

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ,  
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

До захисту допускається  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ О.В. Люльов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему**

**«Інтернет комунікації в маркетингу: інструменти пошукової  
оптимізації веб-сайтів»**

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Квілінський О.С.  
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Коренева А.Д.  
(ініціали, прізвище)

Група:

МК 71/1  
(шифр групи)

**Суми 2021**

## ЗМІСТ

Вступ	7
1. Теоретичні основи пошукової оптимізації, або SEO	8
2. Впровадження SEO на комерційному підприємстві	9
2.1 Характеристика підприємства як об'єкта дослідження	9
2.2 Проблеми пошукової оптимізації комерційного підприємства, їх оцінка та способи подолання	10
3. Підвищення ефективності пошукової оптимізації на підприємстві	17
3.1. Загальні рекомендації щодо впровадження внутрішньої оптимізації	17
3.2. Семантичне ядро та метадані як основи внутрішньої оптимізації	21
3.3. Впровадження технічної частини SEO оптимізації	26
Висновки	27
Список використаних джерел	28
Додатки	29

## Вступ

У сучасних ринкових умовах кожен бізнес-проект так чи інакше пов'язан з мережею Інтернет. Більшість з них має веб-сайт, оскільки просування у Інтернеті є невід'ємною частиною стратегії будь-якої організації. Саме за допомогою ефективного позиціонування у веб-просторі компанія може залучити необмежену кількість потенційних споживачів.

Однак, при стратегічному плануванні компанії слід завжди враховувати фактор конкуренції, в Інтернет-просування у тому числі. Аби пошукові системи могли задовольнити запит кожного користувача, їм необхідно правильно упорядковувати велику кількість подібних веб-сайтів за рядом критеріїв. Ці критерії обирає сама пошукова система, вони є фундаментом сучасних алгоритмів роботи пошукових систем, таких як Google, Яндекс, Bing, DuckDuckGo та багато інших.

Саме з урахуванням вимог даних алгоритмів пошукових систем така галузь як пошукова оптимізація, або SEO, при коректному та ефективному її впровадженні може задовольнити довгостроковий комерційний успіх компанії у Інтернет-просторі. Успіх SEO стає конкурентною перевагою веб-сайту, що вирізняє його з-поміж конкурентів на ринку, оскільки при актуальних пошукових запитах потенційний клієнт зможе побачити веб-сайт компанії у топі видачі. Це означає високу вірогідність того, що користувач перейде за посиланням саме на веб-сайт організації, яка працює над пошуковою оптимізацією.

Метою даної дипломної роботи є розгляд теоретичних засад та основних принципів пошукової оптимізації як ефективного інструменту digital маркетингу, аналіз складових комплексу SEO, впровадження та підвищення ефективності на прикладі веб-сайту Університетської клініки

Сумського державного університету.

Основними завданнями даної роботи є:

- проаналізувати теоретичну складову пошукової оптимізації;
- сформулювати основну проблему аналізованого підприємства;
- розглянути SEO складові на прикладі комерційного підприємства;
- надати рекомендації для підвищення ефективності пошукової оптимізації на підприємстві;
- запропонувати детальну реалізацію пошукової оптимізації на підприємстві, яка включає семантичне ядро, метадані, код, а також впровадження технічної складової оптимізації;
- підбити підсумки роботи.

Об'єкт дослідження - особливості впровадження SEO на веб-сайті Університетської клініки СумДУ. Предмет дослідження - теорія та практична реалізація SEO. Методи дослідження - аналіз і синтез, статистичний аналіз, методи економіко-математичного моделювання, структурний і порівняльний аналіз. Наукова новизна дослідження полягає у детальному практичному огляді недостатньо вивченої галузі - SEO, а також у розробленні алгоритму впровадження пошукової оптимізації на прикладі конкретного веб-сайту від початкового аудиту до кінцевого впровадження з детальним планом робіт та наданням рекомендації щодо підвищення ефективності.

## 1. Теоретичні основи пошукової оптимізації, або SEO

На сьогоднішній день інтернет-маркетинг відіграє надзвичайно важливу роль. Усе більша кількість людей віддає перевагу онлайн-шопінгу, частка e-commerce на ринку роздрібною торгівлі зростає кожного року[4]. Відповідно до посилення впливу інтернет-торгівлі, зростає і значення інтернет-маркетингу, однією з основ якого є пошукова оптимізація сайту.

Пошукова оптимізація сайту, або SEO (з англ. search engine optimization) - це процес налаштування HTML-коду, контенту, структури сайту та інших чинників, які повинні відповідати вимогам алгоритмів пошукових систем, з метою підвищення у видачі за запитом споживача.

З визначення пошукової оптимізації стає зрозумілим, що важливим у просуванні є вимоги пошукових систем, іншими словами, фактори ранжування. Визначимо деякі з них:

- внутрішня оптимізація сторінок сайту;
- кількість та якість зовнішніх посилань;
- технічна оптимізація;
- якість та релевантність контенту пошуковим запитами споживачів;
- соціальні та поведінкові фактори.

Відповідно до останніх оновлень алгоритму найбільшої за часткою серед пошукових систем є пошукова система Google (92,24%) [7] Саме тому більшість SEO-експертів враховують одне з останніх оновлень Google - E-A-T (с англ. expertise, authoritativeness, and trustworthiness)[2]

Оскільки вимоги алгоритмів постійно змінюються SEO-спеціалістам необхідно постійно адаптуватися до нових умов вдалої оптимізації. Однак основні фактори ранжування незмінні та існують роками.

