

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«До захисту допускається»
завідувач кафедри

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня магістра

**SEO як інструмент забезпечення конкурентоспроможності компанії в
цифровому середовищі**

спеціальність 075 «Маркетинг»

Здобувач вищої освіти
гр. МК.м-01
Куц Владислав Олександрович

Науковий керівник
д.е.н., доцент Чигрин Олена Юріївна

Суми – 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов

« ____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Здобувача вищої освіти групи МК.м-01, курсу 2-го магістратури

Інституту / факультету: Навчально-наукового інституту бізнесу, економіки та менеджменту

Спеціальності: 075 Маркетинг

_____ Куца Владислава Олександровича _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи: «SEO як інструмент забезпечення конкурентоспроможності компанії в цифровому середовищі»

затверджена наказом по інституту / факультету від « ____ » _____ 20__ р. № _____

Строк здачі здобувачем вищої освіти закінченої роботи _____

Вихідні дані до роботи наукова література, інтернет джерела

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці)

_____ Розділ 1. Теоретичні аспекти SEO _____

_____ Розділ 2. SEO-аналіз сайту СумДУ та конкурентів _____

_____ Розділ 3. Оцінка результативності SEO для сайту університету _____

Перелік ілюстрацій

_____ Макет 1 – Тема роботи _____

_____ Макет 2 – Актуальність та статистика популярності теми _____

_____ Макет 3 – Поняття SEO _____

_____ Макет 4 – Основні задачі SEO _____

_____ Макет 5 – Кейс використання пошукової оптимізації _____

Макет 6 – Середній органічний трафік

Макет 7 – ТОП-8 запитів для сайту СумДУ

Макет 8 – Результати видачі по запиту «Рейтинг університетів України»

Макет 9 – Аналіз контенту

Макет 10 – Технічний аналіз сайту

Макет 11 – Порівняння показників маси зворотніх посилань

Дата видачі завдання «__» ____ 2021 р.

Керівник роботи _____

(підпис)

доц Чигрин О.Ю.

(вч. звання, ПБ)

Завдання прийняв(ла) до виконання «__» ____ 20__ р.

(підпис здобувача)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 57 сторінок тексту, 3 розділів, 2 таблиць, 21 рисунка та 49 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності обґрунтування того значного впливу на конкурентоспроможність позицій у цифровому середовищі, який сьогодні існує в більшості сфер через активну цифровізацію суспільства, яка посилилась у зв'язку з пандемією COVID-19.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження можливостей SEO та його впливу, як інструмента інтернет-маркетингу, на забезпечення конкурентоспроможності підприємств в цифровому середовищі.

Завдання роботи: проаналізувати сучасні дослідження в галузі інтернет-маркетингу та пошукової оптимізації; виявити актуальність інструменту SEO, як такого, що здатен привести нових клієнтів та збільшити впізнаваність організації через сайт; здійснити оцінку SEO стану аналізованого сайту за основними критеріями; дослідити успішні кейси використання пошукової оптимізації; надати оцінку потенційного збільшення трафіку на сайт Сумського державного університету в результаті застосування пошукової оптимізації.

Об'єктом дослідження є використання інструменту інтернет-маркетингу SEO. Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади застосування SEO організаціями з сайтом. Методи дослідження – аналіз і синтез, статистичний аналіз, порівняльний аналіз.

Наукова новизна дослідження: складено розширений алгоритм проведення SEO-аналізу сайту, на відмінну від існуючих більш вузькоспеціалізованих, який охоплює всі основні складові, від аналізу портрету цільової аудиторії до аналізу маси зворотніх посилань.

Практична значущість дослідження полягає у виявленні помилок на сайті Сумського державного університету в процесі аналізу, які зменшують авторитет веб-ресурсу в очах пошукових роботів. Виявлені помилки автоматично є практичними рекомендаціями щодо покращення позицій сайту.

У *першому розділі* розглянуто теоретичні основи проведення пошукової оптимізації (SEO) та місце цього інструменту в цифровому маркетингу. Визначено узагальнене поняття SEO та складений повний алгоритм проведення з розглядом кожного підпункту. Наведено статистику популярності даної теми.

У *другому розділі* проведений внутрішній та зовнішній аналіз сайту СумДУ згідно алгоритму та виявлено проблемні місця, які потребують покращення. Детально описано основні помилки та їх пояснення. Деякі показники проаналізовано у порівнянні з конкурентами.

У *третьому розділі* описано наявний рівень використання пошукової оптимізації університетами та надана оцінка результативності в разі застосування цього інструменту.

Ключові слова: ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ, SEO, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ.

ANNOTATION

Qualifying work consists of pages of text, 3 divisions, tables, рисунків and list from the used sources.

Actuality of theme of work consists in the necessity of ground of that considerable influence on the competitiveness of positions in a digital environment, that today exists in most spheres through active цифровізацію of company, that increased in connection with the pandemic of COVID - 19.

The aim of qualifying work is research of possibilities of SEO and his influence, as an internet-marketing instrument, on providing of competitiveness of enterprises in a digital environment.

Task of work : to analyse modern researches in industry of internet-marketing and searching optimization; to educe actuality of instrument of SEO, as such, that able to bring new clients over and increase впізнаваність organizations through a web-site; to carry out the estimation of SEO of the state of analysable web-site on basic criteria; to investigate successful кейси of the use of searching optimization; to give the estimation

of potential increase of traffic on the web-site of the Sumy state university as a result of application of searching optimization.

A research object is the use of instrument of internet-marketing of SEO. The article of research are theoretical and methodical principles of application of SEO by organizations with a web-site. Research methods are an analysis and synthesis, statistical analysis, comparative analysis.

Scientific novelty of дослідження : the extended algorithm of realization of SEO-of analysis of web-site is made, on different from existing more strictly specialized, that embraces all basic constituents, from an analysis to the portrait of ЦА to the analysis of mass of backlinks.

Practical meaningfulness of research consists in the exposure of errors on the web-site of the Sumy state university in the process of analysis, that diminish authority to the web-resource in the eyes of searching robots. The educed errors automatically are practical recommendations in relation to the improvement of positions of web-site.

In the first division theoretical bases of realization of searching optimization (SEO) and place of this instrument are considered in the digital marketing. The certainly generalized concept SEO and made complete algorithm of realization are with consideration of every subitem. Statistics over of popularity of this theme is brought.

In the second division the internal and external analysis of web-site СумДУ is conducted in obedience to an algorithm and problem places that need an improvement are educed. Basic errors and their explanations are described in detail. Some indexes are analysed in comparing to the competitors.

The third section describes the current level of use of search engine optimization by universities and provides an assessment of performance in the case of this tool.

Keywords: SEARCH OPTIMIZATION, SEO, INTERNET MARKETING, DIGITAL MARKETING.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 56 сторінок тексту, 3 розділів, 2 таблиць, 21 рисунка та 49 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності обґрунтування значного впливу на конкурентоспроможність позицій у цифровому середовищі, яка посилилась у зв'язку з пандемією COVID-19.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження можливостей SEO та його впливу, як інструмента інтернет-маркетингу, на забезпечення конкурентоспроможності підприємств в цифровому середовищі.

Завдання роботи: проаналізувати сучасні дослідження в галузі інтернет-маркетингу та пошукової оптимізації; виявити актуальність інструменту SEO, як такого, що здатен привести нових клієнтів та збільшити впізнаваність організації через сайт; здійснити оцінку SEO стану аналізованого сайту за основними критеріями; надати оцінку потенційного збільшення трафіку на сайт Сумського державного університету в результаті застосування пошукової оптимізації.

Об'єктом дослідження є використання інструменту інтернет-маркетингу SEO.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади застосування SEO організаціями з сайтом.

Методи дослідження – аналіз і синтез, статистичний аналіз, порівняльний аналіз.

Наукова новизна дослідження: складено розширений алгоритм проведення SEO-аналізу сайту, на відмінну від існуючих більш вузькоспеціалізованих, який охоплює всі основні складові, від аналізу портрету цільової аудиторії до аналізу маси зворотніх посилань.

Практична значущість дослідження полягає у виявленні помилок на сайті Сумського державного університету в процесі аналізу, які зменшують авторитет веб-ресурсу в очах пошукових роботів. Виявлені помилки автоматично є практичними рекомендаціями щодо покращення позицій сайту.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи проведення пошукової оптимізації (SEO) та місце цього інструменту в цифровому маркетингу. Визначено узагальнене поняття SEO та складений повний алгоритм проведення з розглядом кожного підпункту. Наведено статистику популярності даної теми.

У другому розділі проведений внутрішній та зовнішній аналіз сайту СумДУ згідно алгоритму та виявлено проблемні місця, які потребують покращення. Детально описано основні помилки та їх пояснення. Деякі показники проаналізовано у порівнянні з конкурентами.

