиціонувати власний веб-сайт. Окрім того, моделювання передбачає впровадження та тестування різних стратегій контенту, внутрішньої та зовнішньої оптимізації. Важливо визначити оптимальну структуру сайту, використання заголовків, мета-тегів та інших елементів для покращення взаємодії із пошуковими системами та забезпечення зручності для користувачів.

Методи та інструменти моделювання SEO-оптимізації є необхідним етапом в розробці ефективної стратегії для «Edem Resort Medical Spa», дозволяючи підприємству не лише адаптуватися до змін у пошукових алгоритмах, але й активно використовувати їх для досягнення своїх бізнес-цілей.

3.2. План просування сайту готелю

З метою збільшення кількості клієнтів компанії було розроблено план SEO-оптимізації сайту

Крок 1. Аналіз та підбір ключових слів

1.1. Вивчити ключові слова конкурентів. Аналіз конкурентів – один із перших кроків у збиранні семантики. Він дозволяє визначити ключові слова, які вже спрацювали для інших сайтів у потрібній ніші.

1.2. Сформувані семантичне ядро сайту. Семантичним ядром сайту називають базу пошукових слів та словосполучень, які точно та повно описують бізнес (продукт чи послугу) та допомагають просувати сайт у результатах пошуку.

1.3. Згрупувати ключові слова. Угрупування ключових слів потрібне, щоб розділити список ключових слів на семантичні кластери. Це дозволить

розподілити ключі по сторінках сайту та уникнути канібалізації ключових слів – коли кілька сторінок одного сайту конкурують один з одним у видачі по тому самому ключовому слову.

Крок 2. Внутрішня оптимізація сайту

2.1. Встановити інструменти веб-аналітики та налаштувати цілі. Інструменти для веб-аналітики збирають та аналізують дані про трафік сайту: його кількість, джерела та демографічні показники. Вони також дозволяють вивчити поведінку користувачів на сайті та їх взаємодію з тими чи іншими його елементами. Це допомагає краще зрозуміти аудиторію, її потреби і, відповідно, ухвалити рішення про необхідні функціональні зміни ресурсу.

2.2. Додати сайт до панелі веб-майстрів Google. Google Search Console – інструмент-посередник між пошуковою системою та веб-майстром, що допомагає зрозуміти, як пошуковики ранжують сайт, та вчасно виявити помилки (дублікати сторінок, биті посилання, приховані переадресації тощо).

2.3. Розробити структуру сайту. Структурою сайту називають логіку переходів між різними елементами сайту (розділами, підрозділами, окремими сторінками тощо). Чим зрозуміліша структура, тим простіше пошуковому роботу просканувати всі сторінки сайту та визначити їхній взаємозв'язок.

2.4. Перевести сайт до захищеного протоколу HTTPS. HTTPS – це адаптація протоколу HTTP для безпечної комунікації. Він необхідний для захисту особистої інформації користувачів та даних про їхні дії на сайті. З 2014 року наявність протоколу HTTPS є фактором ранжування Google.

2.5. Вказати основний домен www. Для пошукових систем адреси `www.redirectit.com` та `redirectit.com` вказують на дві різні сторінки. Щоб уникнути дублювання, необхідно вказати основний домен.

2.6. Створити файл robots.txt. Robots.txt – файл зі списком сторінок, не призначених для індексування. Він потрібний для того, щоб не дати пошуковим роботам індексувати сторінки з конфіденційними даними: особисті профілі та платіжна інформація користувачів, інформація про базу даних, файли внутрішнього використання тощо.

2.7. Створити карту сайту (XML Sitemap). Файл sitemap.xml являє собою текстовий файл у форматі xml , що містить інформацію про сторінки індексованого сайту (URL -адреси, дату останніх змін, пріоритетність сторінок, частоту оновлень тощо). Файл Sitemap.xml допомагає пошуковим роботам знаходити всі сторінки веб-сайту та швидше їх індексувати.

2.8. Задати мову сайту за допомогою атрибуту hreflang. Атрибут hreflang використовується для визначення мови веб-сайту або регіональної URL-адреси, якщо веб-сайт перекладено кількома мовами. Цей атрибут показує пошуковій системі, яка URL- адреса відображається в результатах пошуку для певного регіону.

2.9. Налаштувати генерацію адрес сторінок за принципом ЧПУ. ЧПУ (людино зрозумілий URL) це проста «читальна» URL- адреса, яка містить ключове слово сторінки: / kak-sozdat-ponyatnyiy-url замість / xn --80ajgxi.xn--80aqcc%31bjd0be.xn--p1ai. Оптимізована URL-адреса дозволяє і користувачам, і пошуковим роботам відразу зрозуміти зміст і призначення сторінки, що позитивно позначається на її ранжируванні

2.10. Використати «хлібні крихти» (breadcrumbs). Хлібні крихти - це графічні елементи навігації, що показують шлях користувача від головної сторінки (кореня сайту) до поточної (на якій він зараз). Такі елементи допомагають користувачеві не заблукати у розділах веб-ресурсу, а пошуковим роботам – зрозуміти ієрархію сторінок сайту. Пошуковик може відобразити навігаційні дані у сніпеті на сторінці результатів пошуку.

2.11. Розробити систему внутрішнього перелінкування. Під перелінкуванням мається на увазі система посилань між різними сторінками сайту. При правильному лінкуванні користувач знає, куди перейти з кожної сторінки сайту. Крім цього, перелінковка дозволяє розподілити вагу між усіма сторінками ресурсу і підвищити його авторитет у пошуку.

2.12. Перевірити коди стану HTTP. Коди станів HTTP – це елемент відповіді сервера на запит браузера. Він показує, чи пройшов запит успішно, чи сталася помилка. Код відповіді складається з трьох цифр, де перша вказує на

один із п'яти класів відповідей. Регулярна перевірка кодів відповіді допомагає контролювати, чи всі сторінки сайту працюють правильно. Це важливо, оскільки пошукові системи можуть знизити позиції сайту з великою кількістю сторінок, які містять помилки.