Загалом SEO класифікують за напрямом робіт (рис. 1).

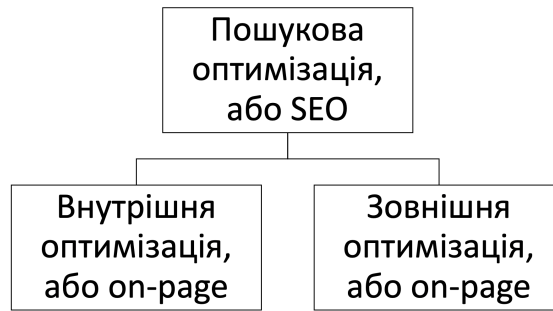


Рис. 1 - Класифікація робіт пошукової оптимізації

Розглянемо детальніше фактори ранжування внутрішньої оптимізації:

- мета-теги та URL з використанням ключових слів;
- унікальний, якісний та релевантний контент;
- вік та рейтинг домену;
- внутрішні посилання, перелінковка, або інтерлінкінг;
- структуровані дані;
- технічна оптимізація;
- поведінкові фактори.

Розглянемо також фактори ранжування зовнішньої оптимізації:

- кількість та якість зовнішніх посилань сайту;
- соціальні фактори;
- авторитетність, експертність та довіреність.

Оскільки пошукова оптимізація безупинно змінюється, у даній сфері немає єдиного вірного підходу у просуванні та чіткої класифікації. Більше того, просування у пошукових системах потребує чіткого аналізу для кожного окремого проекту в окремій ніші, що розглянуто у наступних розділах даної роботи.

## 2. Впровадження SEO на комерційному підприємстві

### 2.1 Характеристика підприємства як об'єкта дослідження

Університетська клініка Сумського державного університету є клієнтом маркетингового центру кафедри маркетингу ННІ БіЕМ. Вона впроваджує свою діяльність у медичинській галузі та орієнтована на жителів міста Суми.

Згідно з інформацією на офіційній сторінці Університетської клініки, даний заклад пропонує свої послуги з лютого 2017 року. У поліклініці працює більше ніж 60 висококваліфікованих працівників, у тому числі професори, доценти, доктори та кандидати медичних наук, широко відомі як в Україні, так і за її межами. На базі закладу функціонують біохімічна лабораторія, кабінети функціональних методів дослідження та УЗД, масажний кабінет, лікувальний басейн, а напрямів роботи клініки більше ніж 200. [1].

Розглянемо структуру сайту, яка завжди слугує основою для написання семантичного ядра та мета-тегів (рис. 2.1), а також детальніше проілюструємо структуру розділу “Консультації” сайту Університетської клініки (рис. 2.2), “Діагностика” (рис. 2.3) та “Процедури” (рис. 2.4).

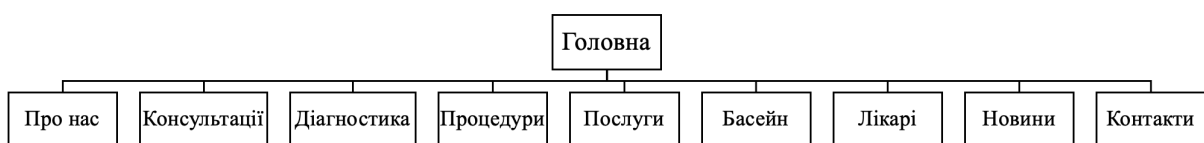


Рис. 2.1 - Основна структура сайту Університетської клініки



Рис. 2.2 - Структура розділу “Консультації” сайту Університетської клініки



Рис. 2.3 - Структура розділу “Діагностика” сайту Університетської клініки

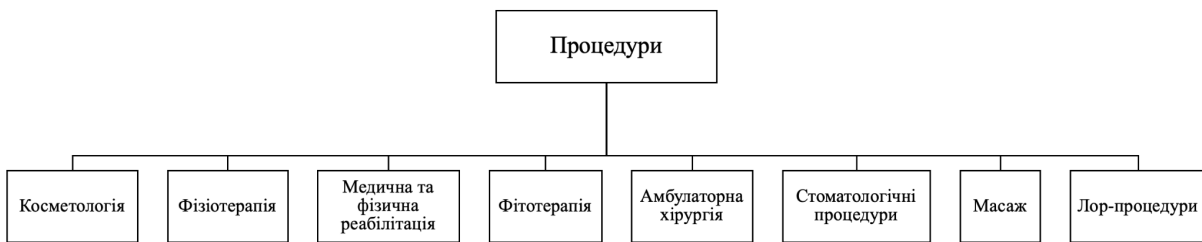


Рис. 2.4 - Структура розділу “Процедури” сайту Університетської клініки

Загалом структура сайту гармонійна, інформаційні сторінки також є комерційними, тому загальна вага інформаційних сторінок не перевищує цільових. Однак для подальшого просування важливо більше працювати над інформаційним контентом, який буде відповідати запитам споживачів. Дану проблему буде детальніше розглянуто у наступних розділах роботи.

## 2.2 Проблеми пошукової оптимізації комерційного підприємства, їх оцінка та способи подолання

Перш ніж впроваджувати пошукову оптимізацію, слід завжди розуміти, чи доцільно та необхідно це у кожному конкретному випадку. Саме з такою метою проводять аудит сайту - це першочерговий етап впровадження SEO для будь-якого проекту.