У третьому розділі описано наявний рівень використання пошукової оптимізації університетами та надана оцінка результативності в разі застосування цього інструменту.

Ключові слова: ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ, SEO, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	8
ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ SEO	11
1.1 Визначення SEO та його місце в цифровому маркетингу.....	11
1.2 Особливості проведення SEO	16
РОЗДІЛ 2. SEO-АНАЛІЗ САЙТУ СУМДУ ТА КОНКУРЕНТІВ	27
2.1 Портрет цільової аудиторії.....	27
2.2 Аналіз семантичного ядра	29
2.3 Технічний аналіз	31
2.4 Аналіз контенту	34
2.5 Аналіз зовнішньої оптимізації	36
2.6 Робота сервісів web-аналітики	38
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ SEO ДЛЯ САЙТУ УНІВЕРСИТЕТУ.....	41
3.1 Проведення SEO університетами.....	41
3.2 Результативність проведення SEO.....	41
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	51
Додаток А – чек-лист проведення аналізу та пошукової оптимізації	51
Додаток Б – Частина семантичного ядра сайту СумДУ	55

ВСТУП

В останні роки, у зв'язку з прогресивним розвитком напрямку інтернет-продажу, великої популярності набирає поняття – інтернет-маркетинг та, зокрема, його інструмент SEO (Search Engine Optimization).

У сучасному світі інтернет займає майже головну роль життя людей. Зараз у просторах Інтернету можна знайти будь-яку інформацію й без нього більшість жителів планети вже не зможуть уявити життя.

В той же час 2020 рік був досить складним і вніс сильні корективи в роботу чи не всіх компаній. Весь бізнес різко почав діджиталізуватися та перебудовуватися на онлайн продажі, особливо ті, хто не робив цього раніше. А для того, щоб дізнатися, як пандемія вплинула на ринок SEO, команда Plerdy провела маркетингове дослідження серед відомих агентств на початку 2021 [2].

Згідно з результатами дослідження більша частина (67,15%) опитаних SEO агентств відповіли, що існуючі клієнти найчастіше працюють із ними над SEO просуванням сайту та настроюванням контекстної реклами. Досить великий відсоток (34,8%) SEO агенцій почали співпрацювати з клієнтами за концепцією Performance-маркетинг, який передбачає оплату за певними показниками одержаних результатів. Значно менше (26%) SEO агенцій працює з клієнтами безпосередньо над оптимізацією конверсії, над розробкою та створенням сайтів (8%) та SMM (8%). Стає зрозумілим, що актуальність та гарантія конкурентоспроможності даного інструменту триває й триватиме найближчі роки 10, а то й більше, адже пошукова оптимізація це постійний процес. Внести зміни зможуть лише інновації.

У цій дипломній роботі магістра ми детально розберемо поняття SEO, його роль та актуальність у сучасному світі Інтернету, основні складові процесу використання цього інструмента інтернет-маркетингу.

Мета роботи полягає в дослідженні можливостей SEO, як інструмента інтернет-маркетингу, забезпечення конкурентоспроможності підприємств в цифровому середовищі.

Відповідно до поставленої мети виконано наступні завдання:

- проаналізовані сучасні дослідження в галузі інтернет-маркетингу та пошукової оптимізації;
- виявлено актуальність інструменту SEO, як такого, що здатен привести нових клієнтів та збільшити впізнаваність організації через сайт;
- здійснено оцінку SEO стану аналізованого сайту за основними критеріями;
- досліджено успішні кейси використання пошукової оптимізації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ SEO

1.1 Визначення SEO та його місце в цифровому маркетингу

Пошукова оптимізація (SEO) є інструментом цифрового маркетингу або, якщо бути точнішим, то інтернет-маркетингу. Так, серед цих двох понять існують певні відмінності, які визначають цифровий маркетинг більш ширше. Багато цифрових каналів комунікації, як от сайт та соціальні мережі, можна віднести до інтернет-маркетингу, проте в додаток до цього існують інтерактивні дошки, sms-повідомлення, мобільні застосунки тощо, які не використовують мережу Інтернет. Це і робить поняття цифрового маркетингу більш ширшим.

Дослідженням цього терміну на сьогодні вже займалися зарубіжні вчені й практики Ф. Вірін, Ян Фенвік, Ф. Вірін, О. Кент Вертайм, І. Ашманов. Українськими ж вченими цьому питанню приділяється дещо менше робіт. До них можна віднести М.А. Окландер, С.І. Гриценко, О.О. Романенко, Д.В. Яцюк.

На думку М.А. Окландера, О.О. Романенко [28], цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Також схоже це поняття пояснюють Т.П. Данько та І.І. Скоробогатих та інші [1, 3-10], які говорять, що цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.

Визначенню та аналізу виключно інтернет-маркетингу та його інструментів у вітчизняній науковій сфері приділяють дещо більше уваги, особливо, останнім часом [11-22]. Це пояснюється тим, що на сьогодні практики все більше використовують саме цей напрямок маркетингу, який в свою чергу став актуальним в результаті збільшення часу, який проводить людина в інтернеті [36-47].

Згідно щорічного звіту We Are Social і Hootsuite про стан цифрової сфери [33] в січні 2021 року Інтернетом користувалися 4,66 мдрд людей у всьому світі (рис. 1.1), що на 316 млн більше минулого року. Тобто, потенційні охоплення аудиторії за допомогою інтернет-маркетингу ростуть.



Рис. 1.1 – Статистика користувачів цифрової сфери

Крім цього, згідно цього ж дослідження в цілому середньостатистичний користувач тепер проводить приблизно 7 годин на день з усіх пристроїв (рис. 1.2). Враховуючи, що приблизно 7-8 годин людина витрачає на сон, то десь 42% свого дня витрачається на «сидіння» в Інтернеті з робочих чи не робочих питань.

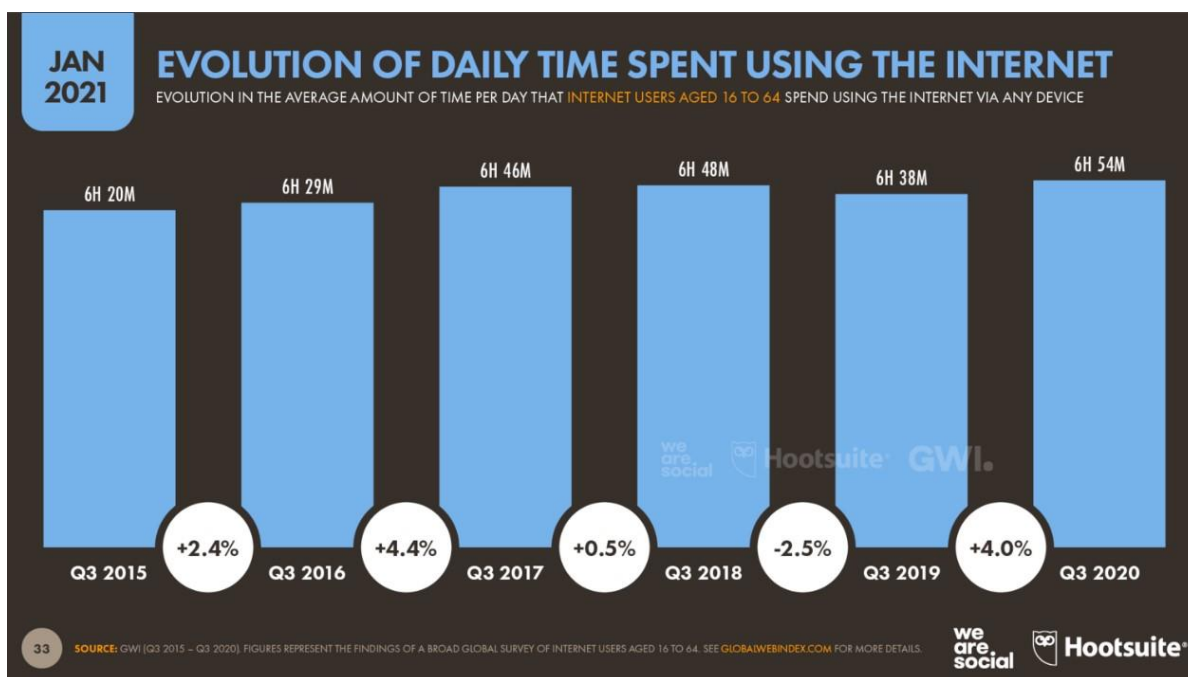


Рис. 1.2 – Динаміка середнього часу проведення в Інтернеті

Е.А. Петрик [29] визначає інтернет-маркетинг як теорію та методологію організації маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

В роботі М. Акулич інтернет-маркетинг розглядається в якості напрямку маркетингу. При його реалізації застосовуються всі компоненти традиційного маркетингу, але в мережі Інтернет. Інтернет став ефективним каналом комунікації зі споживачами та інструментом для здійснення маркетингової діяльності.