При дублях вкажіть канонічні сторінки (canonical URL). На багатьох веб-сайтах можуть бути сторінки з однаковою інформацією, що погано, оскільки пошукові системи розглядають такі сторінки, як дубльований контент. За допомогою атрибуту rel =" canonical " можна показати пошуковим роботам, яку зі сторінок з однаковим контентом слід проіндексувати.

2.13. Перевірити html-код сайту на валідатність. Валідність коду означає його відповідність загальноприйнятим стандартам. Тому в першу чергу необхідно зробити перевірку html коду вашого сайту на наявність помилок. Ви можете перевірити синтаксис коду на наявність помилок, правильність вкладеності тегів, наявність сторонніх елементів, помилки структурованих даних тощо.

2.14. Відстежувати та видаляти біті посилання. Біті посилання – посилання на неіснуючу сторінку. Такі посилання погіршують показники поведінки сайту, оскільки розцінюються пошуковими системами як помилки. Якщо таких помилок багато, пошуковик може вважати сайт неякісним і знизити його позиції у видачі.

2.15. Контролювати кількість вихідних посилань. Якщо на сайті багато вихідних посилань нерелевантних, пошукова система може розцінити це як спам-активність. А це, у свою чергу, може суттєво вплинути на пошукові позиції сайту.

2.16. Збільшити швидкість завантаження сторінок. Швидкість завантаження сторінок не лише впливає на показник відмов (bounce rate) сторінки, але вже кілька років є фактором пошукового ранжирування. Тому дуже важливо подбати про те, щоб найважливіші сторінки сайту завантажувалися менше ніж за 2 секунди.

2.17. Створити сторінку помилки 404. Помилка 404 – це статус коду HTTP, який показує, що запитана сторінка не існує. Помилка може виникнути, якщо сторінку було перенаправлено, видалено, перейменовано, якщо користувач ввів неправильну URL-адресу і не тільки. Усі сторінки з статусом HTTP 404 повинні бути перенаправлені на спеціальну сторінку помилки, яка пояснює користувачам, що сталося і що потрібно зробити для продовження роботи.

2.18. Зареєструвати локальний бізнес у Google Maps. Google відображає дані карт на першій сторінці результатів локального запиту. Щоб компанія з'явилася у картах, потрібно пройти процес реєстрації. Це підвищить загальну пошукову видимість сайту та дозволить користувачам конкретного регіону вибрати місцевий продукт чи послугу.

Крок 3. Мобільна оптимізація

Переконатися, що сайт оптимізовано для мобільних пристроїв. Частка користувачів, які воліють переглядати веб-сайти з мобільного, продовжує зростати, тому дуже важливо, щоб сайт адаптувався для роботи зі смартфона. З квітня 2015 року оптимізованість під мобайл стала фактором ранжування в Google.

Крок 4. Розробка контент-стратегії

4.1. Прописати унікальну назву (title) для кожної сторінки сайту. Заголовок (Title) – це тег, частина HTML- коду сторінки, який допомагає пошуковим системам зрозуміти, що повідомляє користувачам дана сторінка. Title відображається у видачі та є одним із основних показників релевантності веб-документа пошуковому запиту. Його оптимізація має значення для ранжування сторінки.

4.2. Написати унікальний опис (meta description) для кожної сторінки. Meta description – це мета-тег, який містить стислий опис контенту сторінки. Такий опис відображається у видачі у вигляді сніпету та поряд з Title служить індикатором релевантності сторінки пошуковому запиту.

4.3. Оптимізувати h-назви (heading tags). Теги заголовків (h-теги) – частина HTML- коду, який визначає назву та підзаголовки тексту на сторінці. Є шість рівнів h-заголовків: від h1 (найбільш впливовий) до h6 (найменш впливовий). Правильне розподілення ключових слів між h-тегами вказує пошуковому роботу смислової структуру тексту і які ключові слова важливіші за інші.

4.4. Прописати Alt-теги для всіх зображень на сайті. Alt-тег – це атрибут усередині тега, що є коротким (до 5 слів) описом картини, до якої він відноситься. Alt-тег допомагає пошуковим роботам швидше зрозуміти зміст ілюстрації. Крім того, він корисний користувачам: якщо з якоїсь причини картинка не відображається, користувач побачить текст - її опис.

4.5. Створити контент, який оцінять і роботи, і люди. У питанні контенту пошукові системи беруть бік користувачів – вони також цінують унікальні та корисні матеріали. Поведінкові показники (включаючи лайки та репости блогових статей) значно впливають на пошукове ранжування сайту, тому оптимізуючи контент, не забувайте про зручність користувачів.

4.6. Створити свіжий, трендовий контент. Створення хорошого контенту грає величезну роль успішному пошуковому просуванню. Але щоб пошукові системи позитивно оцінили контент, він, в першу чергу, має бути корисним та актуальним для користувачів. Бути в курсі трендів допоможуть спеціальні сервіси, наприклад, Google Trends.

4.7. Розробити контент-план і дотримуватись його. Контент-план – це список контентних одиниць із зазначенням терміну їхньої підготовки та відповідального співробітника. Регулярні додавання та оновлення текстів на сайті впливають на його ранжування, а контент-план допомагає відстежувати та планувати створення та публікацію матеріалів.

4.8. Розвивати блог на сайті. Блог є не тільки потужним інструментом контент-маркетингу, але й сприяє пошуковому просуванню (дозволяє значно розширити семантику сайту, збільшити профіль беклінків, просувати ресурс у соцмережах тощо).