Перш за все, нас цікавить позиція в ранжуванні за найбільш ваговим ключовим словом - запитом. У нашому випадку таким запитом є “клініка суми”. Згідно з цим запитом Університетську клініку випереджають конкуренти - клієнт знаходиться на 6 позиції у пошуковій видачі.



Основними конкурентами є “Мед-Союз”, “Еледія”, “ОН Клінік” та “Юнікам”.

Університетська клініка не входить у топ-5 пошукової видачі при такому низькоконкурентному запиті, тому є доцільним впровадження пошукової оптимізації. Потенційні клієнти, які не є лояльними Університетській клініці, перейдуть на сторінку, що буде відображена якомога вище, тобто на сторінку конкурента. Аби не втратити потенційних споживачів, слід розробити SEO-стратегію на основі зібраних даних.

Наступним кроком є конкурентний аналіз з тим, щоб зібрати якомога більше даних про ситуацію, що склалася, та підійти ближче до вирішення проблеми. Будемо враховувати такі метрики, як доменний рейтинг, трафік, кількість доменів, що посилаються, та ін, в тому числі поведінкові фактори.

Проаналізуємо сайт Університетської клініки за допомогою сучасного інструменту Ahrefs[2]:

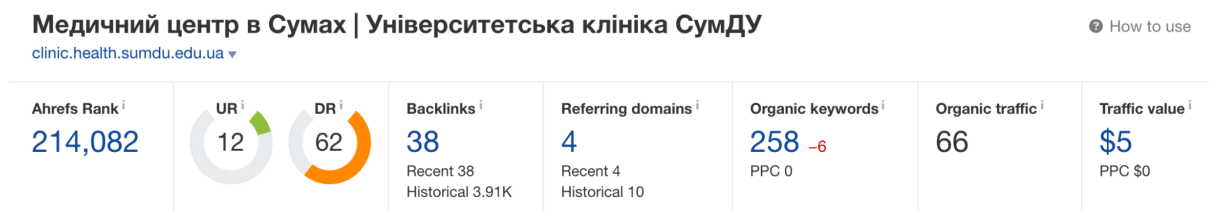


Рисунок 2.2.1 - Огляд сайту Університетської клініки за допомогою інструменту Ahrefs

Для ґрунтового розуміння показників сайту Університетської клініки слід розглянути і його конкурентів (наведено у порядку пошукової видачі від першої позиції до п’ятої відповідно):

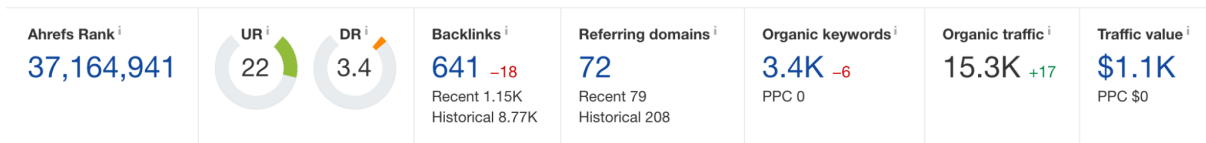


Рисунок 2.2.2 - Огляд сайту-конкурента “Мед-Союз” за допомогою інструменту Ahrefs

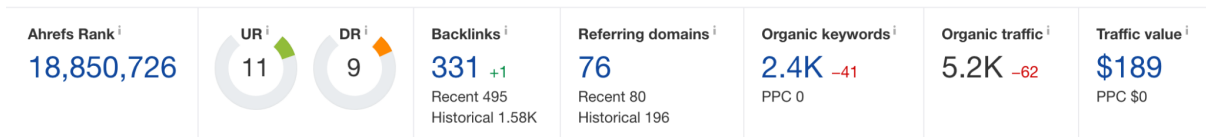


Рисунок 2.2.3 - Огляд сайту-конкурента “Еледія” за допомогою інструменту Ahrefs

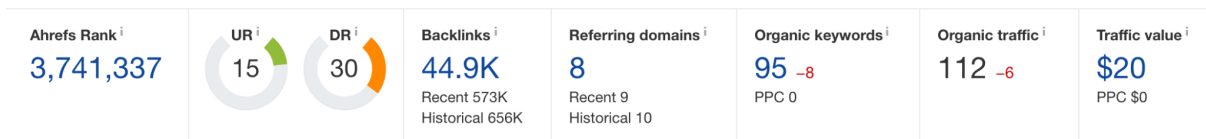


Рисунок 2.2.4 - Огляд сайту-конкурента “ОН-Клінік” за допомогою інструменту Ahrefs



Рисунок 2.2.5 - Огляд сайту-конкурента “Юнікам” за допомогою інструменту Ahrefs

“Мед-Союз” є конкурентом, який займає першу позицію у пошуковій видачі, це також корелює з рівнем його трафіку: 15,3 тисячі відвідувачів за місяць, як бачимо, показник зріс на 17 осіб за останній місяць. Це

найвищий показник серед конкурентів. Найнижчий показник трафіку має Університетська клініка - усього 66 осіб в порівнянні з 15600 - це дуже низький результат. Та загалом майже усі показники значно нижчі в порівнянні з конкурентами, окрім доменного рейтингу, який є найвищим в Університетської клініки. Тобто, у підприємства є непоганий потенціал для того, аби вийти у топ-3 при правильному просуванні, і пошукова оптимізація при цьому відіграє найважливішу роль.