Інтернет-маркетинг має цілий ряд інструментів, за допомогою яких можливо здійснювати просування компанії, але одним з найголовніших серед них є SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація сайту відповідно до пошукових систем. Кожен результат видачі формується за певними правилами ранжування і знаючи їх, можна отримувати найкращі позиції по необхідним запитам. Відповідно до цих правил і проводять SEO.

Аналіз частоти пошукових запитів в Україні за останні 5 років по трьом темам (рис. 1.3) за допомогою Google Trends показує, що найбільш популярною є «Оптимізація для пошукових запитів». На другому та третьому місці «Цифровий маркетинг» та «Інтернет-маркетинг» відповідно. При цьому тренд

SEO має значний скачок у 2018 році, після якого ситуація дещо стабілізувалася на рівень 2017 року й тримається до сьогодні.

В цей час популярність теми цифрового маркетингу збільшилась в порівнянні з 2016 роком й після 2018 року тримається приблизно на одному рівні. Інтернет-маркетинг є недостатньо популярним, щоб відобразитись у Google Trends. Можливо, це обумовлено тим, що користувачі замість нього використовують поняття «цифровий маркетинг».

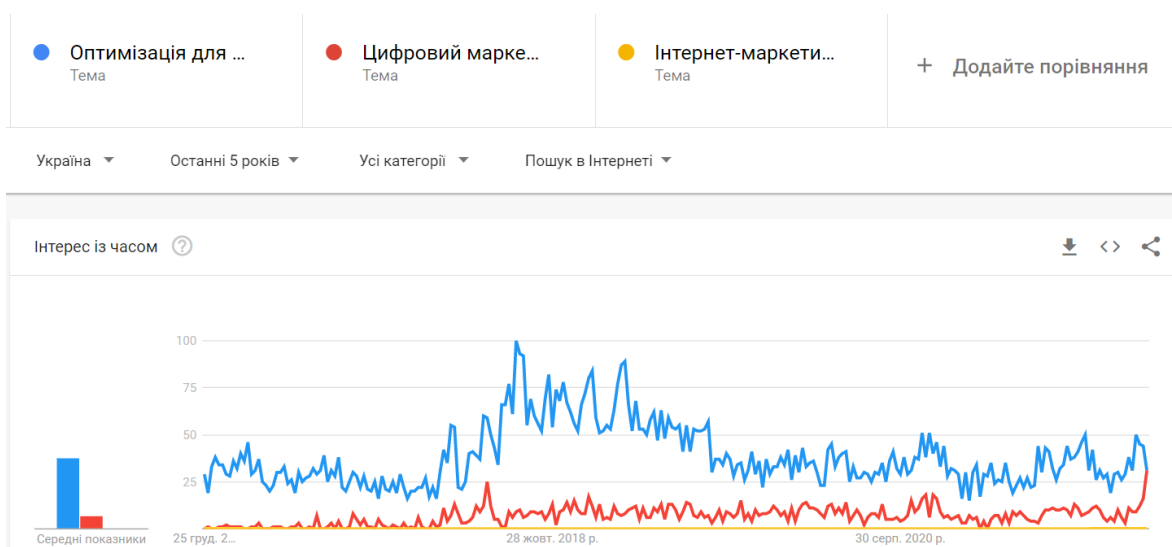


Рис. 1.3 – Рівень популярності заданих тем в Україні

Цікаво, що Google Trends в порівнянні за країнами світу (рис. 1.4) виділяє Україну на 3 місці за популярністю теми «Оптимізація для пошукових систем» після Японії та сусідньої країни Польщі. Це може свідчити про стрімкіший розвиток цього напрямку в нашій країні в порівнянні з більшістю інших.

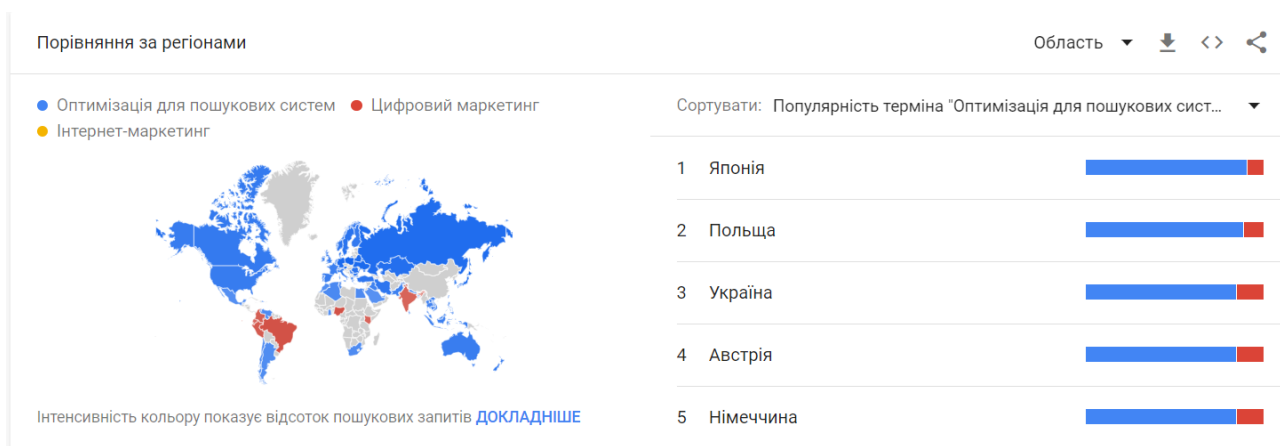


Рис. 1.4 – Рівень популярності тем серед країн

Метод пошукової оптимізації сайту активно застосовується протягом останніх 10 років, вивчаються механізми пошукової оптимізації, шляхи їх вдосконалення, маркетологи пропонують різні маркетингові стратегії з використанням SEO. Дослідження в цій сфері зустрічаються в роботах вітчизняних і зарубіжних дослідників: Е. А. Муратова, О. А. Пащенко, М. В. Акулич та ін.

SEO-просування сайту останнім часом є одним з найбільш поширених інструментів інтернет-маркетингу, який дозволяє сайту ранжуватись вище й відповідно отримувати більше відвідувань. Попри його значущість вітчизняними науковцями приділяється досить мало уваги й знайти фундаментальні роботи неможливо, лише окремі статті.

Так, Воротилова Н. Н. визначає SEO [26], як комплекс заходів, що спрямовані на підвищення позицій сайту в результатах пошукової системи по деякому списку популярних запитів.

Більш детально в своїй статті пояснює О. М. Романенкова[32], яка говорить, що цей вид просування полягає у виконанні спеціалістом робіт та дій з веб-сайтом замовника, які направлені на кращу відповідність його внутрішнього вмісту алгоритмам ранжування пошукових систем, а також у підвищенні «ваги» сайту в інтернеті, яка полягає у кількості згадувань про нього серед авторитетних інтернет-ресурсів спеціалізованої тематичної або інформаційної направленості.

Фактично, оптимізуючи сайт під алгоритми ранжування пошукових систем, ми оптимізуємо його й під потреби нашої цільової аудиторії, що відповідає головному принципу сучасного маркетингу – задовольняти потреби клієнта. Під потребою в SEO мається на увазі пошуковий запит. Враховуючи це та попередні визначення, сформовано узагальнене визначення.

SEO(Search Engine Optimization) - внутрішня та зовнішня оптимізація сайту під пошукові потреби користувачів й алгоритми ранжування в пошукових системах з метою збільшення відвідуваності цільовою аудиторією власного сайту та подальшої конверсії. В комплексі маркетингу 4P цей інструмент для замовника виступає просуванням, а для виконавця замовлення продуктом.

Тобто, сутність SEO полягає в технічному налаштуванні сайту та наповненні контентом таким чином, щоб в результатах пошукової видачі він був на якомога вищому місці. Наприклад, якщо людина запитує в пошуковій строчці «ноутбук купити львів», то на першому місці в результатах пошуку повинен бути сайт, який оптимізується – така загальна мета пошукової оптимізації. Звичайно, так хочуть всі й тому тут йде активна онлайн-конкуренція за клієнта. Варто враховувати, що попадання хоча б на першу сторінку видачі, в ТОП-10, є гарантією значного підвищення відвідуваності сайту.

Внаслідок підвищення кількості відвідувань Інтернет-ресурсу може відбуватись пропорційне збільшення прибутку. Якщо сайт організації опиняється на першій сторінці, то це можливість бути побаченим 85-90% користувачами, які, зазвичай, не опускаються далі першої сторінки пошуку[27].