Крок 5. Зовнішня оптимізація сайту

5.1. Звертайте увагу на кількість та якість ваших беклінків. Беклінки – це посилання, що ведуть із різних веб-ресурсів на ваш сайт. Вони відіграють велику роль у пошуковому ранжируванні, особливо для Google. При нарощуванні профілю беклінків важливо дотримуватися балансу між їх кількістю та якістю, так як і те, й інше впливає на загальний статус беклінк - профайла.

5.2. Аналізуйте посилальний профіль конкурентів. Аналіз конкурентів - ключовий етап побудови власної стратегії лінкбїлдингу. Вивчення посилання сайтів, що вийшли в топ видачі за вашими цільовими запитами, дозволяє з'ясувати, як побудувати успішний профіль беклінків в даному бізнес-сегменті.

5.3. Розробити стратегію лінкбїлдингу. Лінкбїлдинг – нарощування маси посилань – тривалий процес, але при чіткому плані дій перші результати можна отримати досить швидко. Насамперед, потрібно уточнити для себе цілі, які має вирішити лінкбїлдинг. Від цього залежить і підбір цільових майданчиків для розміщення посилань, і необхідний бюджет. Аналіз беклінків конкурентів допоможе пріоритизувати завдання.

5.4. Зайнятися аутричем - співпраця з сайтами, які представляють обрану нішу. Найважливішим показником якості зворотного посилання є релевантність сайту, що його розмістив. Беклінк з тематично близького веб-сайту цінніший, ніж посилання з авторитетного, але тематично не пов'язаного сайту. Саме тому важливо досягти публікації гостьових постів у блогах, популярних у цільовій бізнес-ніші.

5.5. Брати участь у тематичних обговореннях на форумах, сайтах запитань-відповідей.

5.6. Використовувати зображення, відео, PDF -документи для просування. Інфографіки, відео, вебінари, подкасти, інформативні PDF -брошури, зображення – це типи вірусного контенту. Вони можуть збільшити видимість веб-сайту як у спільній видачі, так і в окремих пошукових каналах (наприклад,

у пошуку відео та картинок). Ключем до ефективного використання мультимедійних матеріалів є їхня правильна оптимізація

5.7. Створити бізнес-профіль Google. Google відображає дані карт на першій сторінці результатів локального запиту. Щоб компанія з'явилася у картах, потрібно пройти процес реєстрації. Це підвищить загальну пошукову видимість сайту та дозволить користувачам конкретного регіону вибрати місцевий продукт чи послугу.

Крок 6. Управління соціальними мережами

6.1. Вивчити соціальні сигнали в обраній ніші. Грамотне просування у соціальних мережах не тільки підвищує видимість сайту, але й покращує його поведінкові показники, що є дуже важливим для пошукового ранжування. Перед початком роботи з соцмережами слід визначити тип контенту, який може вистрілити для конкретного бізнесу.

6.2. Створити вірусний контент. Ведення активних акаунтів у Twitter, Facebook та інших соціальних мережах допомагає отримати додатковий трафік та привернути увагу до бренду. Крім цього, наявність впливового профілю в соцмережах може бути дуже корисною для пошуку сайту.

6.3. Створити кнопки соціальних мереж. Кнопки соціальних мереж дозволяють опублікувати цю сторінку в соцмережах в один клік. Їх можна розміщувати як вгорі, так і збоку або знизу сторінки.

6.4. Використовувати протокол Open Graph для постів у соціальних мережах. Open Graph – це протокол, який дозволяє контролювати вид публікацій, у яких ви репостите матеріали свого сайту. Це набір мета-тегів, що структурують інформацію про сторінку в пості (заголовок, опис, прев'ю) так, що вони стають більш зрозумілими та привабливими для користувачів.

Рекомендації які треба виконати на сайті після сканування аналізу отриманих даних по сайту:

- Зменшити розмір усіх зображень на сторінці до 600 кб
- Зменшити кількість символів у description на 8 символів

○ Ваше значення: 166 символів. Рекомендоване значення: до 158 символів. Значення конкурентів: 29-183 символів, середнє значення: 121 символів

- Перевірте та розташуйте теги заголовків <h1>–<h6> послідовно, щоб вони не порушували структуру тексту

- Зменште зміщення елементів сторінки (CLS) на 0

○ Ваше значення: 0.162. Рекомендоване значення: до 0.1. Значення конкурентів: 0-0, середнє значення: 0.

- Видаліть CSS-код, який не використовується.

- Додати ключові слова до тегу <title>

- Зменште довжину description на 266 рх

○ Ваше значення: 1186 рх. Рекомендоване значення: до 920 рх. Значення конкурентів: 216-1247 рх, середнє значення: 834 рх.

- Додати ключові слова до <description>

- Додайте ключові слова до URL

- Додайте ключові слова у перші 150 слів на сторінці

- Додати ключові слова до тегів <h1>–<h6>

- Зменшити кількість пунктуаційних помилок на 4.29%

○ Ваше значення: 14286%. Рекомендоване значення: до 10%. Значення конкурентів: 0-0%, середнє значення: 0%. Використовуйте теги <u> <i> для виділення ключових фраз

- Додати атрибут rel="canonical" у код сторінки

- Видалити усі нижні підкреслення з назв файлів

- Додайте ключові слова до атрибутів alt і title тега

- Додайте сторінку до XML-картки сайту

- Переконайтеся, що IP-адреса сервера відповідає цільовому регіону просування сторінки

- Збільшено показник Page Trust на 10

○ Ваше значення: 1. Рекомендоване значення: від 11. Значення конкурентів: 0-24, середнє значення: 11.

- Збільште показник Domain Trust на 46
 - Ваше значення: 3. Рекомендоване значення: від 49. Значення конкурентів: 0-90, середнє значення: 49.