Також слід проаналізувати технічний стан сайту Університетської клініки за допомогою інструменту Screaming Frog[6]. Перш за все приділяємо увагу кодам стану HTTP, серед яких нас більше всього цікавлять невірні перенаправлення 3xx або декілька перенаправлень у черзі, що уповільнює роботу сайту, а також клієнтські 4xx та серверні 5xx помилки[3] (рис. 2.2.6).

Address	Content Type	Status Code	Status	Indexability
1 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/terapiya-4a-sportivna-medicina	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
2 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/hirurgiya	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
3 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/pshiatryia	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
4 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/terapiya	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
5 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/otolaringologiya	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
6 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/dermatovenerologiya	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
7 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/infektsijni-hvorobi	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
8 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/kardiologiya	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
9 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/nevrologiya	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
10 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/ditiyacha-hirurgiya	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
11 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/endokrinologiya	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
12 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/uk/agreement	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
13 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/ginekologiya	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
14 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/revmatologiya	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
15 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/ortopediya-dorsal-diti	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
16 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/nejrohirurgiya	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
17 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/pedmatryia	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
18 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/pulmonologiya	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
19 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/gastroenterologiya	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
20 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/hirurg-onkolog	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
21 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/gematologiya	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
22 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/sportivna-medicina	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
23 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/dlia-ditej	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable
24 https://clinic.health.sumdu.edu.ua/dlia-doroslykh	text/html, charset=UTF-8	301	Moved Permanently	Non-Indexable

Response Codes	URLs	% of Total
Missing Secure Referrer-Policy Header	762	96.95%
Bad Content Type	0	0%
Response Codes		
All	795	100%
Blocked by Robots.txt	1	0.13%
Blocked Resource	0	0%
No Response	0	0%
Success (2xx)	770	96.86%
Redirection (3xx)	24	3.02%
Redirection (JavaScript)	0	0%
Redirection (Meta Refresh)	0	0%
Client Error (4xx)	0	0%
Server Error (5xx)	0	0%
URL		
All	786	100%
Non ASCII Characters	0	0%
Underscores	31	3.94%
Uppercase	0	0%
Multiple Slashes	0	0%
Repetitive Path	0	0%
Contains Space	0	0%
Internal Search	0	0%

Рис. 2.2.6 - Декілька 301 перенаправлень у черзі

Як бачимо, сайт має значні недоліки. Окрім цього, розглянуто метадані, такі як meta title, meta description, h1, впроваджені неналежним чином. Більшість meta title складаються з більше ніж 60-ти символів, що знижує сайт при ранжуванні (рис. 2.2.7).

▼ Page Titles		
All	85	100%
Missing	0	0%
Duplicate	0	0%
Over 60 Characters	58	68.24%

Рис. 2.2.7 - Мета title сторінок сайту клініки

Проаналізовано також мета description сторінок. Більшість мета description мають значні недоліки, а саме: у більшості сторінок мета опис відсутній, а у 14% сторінок він перевищує оптимальну кількість символів у 155 (рис. 2.2.7).

▼ Meta Description		
All	85	100%
Missing	46	54.12%
Duplicate	0	0%
Over 155 Characters	12	14.12%

Рис. 2.2.7 - Мета description сторінок сайту клініки

Мета h1 має меншу загальну чисельність невдалого впровадження (близько 5%) та є менш вагомим, однак все ще значним фактором ранжування. Наявні дублікати та перевищена допустима кількість символів.

▼ H1		
All	85	100%
Missing	0	0%
Duplicate	2	2.35%
Over 70 Characters	2	2.35%

Рис. 2.2.8 - Мета h1 сторінок сайту клініки

Крім цього, спостерігаємо погану ситуацію з атрибутом альтернативного тексту на сайті: він відсутній у близько 77% від загальної кількості сторінок веб-сайту Університетської клініки. Це менш вагомий фактор ранжування, однак він теж здійснює свій вплив при оцінюванні сайту пошуковими роботами (рис. 2.2.9).

▼ Images		
All	65	100%
Over 100 KB	4	6.15%
Missing Alt Text	50	76.92%
Missing Alt Attribute	1	1.54%
Alt Text Over 100 Characters	1	1.54%

Рис. 2.2.9 - Alt text атрибут сторінок сайту клініки

Структуровані дані не реалізовані на жодній зі сторінок сайту, відповідно, це не найкращим чином впливає як на позицію у пошуковій видачі, так і на сприйняття споживачем (рис. 2.2.10).



▼ Structured Data		
All	85	100%
Contains Structured Data 	0	0%
Missing 	85	100%

Рис. 2.2.10 - Структуровані дані сторінок сайту клініки

▼ Sitemaps		
All	110	100%
URLs in Sitemap 	0	0%
URLs not in Sitemap 	84	76.36%

Рис. 2.2.11 - Alt text атрибут сторінок сайту клініки

Більшість сторінок сайту не розміщені у файлі sitemap.xml, тому відповідна більшість не підлягає індексації пошуковими системами (рис. 2.2.11). Це необхідно виправити, оскільки споживач, шукаючи інформацію, наприклад, із запитом “консультація ендокринолога суми”, не лише бачить конкурентів у топі видачі, а й не має змоги побачити відповідну сторінку Університетської клініки взагалі.

Окрім вище зазначених технічних помилок, можемо бачити й інші помилки, наведені у додатку (ДОДАТОК X), такі як пагінація, канонічні елементи посилання, атрибути hreflang та ін.