Також варто розуміти, що крім збільшення відвідуваності сайту, підвищити прибуток може цілий комплекс робіт, який направлений на покращення всіх елементів сайту: програмний код, дизайн, контент, зручність навігації та ін. Відштовхуючись від практики можна звернути увагу, що для підвищення прибутковості, не обов'язково збільшувати відвідуваність. В багатьох випадках можна провести роботу для підвищення конверсії вже наявного об'єму трафіка.

1.2 Особливості проведення SEO

Місце сайту в результатах видачі по пошуковим запитам залежить від його відповідності критеріям відбору пошукових систем.

Головною метою проведення SEO є залучення на сайт відвідувачів, які з великою ймовірністю зроблять корисні дії[31]. Адже якщо у сайту буде висока відвідуваність, але не буде конверсії або буде погана поведінкова статистика, то такий трафік не можна буде назвати цільовим й потрачені зусилля не принесуть очікуваних результатів.

Крім головної мети, можна виділити основні задачі (рис. 1.5).

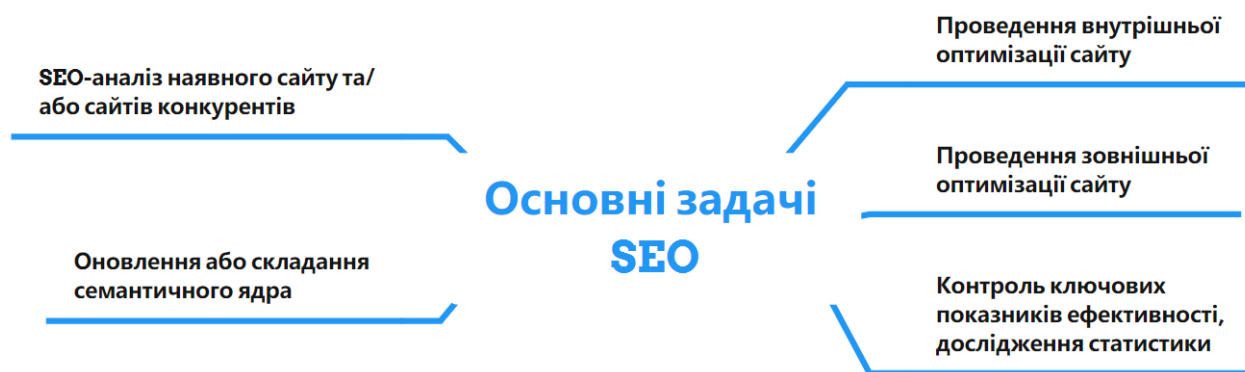


Рис. 1.5 – Основні задачі під час проведення SEO

Розглянемо кожну задачу більш детально.

SEO-аналіз наявного сайту та/або сайтів конкурентів. Про те, як проводити даний аналіз є чимало статей [35, 23, 25] від компаній, які спеціалізуються на цьому (Serpstat, Netpeak, MediaNation, Ahrefs та ін.). Надалі нами об'єднано та систематизовано підходи до цього, взято найважливіші складові.

Перед початком пошукової оптимізації необхідно зрозуміти наявний стан сайту замовника, якщо він є і сайтів конкурентів. Він допомагає знайти слабкі місця в оптимізації сайту, що далі дає можливість виправити помилки й підвищити трафік з пошуку. Аналіз конкурентів дозволить краще розуміти загальний стан конкуренції у мережі Інтернет та, можливо, дасть гарні ідеї для власної оптимізації й формування ефективної стратегії. Особливу увагу цьому варто надати якщо власного сайту ще не існує, а лише збираються створювати.

При аналізі існуючого сайту спеціаліст зазвичай має чек-лист, в якому вже будуть вказані необхідні частини чи показники, стан яких потрібно аналізувати і він лише йде за цим списком, записуючи інформацію. Приклад такого чек-листу наведений у Додатку 1 (він не охоплює весь можливий перелік).

До основних розділів аналізу веб-ресурсу варто віднести:

1. Аналіз цільової аудиторії(ЦА).

На цьому етапі повинно з'явитися розуміння ЦА, що дозволить краще скласти семантику та розуміти поведінку користувача на сайті. В подальшому портрети цільової аудиторії допоможуть персоніфікувати стратегії SEO.

2. Семантичне ядро. Аналіз семантики та відповідності тексту сайту запитам користувачів покаже для яких сторінок необхідно прописати нові ключові слова. Семантичне ядро також допомагає краще складати структуру сайту.

3. Технічний аналіз [48]: помилки дублювання сторінок, редирект 301, файл Robots.txt, краулінговий бюджет та обмеження індексації сторінок, внутрішня вага посилань, http-заголовки, канонічні URL, помилки 404 та 50X, верстка і робота сайту на різних пристроях та ін. Для подібного аналізу зручно використовувати спеціальні сервіси:

- Serpstat (<https://serpstat.com>);
- SE Ranking (<https://seranking.ru/>);
- Netpeak Software (<https://netpeaksoftware.com/>);
- Screaming Frog SEO Spider (<https://www.screamingfrog.co.uk/>);
- Ahrefs (<https://app.ahrefs.com/>);
- Revalin (<https://app.revalin.com/>).

Моніторинг швидкості завантаження сайту, валідності коду, роботи під навантаженням. Швидкість сайту впливає не лише на користувача, а й на сприйняття сайту пошуковиками. Оптимальна швидкість завантаження сторінок – до 3 секунд, не більше. Для перевірки можна скористатися спеціальними безкоштовними інструментами:

- <https://www.webpagetest.org/>;
- <https://pagespeed.web.dev/>;
- <https://tools.pingdom.com/>;

Також до технічної частини відноситься пропрацювання структури: зв'язки сторінок сайту, оптимізація URL, коректність «хлібних крихт», застосування

атрибуту [hreflang](#), HTML-карта сайту, XML-карта сайту, фото- та відеоматеріалів та ін.

4. Аналіз контенту: перевірка коректного застосування тегів (Title, H1) та метатегів (Description, Keywords), структура заголовків, перевірка адресів зображень та атрибутів alt і title.

Ключовим словам повинні відповідати анкори в меню, назви посилань при внутрішній перелинковці, url сторінок. Такі ключові слова повинні також міститись у текстах. SEO-рекомендації до тексту можна описати так:

- кількість відповідних запитів необхідно підбирати, аналізуючи конкурентів. Важливо уникати частих і необґрунтованих повторень;
- текст повинен бути унікальним;
- текст повинен бути корисним і зрозумілим, у повній мірі відповідати на запит користувача;
- текст повинен бути розбитий на абзаци та структурований, містити марковані та нумеровані списки.

Перевірити на наявність дублів сторінок. Дублі – це погано. Якщо у сторінки на сайті є дубль – з індекса можуть вилетіти обидві: і дубль, і оригінальна. Якщо мета-теги на різних сторінках співпадають, шанси вийти в ТОП знову прагнуть до нуля. Тому дублі потрібно знаходити і нещадно знищувати.

5. Аналіз зовнішньої оптимізації: маса зовнішніх посилань, їх якість та природність.

На цьому етапі необхідно скласти список всіх існуючих посилань на власний сайт та провести аналіз динаміки появи зовнішніх посилань, перевірити природність та якість маси зовнішніх посилань, щільність анкор-листа та запам'ятованості. Для цього допоможуть спеціальні сервіси: Linkody, Backlinkwatch, Serpstat, Ahrefs та інші. За допомогою таких інструментів є можливість проводити дослідження посилань за багатьма параметрами та отримувати повідомлення про появу нових беклінків на власний сайт та сайт конкурентів.

6. Робота сервісів web-аналітики: перевірка роботи Google Tag Manager, налаштування Google Analytics, налаштування розширеного ecommerce для відслідковування продаж в Google Analytics, налаштування цілей в Google Analytics та відслідковування подій, відслідковування 404 помилки сервера.

7. Стан показників трафіку: які запити приводять найбільше, з яких пристроїв приходять, сторінки входу й виходу, обсяг унікальних користувачів, середня кількість переглянутих сторінок, середня тривалість сеансу, демографічні дані, конверсії та ін. Основна мета – оцінити поточний рівень відвідуваності, поведінки відвідувачів та їх основні дані.

Отримати дану статистику по власному сайту можна за допомогою Google Analytics, Search Console якщо вони підключені. Для аналізу даної статистики у конкурентів існують інструменти для аналізу, які згадувались раніше.

На основі проведеного аналізу виконуються всі наступні задачі.

Оновлення або складання семантичного ядра.

Дана задача має на меті складання повного списку запитів сайту з набору слів з морфологічними формами, що найточніше описують вид діяльності, тематику, послуги та/або товари, пропоновані сайтом. Загалом це список слів, за якими сайт повинен бути на 1-10 місці видачі пошукових систем.