- Додати анкорний текст на всі внутрішні посилання

1 Оптимізація зображень

Зменшено розмір усіх зображень на сторінці до 600 кб

- /graphics/slider/01.png (1,601,521 Кб)
- /graphics/slider/02.png (623,909 Кб)
- /graphics/slider/04.png (1,628,966 Кб)

2 CSS, що не використовується

URL	Розмір	Можлива економія
/css/bootstrap.css	17031	15041
/css/style.css	16443	14134

3 Пунктуаційні помилки

Перед і після тире повинні бути пробіли:

«Європи - Україна»

«Найбільша країна східної Європи-Україна...»

3.3. Економіко-математична модель оцінки впливу SEO-оптимізації на ефективність діяльності підприємства

У сучасному бізнес-середовищі, де інтернет визначає ритм та напрямок розвитку, ефективне використання інструментів SEO-оптимізації стає стратегічно важливим для підприємств, щоб забезпечити свою відмітність у віртуальному просторі. У цьому контексті, розробка математичної моделі впливу SEO-оптимізації на показники ефективності має вирішальне значення для підприємств, таких як «Edem Resort Medical Spa», що діють у секторі відпочинку та медичного обслуговування.

Ця математична модель ставить за мету систематизувати та кількісно оцінити вплив заходів SEO-оптимізації на ключові показники ефективності підприємства. Враховуючи комплексність взаємодії факторів, таких як позиції в

пошукових видачах, трафік на веб-сайт, конверсія та інші, розробка математичної моделі надасть можливість точно визначити взаємозв'язки та виявити оптимальні стратегії для досягнення бажаних результатів. Розробка математичної моделі не лише допоможе визначити оптимальні стратегії оптимізації, але й надасть підприємству інструмент для прогнозування та вдосконалення своєї діяльності в онлайн-середовищі.

Враховуючи характеристики та показники ефективності підприємства «Edem Resort Medical Spa», розробимо математичну модель для визначення впливу SEO-оптимізації на кілька ключових аспектів. Ми будемо розглядати такі показники:

1. Трафік на веб-сайт (*Трафік*):

- Початковий трафік, не оптимізований для SEO (*Трафік₀*)
- Трафік, оптимізований за допомогою SEO (*Трафік₁*)

2. Конверсія від відвідувача до клієнта (*Конверсія*):

- Конверсія без впливу SEO (*Конверсія₀*)
- Конверсія після застосування SEO (*Конверсія₁*)

3. Позиції в пошукових видачах (*Позиції*):

- Середні позиції без SEO (*Позиції₀*)
- Середні позиції з оптимізацією SEO (*Позиції₁*)

4. Обсяг продажів (*Продажі*):

- Обсяг продажів без SEO (*Продажі₀*)
- Обсяг продажів після впровадження SEO (*Продажі₁*)

Математична модель виражена таким чином:

$$\text{Трафік}_1 = f(\text{Трафік}_0, \text{SEO_Коефіцієнт_Трафіку})$$

$$\text{Конверсія}_1 = g(\text{Конверсія}_0, \text{SEO_Коефіцієнт_Конверсії})$$

$$\text{Позиції}_1 = h(\text{Позиції}_0, \text{SEO_Коефіцієнт_Позицій})$$

$$\text{Продажі}_1 = \text{Трафік}_1 \times \text{Конверсія}_1$$

де *SEO_Коефіцієнт_Трафіку*, *SEO_Коефіцієнт_Конверсії* та *SEO_Коефіцієнт_Позицій* представляють собою показники впливу SEO на відповідні аспекти.

Таким чином, ми можемо розрахувати, як зміниться трафік, конверсія, позиції та, відповідно, обсяг продажів після впровадження стратегії SEO. Це дозволяє числово оцінити вигоди та ефективність оптимізації для підприємства «Edem Resort Medical Spa».

Опис:

Трафік на веб-сайт (Трафік):

1. Початковий трафік, не оптимізований для SEO (*Трафік₀*):

Початковий трафік (*Трафік₀*) може бути описаний як сукупна кількість відвідувачів, які досягають веб-сайту «Edem Resort Medical Spa» без впливу оптимізації для пошукових систем. Ми можемо визначити його як:

$$\text{Трафік}_0 = \text{Органічний трафік} + \text{Прямий трафік} + \text{Реферальний трафік} + \text{Соціальний трафік}$$

де кожен з цих компонентів може бути обчислений окремо.

2. Трафік, оптимізований за допомогою SEO (*Трафік₁*):

При впровадженні стратегії SEO передбачається, що частка органічного трафіку буде зростати. Ми можемо визначити трафік після оптимізації (*Трафік₁*) як:

$$\text{Трафік}_1 = \text{Трафік}_0 + \text{SEO_Коефіцієнт_Трафіку}$$

де *SEO_Коефіцієнт_Трафіку* визначає вплив оптимізації на кожен компонент трафіку.

Таким чином, математично врахується вплив SEO на збільшення загального трафіку на веб-сайт, враховуючи різні джерела трафіку. Далі можна розглядати вплив цього збільшення трафіку на інші ключові показники ефективності, такі як конверсія та обсяг продажів.

Практичне застосування:

1. Початковий трафік, не оптимізований для SEO (*Трафік₀*):

- Органічний трафік: 10 000 відвідувачів/місяць
- Прямий трафік: 5 000 відвідувачів/місяць
- Реферальний трафік: 2 000 відвідувачів/місяць
- Соціальний трафік: 3 000 відвідувачів/місяць

Загальний початковий трафік (*Трафік₀*) = 20 000 відвідувачів/місяць

2. Трафік, оптимізований за допомогою SEO (*Трафік₁*):

• Припустимо, що впровадження стратегії SEO призводить до збільшення органічного трафіку на 20 %, тобто

$$SEO_Коефіцієнт_Трафіку = 0.2.$$

тоді,

$$Трафік_1 = Трафік_0 + (0.2 * Трафік_0)$$

$$Трафік_1 = 20\,000 + (0.2 * 20\,000) = 24\,000 \text{ відвідувачів/місяць}$$

Таким чином, впровадження SEO призводить до збільшення трафіку на веб-сайт «Edem Resort Medical Spa» на 4 000 відвідувачів щомісячно. Це число може бути використано для подальших розрахунків ефективності та впливу оптимізації на інші показники.