Таким чином, лише завдяки поверхневому аналізу веб-сайту Університетської клініки, ми проаналізували його конкурентів, технічний стан, а разом з цим - рівень внутрішньої та зовнішньої оптимізації для подальшої роботи над помилками впровадження елементів SEO.

Способи подолання вищезазначених проблем досить конкретні та зрозумілі. Перш за все, слід проаналізувати ситуацію глибше та детальніше. Наступним кроком слід виділити стратегію та план впровадження робіт зі вказаними відповідальними особами. План робіт має складатись з технічної частини, над якої має працювати переважно розробник, SEO-спеціаліст, та, за можливості, над мета тегами - контент-менеджер, а також із оптимізації контенту, внутрішніх посилань, а у подальшому і зовнішньої оптимізації, що буде спільною роботою SEO-спеціаліста та контент-менеджера з копірайтерами.

### 3. Підвищення ефективності пошукової оптимізації на підприємстві

#### 3.1. Загальні рекомендації щодо впровадження внутрішньої оптимізації

У другому розділі було розглянуто проблеми впровадження технічної оптимізації, загальний стан та способи подолання. На основі попереднього аналізу можемо скласти план впровадження оптимізації.

У стратегічній перспективі Університетська клініка має стати стабільним лідером галузі. Для реалізації поставленої мети Університетська клініка має зайняти місце у топ-3 за півроку, у топ-1 - за рік. Наведемо ряд цілей для підняття у позиції та складемо план робіт із зазначенням відповідальних співробітників (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - План робіт з SEO на півроку для виходу у топ-3

Місяць	Січень	Лютий	Березень
Напрямок робіт та відповідальні робітники	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Повний аудит сайту, складення ТЗ для розробника. Аналіз конкурентів та ключових слів, семантичне ядро (SEO)</li> <li>2. Усунення клієнтських і серверних помилок (Розробник)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Написання коректних мета даних, рекомендації щодо оптимізації, структури сайту, контенту. Перевірка Google Analytics та налаштування. Звіт з Google SC (SEO)</li> <li>2. виправлення мета даних та alt text'у (Контент менеджер)</li> <li>3. Усунення невірних редіректів та ін. техпомилки (Розробник)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз ніші, контент-план на 3 місяці для копірайтера (SEO)</li> <li>2. Написання статей (Копірайтер) та впровадження на сайті (Контент менеджер)</li> <li>3. виправлення внутрішнього CSS-коду (Розробник)</li> </ol>

Прод. таблиці 3.1 - План робіт з SEO на півроку для виходу у топ-3

Місяць	Квітень	Травень	Березень
Напрямок робіт та відповідальні робітники	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інтерлінкінг, рекомендації щодо UI/UX, перевірка сторінок, які краще об'єднати (SEO)</li> <li>2. Об'єднання сторінок та створення нових (Контент менеджер)</li> <li>3. виправлення помилок дизайну (Дизайнер)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оптимізація ключових слів на комерційних сторінках, повторний аналіз конкурентів, ідеї для контенту, контент-план на 3 місяці. Звіт з Google SC та Analytics (SEO)</li> <li>2. Написання статей (Копірайтер) та впровадження на сайті (Контент менеджер)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EAT оптимізація, brand awareness рекомендації, план з лінкбілдингу на 6 місяців. Оптимізація швидкості сайту. Впровадження структурованих даних. (SEO)</li> <li>2. виправлення помилок коду (Розробник)</li> </ol>

Перші 6 місяців мають бути найінтенсивнішими для Університетської клініки з тим, аби вийти у топ-3. З таблиці 3.1 ми бачимо деталізований план робіт, що планується провести. Роботи з пошукової оптимізації тісно пов'язані як з впровадженням технічної частини розробником та дизайнером, так і з наповненням сайту контентом, чим займається контент-менеджер та копірайтери. У подальшому при EAT оптимізації, відповідно до оновлення алгоритму роботи пошукової системи Google[5], також буде залучено SMM-менеджера Університетської клініки.

Спочатку у перші три місяці буде глибше проаналізовано сайт, конкурентів та нішу, контент з найвищим органічним трафіком та найбільшою масою посилань, ключові слова, дані з Google Analytics та Search Console. На основі зібраної інформації складається семантичне ядро для подальшої роботи копірайтерів, метадані для впровадження контент-менеджером, а також контент-план на 3 місяці, технічне завдання



для розробника, рекомендації щодо логічної структури сайту, його наповнення та звіт щодо позицій у видачі Google за останні шість місяців з Google Search Console.

Тим часом з боку розробника виправляються ключові технічні помилки: клієнтські, серверні, невірні редіректи, влаштований у HTML-файл CSS код, пагінація, атрибути тощо. З боку контент-менеджера виправляються метадані та атрибути альтернативного тексту, копірайтери пишуть статті на основі складеного заздалегідь SEO-спеціалістом контент-плану на три місяці, контент-менеджер, у свою чергу, загрузає нові сторінки на сайт, оптимізує його згідно з рекомендаціями SEO-спеціаліста та під його контролем (метадані, структуровані дані, перевірка коду, стилей, зображень, атрибутів тощо).