Список ключових слів у подальшому допоможе провести зовнішню оптимізацію, написати релевантні для пошукових роботів та користувачів тексти.

Збір ключових слів та аналіз частотності можна робити за допомогою таких інструментів:

- Безкоштовні:
 - Планувальник ключових слів Google Ads;
 - Яндекс Wordstat;
- Платні:
 - Key Collector - <https://www.key-collector.ru/>;

- Serpstat (є безкоштовний дуже обмежений функціонал) - <https://serpstat.com/uk/>;

З отриманого списку видаляються нецільові запити та запити з нульовою частотністю. Після цього проводять кластеризацію, тобто, групують слова за принципом синонімів, щоб кожна група мала на увазі один і той самий результат видачі. Далі відповідно до отриманого семантичного ядра оптимізується контент сайту.

Проведення внутрішньої оптимізації сайту.

Внутрішня оптимізація це найбільш обширна частина SEO. До неї можна віднести технічну оптимізацію, юзабіліті та контент. Це цілий комплекс робіт, який проводять для покращення якості сайту на основі проведеного аналізу та виявлених помилок.

Технічна оптимізація – один із важливих кроків у комплексній оптимізації сайту, який відповідає за налаштування індексування, швидке завантаження і коректне відображення на різних пристроях.

Чек-лист проведеної технічної оптимізації (основні складові):

- Robots.txt є на сайті, коректно заповнений;
- Sitemap.xml є на сайті, коректно заповнена;
- Неіснуючі сторінки відповідають 404 Not found;
- Є кастомна сторінка 404;
- URL оформлені за принципом ЧПК;
- Є «хлібні крихти»;
- Рівень вкладеності не більше трьох;
- Немає дублів контенту, мета-тегів;
- Немає битих посилань;
- Код сайту валідний;
- Швидкість завантаження сторінок до 3 сек;
- Зображення оптимізовані.

Покращення юзабіліті робить сайт зручнішим для користувачів. При необхідності змінюється структура сторінок, розмір шрифту, зручність реєстрації, навігація сайту, кнопки, форми зворотного зв'язку або замовлення, коректність відображення на різних пристроях та інші параметри. Також увага приділяється дизайну: наскільки він виглядає сучасно та привабливо.

Невід'ємною частиною внутрішньої оптимізації є покращення наповнення сторінок, тобто, контент. Користувачі повинні знайти на сайті необхідну кількість якісної інформації, яка їм цікава. Якщо такої не знайдеться, то вони не затримаються й це негативно вплине на ранжування сторінки у пошуковій видачі.

Проведення зовнішньої оптимізації.

В процесі виконання цієї задачі нарощується зовнішня маса посилань, яка необхідна для підвищення позицій сайту в пошуковій видачі. Цей процес включає в себе пошук сайтів-донорів і регулярне розміщення контенту з посиланнями на ресурс, що просувається.

Основний метод збільшення маси посилань, а як наслідок і авторитетності ресурсу - закупівля посилань на сторонніх біржах. Це спеціальні майданчики, що продають посилання на сайти. Перед початком закупівлі важливо переконатись у благонадійності продавця. Справа в тому, що багато бірж перетворилися просто на звалище чужих посилань, а значить вони мають незначний авторитет в очах пошукових роботів. Анкори з такого ресурсу будуть просто не помічені під час індексації.

Крім того, зростання маси посилань має виглядати органічно: без різких стрибків, з різноманітними типами беклінків.

Оцінка ключових показників ефективності, дослідження статистики.

Мабуть, найефективніший інструмент оцінки результативності SEO-просування — це система наскрізної аналітики (system of end-to-end analytics). Це єдина платформа, яка обробляє та представляє у зручній формі дані із сервісів статистики («Яндекс.Метрики», Google Analytics, Google Tag Manager), системи колтрекінгу та CRM сайту. Це може бути як самостійно організована система з

ручним підключенням та налаштуванням всіх компонентів, так і автоматизоване рішення з готовим інтерфейсом (наприклад, Roistat, CoMagic, Alytics та ін.). Перелік інструментів наскрізної аналітики вибирається індивідуально та залежить від масштабу бізнесу, поставлених завдань, бюджету та інших факторів.

За допомогою наскрізної аналітики можна простежити шлях клієнта від введення запиту в пошуковий рядок до оформлення замовлення на сайті. Такий аналіз дозволяє дізнаватися окупність SEO та інших рекламних каналів з найдрібнішою деталізацією, а також своєчасно приймати аргументовані управлінські рішення.

Для оцінки ефективності SEO необхідно відстежувати динаміку небрендового трафіку, тобто відсікати всі запити, пов'язані з назвою компанії, її адресою, філіями, проектами тощо.

До основних показників ефективності проведеної пошукової оптимізації можна віднести(табл. 1.1):

Таблиця 1.1 – Показники ефективності SEO.

Показник	Опис	Формула
ВСЯ (видимість по семантичному ядру)	Цей показник дає можливість оцінити, яка частка цільової аудиторії сайту бачить його в результатах видачі за списком пошукових запитів. Він дозволяє чисельно оцінити потенціал зростання цільового трафіку з пошуку.	(кількість запитів, що увійшли до ТОПу пошуковиків/загальну кількість ключів)*100%
ОЦТ (Об'єм цільового трафіку)	Звичайний показник кількості відвідувачів сайту. За допомогою нього можна відслідковувати тенденції зміни обсягу та враховувати сезонність.	Можна переглядати в Google Analytics
Час перебування на сайті	Передає середню тривалість перебування відвідувача на сайті. Чим більше часу він проводить, тим краще сайт для пошукових роботів.	Можна переглядати в Google Analytics
CPV (Вартість залучення відвідувача)	Чим менше даний показник, тим краще.	бюджет/кількість відвідувачів
CPA (Вартість конверсії цільової дії)	При роботі з ресурсом цей показник потрібно покращувати, наприклад, збільшити обсяг пошукового трафіку та зменшити вартість. Прибирати запити, які приносять відмови, та працювати тільки над конверсійними запитами.	бюджет на просування/кількість конверсій
ROI каналу SEO	Коефіцієнт повернення інвестицій. Показник рентабельності вкладень - має бути більше 1. Контролюється замовником.	Прибуток/бюджет SEO

Одним з прикладів проведення SEO можна назвати кейс компанії OZON – магазину корейської косметики, який торгує на ринку понад 10 років[34]. Пошукову оптимізацію проводила компанія Кокос.com, яка забезпечила ріст по ключовим словам до ТОП-1 за 5 днів. Роботи виконувались в 5 етапів:

1. Аналітика видимості товарів.

Було виявлено запити, по яким товари не знаходились на 1 сторінці.

2. Внутрішня оптимізація.

Проаналізовані карточки товарів, складений і впроваджений план змін назв сторінок, текстового наповнення у відповідності до семантичного ядра.

3. Характеристики.

Розширено характеристики й описи товарів.

4. Рейтинг товару.

Проведена робота з написання позитивних відгуків про товар.

5. Метрики карточок.

Був підключений мотивований трафік, який покращив статистику взаємодії з карточками товарів. Це в свою чергу позитивно вплинуло на видимість.

В результаті цих дій вийшло за 5 днів значно покращити позиції в сегменті «Кондиціонер для волосся» (рис. 1.6)

Слово	Частотність	25.12.2020	29.12.2020	Динамика
кондиціонер для волос	-	36	1	+ 35
кондиціонер для волос корея	-	12	1	+ 11
кондиціонер для волос корейский	-	5	1	+ 4
кондиціонер для волос питание	-	29	1	+ 28
кондиціонер для волос женский	-	12	1	+ 11

Рис. 1.6 – Динаміка по позиціям за ключовими словами

Кожен оптимізатор і власник сайту після проведення оптимізації повинен пам'ятати те, що попадання в лідери по пошуковій видачі є недостатнім та не довгочасним результатом, тому що після цього необхідно утримувати досягнуті позиції. Для цього варто постійно здійснювати оптимізацію веб-ресурсу, працювати над структурою та контентом, про що вже йшла мова раніше.

На останок варто згадати, що дослідники виділяють три класи пошукової оптимізації: білі, сірі та чорні[24]. Однак останні події у світі пошукових систем дають зрозуміти, що цей поділ дуже умовний - будь-яка маніпуляція певними

параметрами сайту може бути розцінена пошуковою системою як вкрай небажаний вплив на його результати.

«Біла» пошукова оптимізація забезпечує краще сприйняття та розуміння пошуковими системами сайту и його сторінок, завдяки чому їх пошук по ключовим словам стає легше. Застосування цього методу приводить до покращення юзабіліті сайту, створенню більш якісного контенту, прискоренню роботи сайту, що подобається в свою чергу відвідувачам та пошуковим роботам.