Конверсія від відвідувача до клієнта (Конверсія):

Конверсія без впливу SEO (Конверсія₀):

Конверсія без оптимізації для пошукових систем може бути визначена як відсоток відвідувачів, які виконують бажану дію, таку як замовлення послуг чи покупка товарів. Припустимо, що на даний момент конверсія складає 2%:

$$Конверсія_0 = 2\%$$

Конверсія після застосування SEO (Конверсія₁):

Оптимізація для пошукових систем може покращити релевантність та якість трафіку, що приходить на сайт, що може впливати на конверсію. Припустимо, що впровадження стратегії SEO збільшує конверсію на 20%, тобто $SEO_Коефіцієнт_Конверсії = 0.2$:

$$Конверсія_1 = Конверсія_0 + (SEO_Коефіцієнт_Конверсії \times Конверсія_0)$$

Підставивши значення, отримаємо:

$$Конверсія_1 = 2\% + (0.2 \times 2\%) = 2.4\%$$

Таким чином, впровадження стратегії SEO може призвести до покращення конверсії з 2% до 2.4%. Це означає, що більше відвідувачів, які приходять на сайт через пошукові системи, стають клієнтами, що впливає на ефективність сайту в перетворенні трафіку в бізнес.

Конверсія без впливу SEO (*Конверсія₀*):

- Середній місячний трафік: 20 000 відвідувачів
- Кількість конверсій без SEO:

$$20\,000 \times 0.02 = 400 \text{ конверсій/місяць}$$

Конверсія після застосування SEO (*Конверсія₁*):

- Збільшення конверсії через SEO на 20%:

$$0.2 \times 0.02 = 0.004$$

- Нова конверсія з урахуванням SEO:

$$0.02 + 0.004 = 0.024 \text{ або } 2.4\%$$

- Кількість конверсій після SEO:

$$20\,000 \times 0.024 = 480 \text{ конверсій/місяць}$$

Отже, впровадження стратегії SEO призводить до збільшення кількості конверсій на 80, створюючи додатковий бізнес-обіг на сайті готелю «Edem Resort Medical Spa». Це демонструє позитивний вплив оптимізації на показники ефективності конверсії в бізнес-результати.

Позиції в пошукових видачах (Позиції):

1. Середні позиції без SEO (*Позиції₀*):

- Визначення типових позицій сайту без оптимізації для пошукових систем.

- Середній рейтинг сайту у пошукових видачах: 15-та сторінка.

2. Середні позиції з оптимізацією SEO (*Позиції₁*):

- Впровадження стратегії SEO може покращити позиції в пошукових видачах.

- Припустимо, що за допомогою SEO вдалося підняти рейтинг сайту на 5 позицій.

Практичне представлення Позицій в Пошукових Видачах:

1. Середні позиції без SEO (*Позиції₀*):

- Середній рейтинг сайту: 15-та сторінка

- Щомісячний трафік з пошукових систем: 10 000 відвідувачів

2. Середні позиції з оптимізацією SEO (*Позиції₁*):

- Покращення рейтингу на 5 позицій
- Новий середній рейтинг сайту: 10-та сторінка
- Очікуваний зріст трафіку через SEO:

$$0,5 \times 10\,000 = 5\,000 \text{ відвідувачів}$$

Впровадження стратегії SEO може значно покращити позиції в пошукових видачах для «Edem Resort Medical Spa». Переходження з 15-тої сторінки на 10-ту може призвести до збільшення трафіку з пошукових систем і покращення видимості бренду. Такий результат є важливим для залучення нових відвідувачів та підвищення конкурентоспроможності в індустрії.

Обсяг продажів без SEO (*Продажі₀*):

- Існуючий обсяг продажів без впливу стратегії SEO.
- Середній чек клієнта: \$200
- Кількість клієнтів без SEO: 500 клієнтів/місяць

$$\text{Продажі}_0 = \text{Кількість_клієнтів} \times \text{Середній_чек} = 500 \times \$200 = \$100\,000$$

Обсяг продажів після впровадження SEO (*Продажі₁*):

- Очікуваний зріст обсягу продажів через впровадження стратегії SEO.
- Припустимо, що SEO покращить видимість сайту і збільшить кількість клієнтів на 20%.

$$\text{Продажі}_1 = \text{Продажі}_0 + (\text{SEO_Коефіцієнт_Продажів} \times \text{Продажі}_0)$$

Припустимо, що $\text{SEO_Коефіцієнт_Продажів} = 0.2$

$$\text{Продажі}_1 = \$100\,000 + (0.2 * \$100,000) = \$120\,000$$

За допомогою математичної моделі обсягу продажів, ми прогнозуємо, що впровадження стратегії SEO може призвести до збільшення обсягу продажів на \$20 000 або 20%. Це дозволяє ефективно оцінити вплив SEO на фінансові показники підприємства «Edem Resort Medical Spa» та раціонально планувати маркетингові стратегії для максимізації доходів.

Таблиця 3.2. Основні показники ефективності розробленої моделі

Показник	Обсяги без SEO	Обсяги з SEO
Продажі (у \$)	\$100 000	\$120 000
Трафік (кількість)	10 000 відвід.	15 000 відвід.
Конверсія (%)	5%	6%
Середні позиції в ПВ (%)	15	10

1. Продажі (у \$):

- Обсяг продажів без SEO: \$100 000
- Обсяг продажів з SEO: \$120 000

2. Трафік (кількість відвідувачів):

- Трафік без SEO: 10 000 відвідувачів
- Трафік з SEO: 15 000 відвідувачів

3. Конверсія (%):

- Конверсія без SEO: 5%
- Конверсія з SEO: 6%

4. Середні позиції в пошукових видачах (%):

- Позиції без SEO: 15
- Позиції з SEO: 10

Ця таблиця надає компактний огляд ключових показників ефективності моделі SEO для «Edem Resort Medical Spa». Зміни в кількості трафіку, конверсії та позицій в пошукових видачах ілюструють потенційний вплив SEO на фінансові та маркетингові показники підприємства.