Наступні три місяці за планом - це загалом другорядні задачі, однак не за важливістю. У цей час SEO-спеціаліст надає рекомендації контент-менеджеру з інтерлінкінгу та сторінок, які краще об'єднати, надає дизайнеру рекомендації з UI/UX, проводить оптимізацію ключових слів у метаданих цільових комерційних сторінок, повторний аналіз конкурентів. На його основі генерує ідеї для контенту та відповідний контент-план на 3 місяці (~10 нових сторінок на місяць, залежно від розділу блогу). Звіт з Google Search Console та Google Analytics за останні 1-3 місяці, аби проаналізувати результати нововведень та відкоригувати подальший вектор впроваджень. В останній з шести місяців SEO-спеціаліст займається більш вузькою та профільною оптимізацією, а саме E-A-T рекомендації та рекомендації з brand awareness. Формується технічне завдання для розробника аби поліпшити швидкість сайту.

Також у останній місяць формується план з лінкбїлдингу на 6 місяців. Він визначає те, якими методами та інструментами буде проводитися зовнішня оптимізація. Загалом лінкбїлдинг будується на основі опублікованих раніше сторінок з контент-плану, тому

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

1. SEO-спеціаліст аналізує нішу, конкурентів, ключові слова та топ-сторінки за допомогою власних інструментів.
2. SEO-спеціаліст формує контент-план та надсилає його контент-менеджеру.
3. Контент-менеджер формує бріфи для копірайтерів та перш ніж назначити завдання копірайтеру, надсилає SEO-спеціалісту для аналізу та редагування.
4. SEO-спеціаліст перевіряє насиченість ключових слів, загальну релевантність різних підзаголовків та порівнює бріф зі структурою аналогічних сторінок конкурентів, оптимізує майбутній пост. Надсилає контент-менеджеру.
5. Менеджер аналізує виправлення для покращення роботи у майбутньому та надсилає готовий бріф копірайтеру.
6. Копірайтер пише статтю та надсилає її контент-менеджеру.
7. Контент-менеджер перевіряє наявність усіх абзаців та загальне розкриття теми. Вносить правки та за необхідності копірайтер виправляє помилки. Контент-менеджер робить фінальну перевірку, редагує майбутні метадані та вставляє внутрішні посилання, якщо вони доречні, та надсилає статтю SEO-спеціалісту.
8. SEO-спеціаліст підтверджує релевантність майбутньої сторінки у цілому, її метадані та інші деталі.
9. Контент-менеджер завантажує новий контент на сайт згідно з усіма рекомендаціями SEO-спеціаліста, у тому числі, структуровані дані.
10. SEO-спеціаліст перевіряє валідність коду, структурованих даних, відповідність метаданих сторінці, категорії сайту, зображення та наявність атрибутів альтернативного тексту, внутрішніх посилань та посилань на авторитетні ресурси за необхідності, breadcrumbs, а

також елементи E-A-T оптимізації та brand awareness. За необхідності виправляє помилки, або назначає їх виправлення контент-менеджеру та здійснює фінальну перевірку. Сторінка готова для індексації.

Даний процес виглядає ресурсозатратним. Однак ефективно налагоджена співпраця між SEO-спеціалістом, контент-менеджером та копірайтером формує фундамент для подальшого успішного просування у будь-яких пошукових системах. Окрім цього, як було зазначено вище, якісний контент - основа для успіху зовнішньої оптимізації.

### 3.2. Семантичне ядро та метадані як основи внутрішньої оптимізації

Як було зазначено у попередніх підрозділах, семантичне ядро та метадані повинні бути впроваджені у перші місяці робіт з SEO, оскільки вони детермінують якість майбутнього просування та являють собою основу просування у пошуковій видачі.

Вкрай важливо, аби копірайтери використовували ключові слова при написанні майбутніх статей для сайту. Слід зазначити, що хоча семантичне ядро і являє собою базу для нового контенту, як і сам контент, семантичне ядро може змінюватися у процесі розвитку та розширення Університетської клініки.

SEO-спеціаліст повинен з певною періодичністю не лише проводити конкурентний аналіз та аналіз контенту, а й аналіз ключових слів у відповідному регіоні.

Саме для менеджерів з контенту та копірайтерів складається семантичне ядро на трьох мовах (сайт має три версії: україномовну, російськомовну та англomовну). Розглянемо семантичне ядро для головної сторінки сайту Університетської клініки (табл. 3.3.1).

Табл. 3.3.1 - Семантичне ядро для головної сторінки сайту  
Університетської клініки

UA	RU	EN
університетська клініка суми	университетская клиника сумы	university clinic sumy
медичний центр суми	медицинский центр сумы	medical center sumy
діагностичний центр суми	диагностический центр сумы	clinic sumy
клініка суми	клиника сумы	hospital sumy
лікарня суми	больница сумы	medical centers sumy
суми клініка	сумы клиника	med centers sumy
медична клініка суми	медицинская клиника сумы	medical clinic sumy
приватні клініки сум	приватные клиники сум	private clinics sumy
часні клініки сум	частные клиники сум	local clinics sumy
клініки сум	клиники сум	clinics sumy
сумду клініка	сумгу клиника	sumdu clinic
сумду медцентр	сумгу медцентр	sumdu med center
сумду медичний центр	сумгу медицинский центр	sumdu medical center
медцентр суми	медцентр сумы	med center sumy
клініка сумду	клиника сумгу	clinic sumdu
клініка суми	клиника сумы	clinic sumy
суми лікарня	сумы больница	diagnostic center sumy
приватна клініка суми	приватная больница сумгу	diagnostic center sumdu
медцентр суми	медцентр сумы	sumy state university clinic
приватна лікарня суми	приватная клиника сумгу	sumy state university hospital

Розглянемо також як приклад частину семантичного ядра для підрозділів “Консультації” семантичне ядро підрозділу “Терапія” (табл. 3.3.2).