До «сірої» пошукової оптимізації можна віднести додавання великої кількості ключових слів у текст сторінки, найчастіше на шкоду читабельності для людини, наприклад: «Масло масляне, тому що в ньому є олійні маслянисті жири». При цьому оптимізація полягає спочатку у підборі ключових запитів для конкретної веб-сторінки, визначенні розміру цільового «SEO-тексту» та необхідної частоти ключових слів у ньому, а потім у формулюванні речень і фраз, що містять у собі ключові запити певну кількість фраз у різних відмінках, однині та множині, при різних формах дієслів. Ці параметри можуть потім коригуватись за результатами видачі пошукових систем. При цьому завдання SEO-копірайтера написати оригінальний текст таким чином, щоб подібна оптимізація була якнайменш помітна «живому» читачеві.

«Чорна» оптимізація – це, по суті, отримання більш високих позицій в пошуковій видачі і більшій відвідуваності методами, які порушують правила пошукових систем. При цьому сайти отримують краще ранжування, ніж вони заслуговують. Проте рано чи пізно оптимізовані такими методами сайти попадають під фільтр пошукових роботів, втрачаючи свої позиції. Серед «чорних» методів виділяють: клоакінг (користувачеві віддається одна сторінка, яка легко читається, а пошуковому роботу — інша, оптимізована під будь-які запити), використання «однопксельних посилань», використання дорвеїв (сторінок та ресурсів, створених спеціально для роботів пошукових систем, часто з великою кількістю ключових слів на сторінці, використання прихованого тексту на сторінках сайту [24].

РОЗДІЛ 2. SEO-АНАЛІЗ САЙТУ СУМДУ ТА КОНКУРЕНТІВ

2.1 Портрет цільової аудиторії

Сумський державний університет є одним з провідних закладів вищої освіти в регіоні. Займає лідируючі місця серед інших українських ВНЗ у відомих міжнародних рейтингах. Даний університет має широкий перелік освітніх програм (55 спеціальностей) для здобуття вищої освіти у таких сферах, як медицина, філологія, економіка, інженерія, ІТ та ін. на яких навчається близько 12 000 студентів. Головний сайт університету знаходиться за адресою <https://sumdu.edu.ua/>. Цей сайт є основним доменом і є загальною презентацією університету, адже у кожного факультету є свій власний сайт, який є піддоменом головного.

Крім основного домену (sumdu.edu.ua), сайт має піддомени, яких неймовірно багато, тому перераховувати не доречно. Аналіз буде проходити виключно сайту з основним доменом без врахування піддоменів. Загальна кількість піддоменів складає від 324 шт. Відповідно й конкуренти.

Надалі для аналізу сайту СумДУ та його конкурентів буде використовуватись лише інструмент Ahrefs (<https://app.ahrefs.com/>), щоб алгоритм для кожного був один.

Конкуренти для аналізу:

- <https://snau.edu.ua/> - Сумський національний аграрний університет(СНАУ);
- <https://www.univer.kharkov.ua/> - Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна;
- <http://www.univ.kiev.ua/> - Київський національний університет імені Тараса Шевченка;
- <https://www.ox.ac.uk/> - Оксфордський університет.

Конкуренти були обрані різні за рівнем конкуренції, географічною та престижною складовими, а також за переплітанням ключових слів. СНАУ є

найбільшим конкурентом в місті, ХНУ ім. В.Н. Каразіна - в регіоні, КНУ ім. Тараса Шевченка – в Україні, а Оксфордський університет – у світі.

На початку наведемо статистику середнього органічного трафіку (рис. 2.1) протягом останніх 2 років.

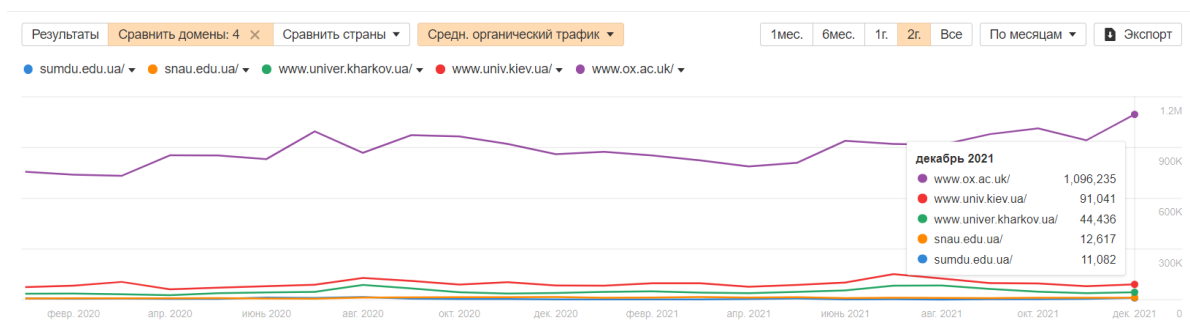


Рис. 2.1 – Середній місячний трафік сайтів

Однозначним лідером є сайт Оксфордського університету з 1 096 235 відвідувань, а повним аутсайдером – сайт СумДУ, який має 11 082 відвідувань на місяць. В той час як лідер зберігає помітну позитивну тенденцію, інші демонструють певну сталість.

Згідно із запропонованим раніше алгоритмом проведення пошукової оптимізації аналіз почато з опису цільової аудиторії та вже наявних відвідувачів сайту. Їх можна умовно поділити на 4 групи:

1. Абітурієнти. Їх цікавить інформація про умови навчання в університеті, проживання в гуртожитках, спеціальності, поза навчальну діяльність і загалом шукають причину вступити саме до цього університету. Окремо варто виділити тих, хто вже визначився й шукає інформацію про умови вже вступу до СумДУ.
2. Студенти. Ця цільова аудиторія вже здебільшого потребує інформацію про сам процес навчання та якісь додаткові можливості для них, вже як студентів університету.

3. Викладачі. Менша цільова аудиторія, яка здебільшого потребує інформацію, пов'язану з роботою та кар'єрним розвитком всередині університету.
4. Інші зацікавлені особи. Сюди відносяться роботодавці, партнери та інші, хто пов'язаний з нецільовою діяльністю університету.

Дане розділення та опис цільової аудиторії є дуже загальними. Кожна з 4 груп може й має бути розділена на декілька підгруп та детально описана демографія, поведінка, особисті інтереси та інше.

2.2 Аналіз семантичного ядра

Аналіз семантики власного сайту проводиться в разі можливого зменшення її актуальності у зв'язку з давнім складанням семантики або оновлення сайту. Якщо з'ясується, що семантика для сайту повністю відсутня, то ставиться задача її скласти.

На початку проаналізуємо рейтинг ключових слів, за якими сайт вже ранжується (рис. 2.2).

<input type="checkbox"/> Ключевое слово	SF	Частотность	KD	CPC	Трафик	Разница	Позиция
<input type="checkbox"/> + сумду	5	8.1K	2	0.00	7,609	+7.5K	1
<input type="checkbox"/> + sumdu	3	1.9K	5	0.00	1,747	+30	1
<input type="checkbox"/> + кампус	3	18K	23	0.03	256		x → 12
<input type="checkbox"/> + сумду сумы	3	150	15	0.00	135	+3	1
<input type="checkbox"/> + sevle	5	150	5	0.00	123	-2	1
<input type="checkbox"/> + политех сумы	3	150	8	0.00	107		x → 1
<input type="checkbox"/> + сумду факультеты	3	400	6	0.00	60		x → 3
<input type="checkbox"/> + маш колледж сумы	2	200	0	N/A	55	+28	2

Рис. 2.2 – ТОП-8 слів, за якими вже ранжується сайт

Весь список ТОП-8 має брендові ключові слова, які означають, що люди шукають саме сайт СумДУ. При цьому вони займають 9500+ (85%) місячного трафіку сайту серед загальної кількості 11 082. Тобто, лише близько 1500 відвідувачів (15%) приходять, ймовірно, не знаючи СумДУ, лише із-за того, що пошуковий запит відповідає контенту сайту.

Під час аналізу ключових слів конкурентів, за якими вони ранжуються, то спостерігається приблизно та ж картина. Це може означати про те, що особливість вищих навчальних закладів або їх сайти не релевантні для цільової аудиторії абітурієнтів, які не знають їх, тому існує місце для росту.