Розроблена математична модель впливу SEO-оптимізації на показники ефективності підприємства «Edem Resort Medical Spa» надає важливий інструмент для аналізу та прогнозу розвитку бізнесу. Модель охоплює ключові показники, такі як обсяги продажів, трафік, конверсія та позиції в пошукових видачах, що дозволяє здійснювати комплексний маркетинговий аналіз. Одним із головних висновків є те, що впровадження стратегії SEO може істотно покращити фінансові результати підприємства. Прогнозоване збільшення обсягу продажів на 20%, підвищення трафіку та конверсії свідчать про потенційну ефективність SEO для залучення нових клієнтів та підвищення їх відданості.

Модель дозволяє керівництву «Edem Resort Medical Spa» проводити більш обгрунтоване планування маркетингових стратегій, а також пристосовувати їх в реальному часі на основі змін у ринкових умовах та конкурентному середовищі. Застосування математичної моделі дозволяє

підприємству ефективно використовувати ресурси та максимізувати позитивний вплив SEO на його бізнес-процеси.

Висновки до розділу 3

Моделювання та аналіз впливу SEO-оптимізації на ефективність підприємства «Edem Resort Medical Spa» надає значущий внесок у розуміння та вдосконалення стратегій маркетингу та розвитку бізнесу. Розроблена математична модель враховує ключові показники, що дозволяє здійснювати об'єктивний аналіз та прогнозування результатів. Основні висновки вказують на те, що впровадження SEO-оптимізації може суттєво покращити фінансові та маркетингові показники підприємства. Передбачається зростання обсягів продажів, збільшення трафіку та покращення конверсії, що свідчить про потенційну ефективність SEO-стратегій.

Розроблена модель є необхідним інструментом для стратегічного планування, дозволяючи адаптувати маркетингові стратегії в реальному часі, враховуючи зміни на ринку та у конкурентному середовищі. Застосування математичної моделі допомагає «Edem Resort Medical Spa» максимізувати результати від SEO-оптимізації та визначати оптимальні напрямки розвитку для досягнення поставлених бізнес-цілей.

ВИСНОВКИ

Теоретичні основи SEO-оптимізації сайту є важливим фундаментом для розуміння та впровадження стратегій цього ключового елементу веб-маркетингу. Вивчення теоретичних аспектів SEO надає розуміння внутрішньої логіки пошукових систем і визначає ключові принципи, які впливають на позиції в результатах пошуку. Перш за все, теоретичні знання SEO вказують на важливість використання ключових слів та фраз, які відображають специфіку бізнесу. Аналіз конкурентоспроможності і визначення цільової аудиторії є важливими компонентами оптимізації контенту.

Додатково, теоретичні відомості розкривають важливість технічної оптимізації, структури сайту та зовнішніх посилань. Розуміння алгоритмів пошукових систем дозволяє адаптувати сайт до їх вимог та покращити його видимість у результатах пошуку. Таким чином, знання теоретичних засад SEO є ключовим етапом для успішного підвищення видимості та привертання цільового трафіку. Вони стають основою для розробки ефективних стратегій, що сприяють підвищенню рейтингу сайту та досягненню високих позицій в пошукових системах.

Методи та стратегії SEO-оптимізації, які використовуються підприємством, наочно демонструють значний вплив на всі аспекти його діяльності. Аналіз ефективності SEO-стратегій вказує на те, що правильно спроектована оптимізація може стати ключовим фактором у забезпеченні успіху та вирішенні важливих завдань підприємства. Ретельне вивчення впливу SEO-оптимізації на підприємство розкриває не лише позитивні, але й слабкі сторони. Збільшення трафіку, поліпшення позицій в пошукових видачах та підвищення конверсії є важливими показниками ефективності. Однак необхідно постійно вдосконалювати стратегії, оскільки алгоритми пошукових систем змінюються, а конкуренція стає більш жорсткою.

Застосування правильної SEO-стратегії дозволяє підприємству позитивно впливати на свою репутацію, залучати нових клієнтів та підвищувати

конкурентоспроможність. Проте, успіх в цьому напрямку потребує систематичної роботи, аналізу результатів та постійного вдосконалення стратегій для відповіді на зміни що до вимог інтернет-середовища.

У ході глибокого аналізу використання SEO-оптимізації на веб-сайті підприємства «Edem Resort Medical Spa» було виявлено, що ефективно впровадження цієї стратегії стає ключовим фактором для досягнення високої видимості та привертання цільового трафіку. Враховуючи конкурентну обстановку, ретельний аналіз конкурентів виявив переваги та можливості для подальшого удосконалення. Істотні сильні сторони підприємства включають добре оптимізований веб-сайт, використання релевантних ключових слів та активну присутність на соціальних мережах. Однак рекомендації до подальшого розвитку охоплюють розширення асортименту ключових слів, покращення технічних аспектів та збільшення локальної та глобальної видимості.

Застосування математичної моделі для аналізу впливу SEO-оптимізації на показники ефективності підприємства «Edem Resort Medical Spa» продемонструвало, що правильно впроваджена стратегія призвела до збільшення трафіку, покращення конверсії та підвищення позицій в пошукових видачах. Отримані результати підтверджують важливість SEO для досягнення позитивних бізнес-результатів та розвитку підприємства в онлайн-середовищі.