Табл. 3.3.2 - Частина семантичного ядро для підрозділу “Терапія” розділу “Консультації”

UA	RU	EN
терапевт суми	терапевт сумы	therapist sumy
консультація терапевта	консультация терапевта	consultation gp sumy
лікар терапевт	врач терапевт	doctor gp sumy
консультація терапевт	консультация терапевт	consultation physician sumy
консультація терапевт суми	консультация терапевт сумы	consultation therapist sumy
консультація терапевта суми	консультация терапевта сумы	consultation md sumy
лікар терапевт суми	врач терапевт сумы	doctor therapist sumy
часна клініка терапевт	частная клиника терапевт	local clinic therapist
приватна клініка терапевт	приватная клиника терапевт	private clinic therapist
приватна лікарня терапевт	приватная больница терапевт	private hospital therapist
часна лікарня терапевт	частная больница терапевт	local hospital therapist
діагностичний центр терапевт	диагностический центр терапевт	diagnostic center therapist
медцентр терапевт	медцентр терапевт	med center therapist
медичний центр терапевт	медицинский центр терапевт	medical center therapist
клініка терапевт	клиника терапевт	clinic therapist
лікарня терапевт	больница терапевт	hospital therapist
університетська клініка терапевт	университетская клиника терапевт	university clinic therapist
часна клініка терапевт суми	частная клиника терапевт сумы	local clinic therapist sumy
приватна клініка терапевт суми	приватная клиника терапевт сумы	private clinic therapist sumy
приватна лікарня терапевт суми	приватная больница терапевт сумы	private hospital therapist sumy

Розглянемо також метадані, складені для різних розділів та підрозділів Університетської клініки (табл. 3.3.3). Крім мета-тегів також розглянемо HTML-код для впровадження метаданих на сайт (табл. 3.3.4).

Табл. 3.3.3 - Мета-теги для основних розділів сайту

Розділ	Title	Description
Головна	Медичний центр в Сумах - Університетська клініка СумДУ	Клініка повного циклу у місті Суми > Центральне розташування > Діагностична та лабораторна діяльність > Консультації кваліфікованих лікарів, консилиуми
Про нас	Загальна інформація про клініку - Університетська клініка СумДУ	Інформація для ознайомлення з діяльністю Університетської клініки СумДУ > Отримана сертифікація > Історична довідка > Партнери медичного центру
Консультації	Консультація лікаря у Сумах - Університетська клініка СумДУ	Первинна та/або повторна консультація за більше ніж 20 напрямками > Висококваліфіковані лікарі з науковим ступенем > Скликання консилиумів у складних випадках
Діагностика	Медична діагностика у Сумах - Університетська клініка СумДУ	Діагностичний центр у центрі міста > Лабораторна діагностика, УЗІ, рентгенографія, КТ, функціональна діагностика > Інноваційне обладнання, результати онлайн
Процедури	Медичні процедури у Сумах - Університетська клініка СумДУ	Повний цикл послуг > Косметологія, амбулаторна хірургія, стоматологічні процедури, масаж, ЛОР-процедури, фізіо- та фітотерапія > Розташування у центрі міста
Басейн	Басейн у Сумах - Університетська клініка СумДУ	Басейн у центрі міста > Для дорослих та дітей, груповий та індивідуальний абонемент > Профілактика захворювань, терапія > Порушення опорно-рухового апарату, ...
Лікарі	Лікарі   Наша команда - Університетська клініка СумДУ	Лікарі які працюють на базі Університетської клініки СумДУ > Кваліфіковані лікарі Сум > Консультативні прийоми за більше ніж 20 напрямками
Новини	Корисна медична інформація - Університетська клініка СумДУ	Статті від кваліфікованих лікарів > Що вам потрібно знати про Ваше здоров'я > Статті на медичні теми, актуальні новини, поради для профілактики захворювань
Контакти	Контактна інформація - Університетська клініка СумДУ	Список контактних осіб > Розташована за адресою: м. Суми, перевулок Академічний, 9 > Телефони клініки: +38 (099) 3630171; +38 (097) 6456946