Для сайту СумДУ на даний час складається семантичне ядро і можна навести й проаналізувати лише проміжний результат. У Додатку 2 можна ознайомитись з 240 ключовими словами. Загалом у семантичному ядрі налічується близько 1100 невідфільтрованих слів. Проаналізуємо їх на основі наведених 240:

1. Повнота охопту. Зрозуміло, що складання семантики ще триває й наведені слова не охоплюють весь сайт та проблеми цільової аудиторії.
2. Наявність пустих, нецільових запитів. Так, як семантика лише наповнюється, вона має чимало пустих слів, наприклад №95 – «дистанційне навчання в прикарпатському університеті». Дане слово є пустим, бо містить в запиті конкретний університет і видача сторінки власного сайту не буде релевантним запиту. Далі після повного складання ядра, необхідно буде виключити всі подібні запити, в яких містяться «брендовані» слова.

У разі наявності готового семантичного ядра доцільно б було також проаналізувати запити з високим та низьким відсотком відмов і конверсій.

Обзор SERP для ключевого слова «університети»

Быстрые ссылки

Результаты поиска	AR	DR	UR	Бэклинки	Домены	Трафик	Ключевые слова	Топ-ключевое слово
1 Вузи України - Освіта.UA 4 быстрые ссылки на сайт	61тыс.	72	37	700	163	2,898	111	університет
2 ЗВО (вузи) в Україні — інститути, університети, академії 2 быстрые ссылки на сайт	221тыс.	61	32	57,443	63	1,716	221	вузи україни
3 Список університетів України - Вікіпедія 4 быстрые ссылки на сайт	2.4тыс.	87	21	11,427	34	673	96	вузи україни
4 Київський національний економічний університет	779тыс.	48	49	18,390	549	55,211	3,426	кнеу
5 Львівський національний університет імені Івана Франка	235тыс.	60	53	100,469	869	42,185	757	лну
6 Університет Григорія Сковороди в Переяславі - УГСП ...	4.6млн.	28	40	24,079	216	3,633	616	пхдпу
7 НУХТ: Національний університет харчових технологій	1.1млн.	43	48	20,434	456	29,135	12,300	нухт
8 Національний університет біоресурсів і ...	339тыс.	56	41	34,080	215	61,815	1,887	нубип
9 Університети та Технікуми Польщі Eurostudy	9.5млн.	19	7	0	0	63	31	університети польщі
10 Полтавський державний аграрний університет 	4.3млн.	29	42	23,657	272	10,239	241	пдаа

Рис. 2.3 – Результати видачі пошукового запиту «університети»

Також доречно привести результат видачі за запитом «університети» (рис. 2.3), в якому присутні 7 сайтів конкурентів, але відсутній СумДУ. Даний запит має частотність 1400, що майже дорівнює поточній відвідуваності сайту по не брендовим запитам. Саме такі слова варто відобразити у семантичному ядрі, адже їх вводять часто абітурієнти та інші зацікавлені групи.

2.3 Технічний аналіз

Проаналізуємо спочатку швидкість завантаження сайтів за допомогою PageSpeed Insights (рис. 2.4).

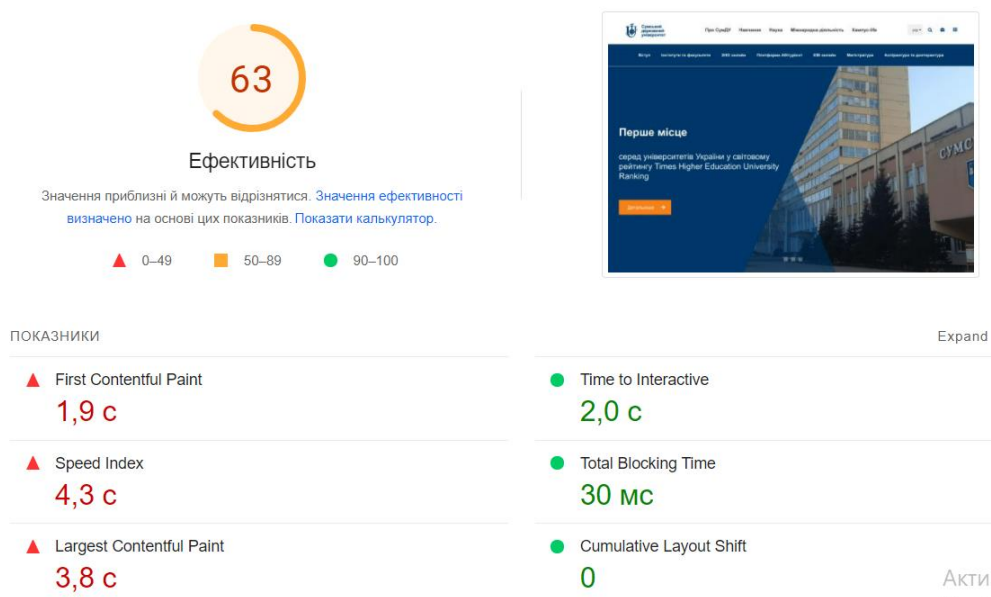


Рис. 2.4 – Аналіз швидкості сайту СумДУ

Результат не є гарним, адже рекомендованою більшістю експертів є цифра не менше 70, а Google виділяє зеленим лише результати від 90. Варто переглянути у порівнянні з конкурентами (рис. 2.5)

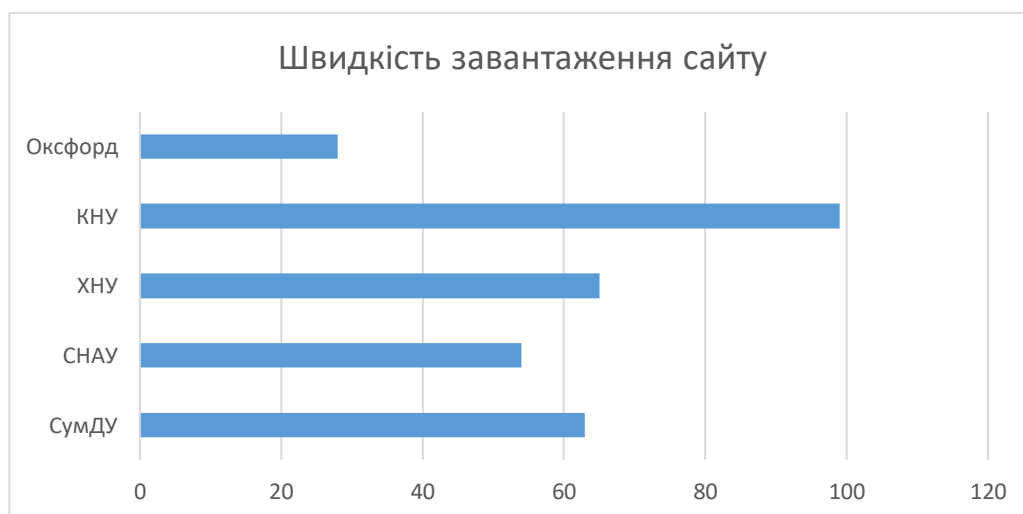


Рис. 2.5 – Порівняння швидкості завантаження сайтів конкурентів

Результати представлені на рисунку 2.5 свідчать, що за швидкістю лідирує КНУ ім. Тараса Шевченка з майже максимальним показником 99, а найгірший отримав Оксфордський університет. Якщо поглянемо на сайт лідера, то стає зрозуміло причину такого результату – сайт є примітивним в дизайнерському вигляді й має мінімум зображень та файлів.

На основі аналізу Ahrefs отримуємо дані про 3 показниками помилок внутрішніх посилань (рис. 2.6). Health Score говорить про те, що лише 2 відсотки URL-адрес сайту СумДУ не містять помилок. Issues distribution чудово показує кількість помилок, попереджень та просто сповіщень у просканованих внутрішніх посилань.