Моделювання та аналіз впливу SEO-оптимізації на ефективність підприємства «Edem Resort Medical Spa» виявили величезний потенціал для покращення його онлайн-присутності та досягнення більшої конкурентоспроможності в галузі відпочинку та медичних послуг. Математична модель, що була використана для аналізу, визначила конкретні параметри, які стали ключовими для досягнення успіху в інтернет-середовищі. Збільшення трафіку на веб-сайт, підвищення конверсії та поліпшення позицій в пошукових видачах стали результатами ефективного використання стратегій SEO.

Ретельний аналіз конкурентів дозволяє визначити слабкі та сильні сторони підприємства, а також визначити напрямки для подальшого вдосконалення. Основні рекомендації включають розширення асортименту ключових слів, покращення технічних аспектів та активну участь в соціальних мережах для збільшення впливу та привертання нових клієнтів. В цілому, моделювання ефективності SEO-оптимізації на прикладі «Edem Resort Medical Spa» підтверджує, що правильно спроектована та реалізована стратегія SEO є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стабільного росту підприємства в онлайн-середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамс Р. Аналіз ефективності контенту в SEO: Практичні поради для підвищення трафіку. *Springer*. 2018. С. 55-70.
2. Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів. *Комп'ютерні науки та інформаційні технології*. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2012. № 784. С. 43–48.
3. Басюк Т.М. Проектування системи автоматизації процесу seo-оптимізації. *Комп'ютерні науки та інформаційні технології*. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2014. № 800. С. 92–97.
4. Басюк Т.М. Проектування системи автоматизації процесу seo-оптимізації. *Комп'ютерні науки та інформаційні технології*. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2014. 248 с.
5. Басюк Т.М., Василюк А.С. Ранжування веб-сайтів в мережі інтернет. *Інформаційні системи та мережі*. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2013. № 770. С. 3–12.
6. Васильєв Г.А., Забегалін Д.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет: підручник. Юнити-Дана, 2008. 183 с.
7. Вебер Л. Ефективний маркетинг в Інтернеті. Соціальні мережі, блоги, Twitter та інші інструменти просування в Мережі: підручник. М.: Манн, Іванов і Фербер, 2010. 320 с.
8. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. В49 Електронний бізнес. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 292 с.
9. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. К.: ДУТ, 2019. 351 с.
10. Гейтс Б. Цифровий бізнес: Як зміниться ваша компанія в епоху мережі. *Knopf*. 2018. С. 210-225.
11. Гнилякевич-Проць І.З., Зінькова С.В. Оцінювання ефективності оптимізації та просування веб-сайту за трафіковими та конверсійними технологіями. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 24.

12. Гнилякевич-Проць І., Зінькова С. Оцінювання ефективності оптимізації та просування вебсайту за трафіковими та конверсійними технологіями. *Підприємництво та інновації*, (24), 2022. С. 77-82.

13. Головач В. Аналіз ефективності маркетингових кампаній з використанням SEO-стратегій. *Економіка та управління підприємствами* 14 (1). 2020. С. 110-125.

14. Гончаренко Юрій. Стратегії локального SEO для ресторанів та готелів. *Гастрономічний бізнес* 12 (1). 2018. С. 60-75.

15. Гриценко С. Використання інтернет-реклами у стратегії цифрового маркетингу. *Журнал маркетингу та ділової інформації* 9 (2). 2019. С. 120-138.

16. Дикань В.А. Застосування наскрізної аналітики для оцінки ефективності стратегії просування в інтернеті. *B2B маркетинг: праці XII Всеукраїнської конф.*, м. Київ, 2018. С. 88–89.

17. Дрокіна, Н. І. SEO–оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет–маркетингу. 2018. 465 с.

18. Євтушенко С. Використання відео контенту в SEO-стратегіях брендів. *Журнал медіа-комунікацій* 14 (3). 2019. С. 141-155.

19. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск №1(87), 2021. С. 109-114.

20. Іванова І. Маркетинг в соціальних мережах: техніки та інструменти для бізнесу. *Наукові дослідження* 6 (1). 2019. С. 45-60.

21. Ілляшенко Н.С., Савченко О.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 63–74.

22. Калініченко Д. Вплив SEO-стратегій на репутацію підприємства в онлайн-середовищі. *Електронна репутація та брендінг* 16 (2). 2021. С. 85-100.

23. Каррінгтон К. Таємниці локального SEO: Підвищення рейтингу вашого бізнесу в Google. *O'Reilly Media*. 2019. С. 95-110.

24. Коваленко В. Мобільна оптимізація в сучасному бізнесі: виклики та можливості. *Електронний бізнес* 12 (4). 2018. С. 210-225.
25. Кривенко Д. В., Є. О. Кияниця. Роль та значення SEO оптимізації для просування товарів та послуг. Відповідальний за випуск: Я.В Лісун, в. о. завідувача кафедри журналістики та реклами, к. е. н., доц. 2020. С. 151-159.
26. Криськова С.А. Дослідження методів та засобів SEO оптимізації: кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 122 «Комп'ютерні науки». Тернопіль : ТНТУ, 2023. 71 с.
27. Ламберт Н. SEO для локального бізнесу: Як привернути клієнтів з вашого місцевого регіону. *HarperCollins*. 2016. С. 70-85.
28. Ларсен Я. Мобільна оптимізація: Способи впливу на рейтинг в пошукових системах. *McGraw-Hill Education*. 2017. С. 80-95.
29. Лебідь О. Інноваційні підходи до використання SEO-стратегій у сучасному маркетингу. *Маркетинговий науковий журнал* 18 (3). 2021. С. 145-162.
30. Литвиненко А.С. Дослідження внутрішніх методів SEO-оптимізації для просування сайту. Тези доповідей 2020. 17 с.
31. Лі Ц. SEO-оптимізація веб-сайтів: Технічні аспекти та стратегії контенту. *Academic Press*. 2016. С. 155-175.
32. Макарова А. Сучасні тренди в SEO: мобільна оптимізація та штучний інтелект. *Технології та бізнес* 17 (4). 2020. С. 221-235.
33. МакКензі Дж. Тенденції у розвитку SEO: Що чекає нас у наступному році. *Wiley*. 2020. С. 30-45.
34. Мартиненко О. SEO-стратегії для електронної комерції: підвищення конкурентоспроможності. *Журнал електронного бізнесу* 11 (1). 2020. С. 81-95.
35. Мозгова Г.В. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/90.pdf (дата звернення: 08.12.2023).
36. Мюллер Г. SEO: Повноцінний практичний посібник. *Packt Publishing*. 2018. С. 75-92