Табл. 3.3.4 - HTML-код для основних розділів сайту

Розділ	HTML-код для Title	HTML-код для Description
Головна	<title>Медичний центр в Сумах - Університетська клініка СумДУ</title>	<meta name="description" content="Клініка повного циклу у місті Суми &#10148 Центральне розташування &#10148 Діагностична та лабораторна діяльність &#10148 Консультації кваліфікованих лікарів, консиліуми" />
Про нас	<title>Загальна інформація про клініку - Університетська клініка СумДУ</title>	<meta name="description" content="Інформація для ознайомлення з діяльністю Університетської клініки СумДУ &#10148 Отримана сертифікація &#10148 Історична довідка &#10148 Партнери медичного центру" />
Консультації	<title>Консультація лікаря у Сумах - Університетська клініка СумДУ</title>	<meta name="description" content="Первинна та/або повторна консультація за більше ніж 20 напрямками &#10148 Висококваліфіковані лікарі з науковим ступенем &#10148 Скликання консиліумів у складних випадках " />
Діагностика	<title>Медична діагностика у Сумах - Університетська клініка СумДУ</title>	<meta name="description" content="Діагностичний центр у центрі міста &#10148 Лабораторна діагностика, УЗІ, рентгенографія, КТ, функціональна діагностика &#10148 Інноваційне обладнання, результати онлайн" />
Процедури	<title>Медичні процедури у Сумах - Університетська клініка СумДУ</title>	<meta name="description" content="Повний цикл послуг &#10148 Косметологія, амбулаторна хірургія, стоматологічні процедури, масаж, ЛОР-процедури, фізіо- та фітотерапія &#10148 Розташування у центрі міста" />
Басейн	<title>Басейн у Сумах - Університетська клініка СумДУ</title>	<meta name="description" content="Басейн у центрі міста &#10148 Для дорослих та дітей, груповий та індивідуальний абонемент &#10148 Профілактика захворювань, терапія &#10148 Порушення опорно-рухового апарату, ..." />
Лікарі	<title>Лікарі   Наша команда - Університетська клініка СумДУ</title>	<meta name="description" content="Лікарі які працюють на базі Університетської клініки СумДУ &#10148 Кваліфіковані лікарі Сум &#10148 Консультативні прийоми за більше ніж 20 напрямками " />
Новини	<title>Корисна медична інформація - Університетська клініка СумДУ</title>	<meta name="description" content="Статті від кваліфікованих лікарів &#10148 Що вам потрібно знати про Ваше здоров'я &#10148 Статті на медичні теми, актуальні новини, поради для профілактики захворювань" />
Контакти	<title>Контактна інформація - Університетська клініка СумДУ</title>	<meta name="description" content="Список контактних осіб &#10148 Розташована за адресою: м. Суми, перевулок Академічний, 9 &#10148 Телефони клініки: +38 (099) 3630171; +38 (097) 6456946" />

### 3.3. Впровадження технічної частини SEO оптимізації

З тим щоб оптимізувати сайт Університетської клініки слід виправити ряд помилок, які було наведено у попередньому розділі. Серед клієнтських помилок:

- 5xx помилки та 4xx - розібратися з логами, знайти проблему, можливо, навіть видалити сторінку;
- 3xx помилки - видалити посилання взагалі або змінити перший редірект на необхідне посилання (останнє, якщо воно релевантне).

Слід також налаштувати пагінацію сторінок, файл sitemap, додати, де необхідно, rel canonical та hreflang, додати alt text, де він відсутній. Налаштувати structured data та, якщо сайт працює на CMS, додати відповідні SEO-плагіни для полегшення роботи SEO-спеціаліста та контент-менеджера.

Впровадивши першочергові заходи з пошукової оптимізації, сайт Університетської клініки може вже за місяць піднятися у ранжуванні до топ-5 чи навіть вище, залежно від того, якої стратегії дотримуються конкуренти. Однак, проаналізувавши стан сайту та стан його конкурентів, стає зрозумілим, що веб-сайт Університетської клініки має гарний потенціал для подальшого успіху.



## Висновки

У даній роботі було розглянуто теоретичні та практичні елементи пошукової оптимізації, особливості впровадження на комерційному сайті. Складові SEO були детально розглянуті на прикладі Університетської клініки Сумського державного університету.

На початку роботи було проаналізовано існуючу інформацію щодо пошукової оптимізації та вимог пошукових робіт, на яких і базується SEO. Оскільки дана складова Інтернет-маркетингу недостатньо вивчена, а її основи постійно змінюються відповідно з нововведеннями пошукових систем, вкрай важливо розглянути найактуальніші та головні вимоги SEO.

Було проаналізовано веб-сайт Університетської клініки, її конкурентів за багатьма показниками, такими як трафік, доменний рейтинг, кількість посилань та інші. Було проаналізовано технічну складову SEO даного підприємства. На основі аудиту веб-сайту було сформовано основну проблему, яку у подальшому було вирішено шляхом надання рекомендацій для майбутнього ефективного впровадження пошукової оптимізації.

Підвищення ефективності впровадження SEO планується на основі загальних рекомендацій, а також піврічного плану з покроковими методами. Основою SEO є у першу чергу внутрішня оптимізація, саме тому було наведено метадані, семантичне ядро та заходи з технічної оптимізації для веб-сайту Університетської клініки завдяки яким веб-сайт має вийти у топ-5 за три місяці SEO робіт.

Оскільки без пошукової оптимізації неможливе якісне просування підприємства у мережі Інтернет, стає очевидною нагальність впровадження викладених у даній роботі заходів з SEO.

## Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Університетської клініки Сумського державного університету [Інтернет-ресурс]. Режим доступу:  
<https://clinic.health.sumdu.edu.ua/>
2. Офіційний сайт Ahrefs [Інтернет-ресурс]. Режим доступу:  
<https://ahrefs.com/blog/eat-seo/>
3. Список кодів стану HTTP - Вікіпедія [Інтернет-ресурс]. Режим доступу:  
[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA\\_%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%B2\\_%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%83\\_HTTP](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%B2_%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%83_HTTP)
4. На підйомі: як у 2020 році зростали ринки e-commerce в різних країнах світу – E&Lnews [Інтернет-ресурс]. Режим доступу:  
<https://elnews.com.ua/uk/na-pidjomi-yak-u-2020-roczzi-zrostaly-rynky-e-commerce-v-riznyh-krayinah-svitu/>
5. What webmasters should know about Google's core updates - Блог Google [Інтернет-ресурс]. Режим доступу:  
<https://developers.google.com/search/blog/2019/08/core-updates>
6. Screaming Frog SEO Spider [Інтернет-ресурс]. Режим доступу:  
<https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>
7. Search Engine Market Share Worldwide | StatCounter Global Stats [Інтернет-ресурс]. Режим доступу:  
<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>