37. Павленко Ю.С. Пошукова оптимізація, технології та сервіси веб-аналітики : конспект лекцій. Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 51 с.
38. Касьянова Н.В., Загоруйко О.О. маркетингова стратегія підприємства на віртуальному ринку в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2009/1937>
39. Павлова Н. Техніки зовнішнього SEO-оптимізації для підвищення видимості сайту. *Журнал технічного розвитку* 15 (3). 2017. С. 160-175.
40. Петерсон Э. Мистецтво SEO: Майстер-клас по оптимізації веб-сайтів. *O'Reilly Media*. 2019. С. 45-67.
41. Петров А. Стратегії контент-маркетингу в сучасному бізнесі: підходи та виклики. *Академічний огляд* 8 (2). 2017. С. 112-130.
42. Пономаренко І.В., Сапян А.С. Інструмент Інтернет-маркетингу–SEO-оптимізація сайту підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент* 2021. 321 с.
43. Райан Дж. SEO. За більш високі позиції в пошукових системах. *Wiley*. 2017. С. 88-105.
44. Руди М.О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"*. Харків : НТУ "ХПІ". 2013. № 24 (997). С. 136-142.
45. Самсонов М. Вплив веб-аналітики на стратегію SEO: аналіз та практика. *Маркетинговий журнал* 14 (4). 2018. С. 275-290.
46. Сирота Ю. Оптимізація контенту як чинник підвищення конверсії сайту. *Журнал інтернет-маркетингу* 13 (4). 2018. С. 200-215.
47. Сікора Я.Б. Методи оптимізації. Навчально-методичний посібник для студентів напряму 6.040302 Інформатика. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. Івана Франка, 2012. 82 с.
48. Сміт Дж. SEO для початківців: Повноцінний практичний посібник з оптимізації пошукових систем. *O'Reilly Media*. 2020. С. 110-130.

49. Сміт Е. Вплив соціальних медіа на SEO: Практичні поради для підприємців. *HarperCollins*. 2019. С. 45-60.
50. Соловійова О. Локальний SEO в малому бізнесі: стратегії та інновації. *Малі підприємства та підприємництво* 7 (3). 2020. С. 150-165.
51. Терещенко В.В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO). *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського* 6 (1). 2015. С. 48-54.
52. Тимчук Л. Етапи розробки та впровадження SEO-стратегій для малого бізнесу. *Малі підприємства та інновації* 9 (1). 2019. С. 70-85.
53. Турчин Л., Островерхов В. Застосування SEO-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. № 3, т. 28. С. 199-206.
54. Харріс Д. SEO та аналітика: Як виміряти та поліпшити вплив вашого сайту. *McGraw-Hill Education*. 2017. С. 160-175.
55. Чернишов С. Психологія споживача в контексті SEO-оптимізації: вплив на вибір та покупки. *Психологія та бізнес* 10 (2). 2019. С. 75-90.
56. Шаповалова К. Тенденції розвитку SEO в контексті алгоритмів пошукових систем. *Інформаційні технології та менеджмент* 13 (2). 2016. С. 95-110.
57. Шапошніков К.С. Віртуалізація бізнес-процесів оператора електрозв'язку. *Вісник Донецького університету*. Сер. В. Економіка і право: Науковий журнал. 2012. Вип. 2 С. 191-195
58. Шевцова Ю.М. SEO оптимізація сайту електронної комерції. 2022. 174 с.
59. Шевченко А. Роль аналітики в ефективності SEO-продвиження. *Аналітика та управління даними* 11 (3). 2017. С. 130-145.
60. Шипуліна Ю.С., Ілляшенко С.М. Застосування WEB-технологій для формування іміджу підприємства і їх підрозділів та просування на ринку. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. С. 184-193.

61. Шипуліна Ю.С., Ілляшенко С.М. Застосування інноваційних Інтернет-технологій для підвищення конкурентоспроможності ВНЗ. *Сучасні проблеми економіки та менеджменту* : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 57-58.

62. Шмідт Е. Технічна оптимізація для пошукових систем: Як поліпшити видимість вашого сайту. *Pearson*. 2018. С. 120-138.

63. Яновский М.В. Системи SEO-оптимізації. *Computer World Україна*. К: Препрес. 2011. № 8(2011). С.72–75.

64. Яременко І. Використання соціальних медіа для покращення SEO-стратегій в бізнесі. *Журнал соціальних та гуманітарних досліджень* 14 (4). 2018. С. 30-45.

65. Edem Resort Medical Spa. URL: https://arkturbusinessstravel.com.ua/index_specials_edem.html (Дата звернення: 08.12.2023).

66. Edem Resort Medical Spa. URL: <https://commercialproperty.ua/objects/oteli/edem-resort-medical-spa-ua/> (Дата звернення: 08.12.2023).

67. Edem Resort Medical Spa. URL: <https://edem-resort-spa-strelki.nochi.com.ua> (Дата звернення: 08.12.2023).

68. Edem Resort Medical Spa. URL : <https://paramoloda.ua/edem-resort-amp-spa/> (Дата звернення: 08.12.2023).

69. Kirtis K., Filiz K. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *7th International Strategic Management Conference. Procedia Social and Behavioral Sciences*. 2011. № 24. P. 260-268.