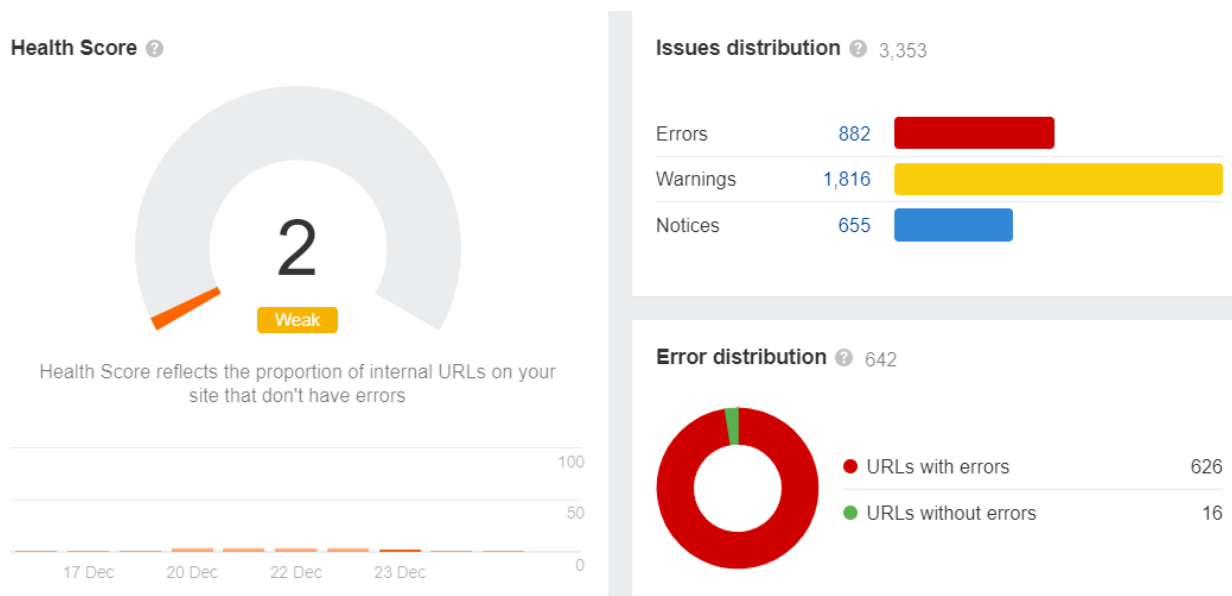


Рис. 2.6 – Результати аналізу Ahrefs на технічні помилки

Загалом отримані результати свідчать про надто поганий технічний стан аналізованого сайту, який має 882 помилки і 1816 попереджень. Найбільш поширеніша серед них – HTTPS page has internal links to HTTP (рис. 2.7).

Top issues

Issue	Crawled	Change	Added	New
HTTPS page has internal links to HTTP	466	0	0	0
404 page	157	0	0	0
4XX page	157	0	0	0
Orphan page (has no incoming internal links)	64	0	0	0
Duplicate pages without canonical	32	0	0	0
Page has links to broken page	3	0	0	0
Timed out	1	1 ▲	1	0
Broken redirect	1	1 ▲	0	1
3XX redirect in sitemap	1	0	0	0
Page has links to redirect	466	0	0	0

Рис. 2.7 – Найпоширеніші помилки сайту СумДУ

Ця помилка означає, що внутрішні посилання спрямовують людей на URL-адресу HTTP, а сучасні браузері в такому випадку можуть попереджати про перехід на небезпечну сторінку. Це може погіршити авторитет сайту та користувацький досвід. виправивши лише цю помилку на всіх сторінках, можна вдвоє зменшити кількість помилок.

2.4 Аналіз контенту

Під час візуального аналізу контенту на сайті СумДУ було виявлено, що значна частина сторінок має звичайні вкладення документів у форматі pdf (рис. 2.8) та текстів на фото (рис. 2.9). Це значно зменшує ймовірність відображення цих сторінок за відповідними пошуковими запитамі, адже пошукові системи аналізують текст на сторінці, але бачать лише фото з його alt і title, описом і назвою сторінки.



Рис. 2.8 – Вкладення файлу pdf без будь-якого опису на самій сторінці

Використання фото з текстом (рис. 2.9), яке взято, швидше за все, з роздаткових матеріалів університету. Просто зроблено скан або відразу робочий макет. При цьому тексту на фото надто багато і його важко сприймати, що для досвіду користувача буде мати негативний відтінок.

Сумський державний університет

Про СумДУ | Навчання | Наука | Міжнародна діяльність | Кампус-ліф

Головна | Про СумДУ | Загальна інформація | Сучасне обличчя СумДУ

Сучасне обличчя Сумського державного університету

ФОТО

Загальна інформація >

Публічна інформація >

Якість освіти >

Наші партнери >

Ми в рейтингах >

Відгуки про нас >

Відомі випускники >

Газета «Резонанс» >

Анонси подій >

Новини >

Віртуальний тур кампусами >

COVID-інфо >

Активізація Winс
Перейдіть до розділу Windows.

Рис. 2.9 – Вкладення фото з текстом

Наступна діаграма відображає групування внутрішніх URL-адрес HTML за оцінкою елементів вмісту (назва, метаопис, H1 та вміст). Використовується ця діаграма, щоб перевірити вміст на наявність проблем із дублюванням.

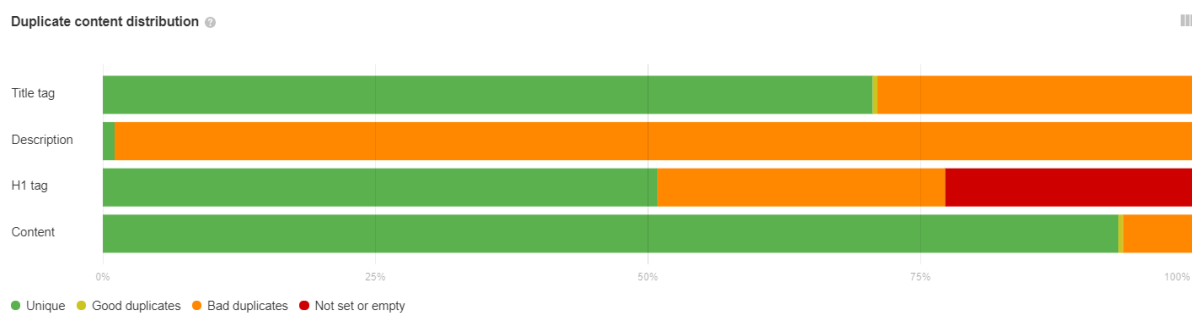


Рис. 2.10 – Аналіз кількості дублікатів

Зеленим виділено сторінки з унікальним вмістом.

Жовтим – сторінки з повторюваним вмістом, які визначають одну унікальну основну версію зі своїми канонічними налаштуваннями, налаштуваннями hreflang або пагінацією.

Помаранчевим кольором позначена частка поганих дублікатів: сторінки з повторюваним вмістом, який не обробляється належним чином за допомогою їх канонічних налаштувань, параметрів hreflang або пагінації. Це може призвести до проблем з індексацією.

А червоним позначено сторінки без вмісту. Це, ймовірно, негативно впливає на ефективність SEO.

2.5 Аналіз зовнішньої оптимізації

За допомогою інструменту Ahrefs отримуємо дані та заносимо до таблиці, де яскраво виділяємо зеленим кольором найкращі показники, а червоним найгірші. Ahrefs Rank є показником сили зворотних посилань цільового веб-сайту в порівнянні з іншими в базі даних Ahrefs, причому ранг №1 є найсильнішим.

Таблиця 2.1 – Порівняння показників зовнішньої маси посилань.

	СумДУ	СНАУ	ХНУ	КНУ	Оксфорд
Рейтинг домену (DR)	63	32	65	71	91
Кількість беклінків	16 300	17 600	1 400 000	79 200	7 300 000
Кількість домен-донорів	806	532	1 600	2 300	68 900
Ahrefs Rank	194 915	3 336 588	162 879	80 263	812

В таблиці чітко бачимо, що лідером по зовнішній оптимізації є сайт Оксфордського університету, а найгіршим – сайт СНАУ. Веб-ресурс СумДУ знаходиться на 3-му місці. Ймовірно, на рівень кількості беклінків значно впливає рівень наукових цитувань цих університетів.

Також в таблиці можемо спостерігати те, що хоч у конкурента (СНАУ) трішки більша кількість беклінків, рейтинг власного домену значно вище. Це може означати погану якість зворотних посилань. Порівняємо аналітику по цьому параметру між цими сайтами (рис. 2.11).

СумДУ

СНАУ

Распределение ссылок по рейтингу URL i			Распределение ссылок по рейтингу URL i		
● 91–100	0	0%	● 91–100	0	0%
● 81–90	0	0%	● 81–90	0	0%
● 71–80	0	0%	● 71–80	0	0%
● 61–70	0	0%	● 61–70	0	0%
● 51–60	0	0%	● 51–60	0	0%
● 41–50	0	0%	● 41–50	1	< 1%
● 31–40	11	< 1%	● 31–40	12	< 1%
● 21–30	10	< 1%	● 21–30	45	< 1%
● 11–20	14,207	46%	● 11–20	1,455	7%
● 0–10	16,453	53%	● 0–10	17,461	92%

Рис. 2.11 – Розподіл зворотних посилань за рейтингом

Дійсно бачимо, що 92% беклінків сайту СНАУ у найгіршому діапазоні 0-10, а у СумДУ 53%.

На рис. 2.12 можна побачити, що кількість домен-донорів сайту Оксфордського університету останні 2 роки помітно зростає, а інших аналізованих університетів зростає лише повільними темпами. Загалом бачимо, що сайт СумДУ має 822 домен-донорів, а Оксфордський 69 951. Подібну ситуацію можна пояснити скоріше тим, що сам по собі британський університет є дуже відомий і цитований, а не тому що там проводять роботу с зовнішньою масою посилань, хоча такий варіант не виключається.

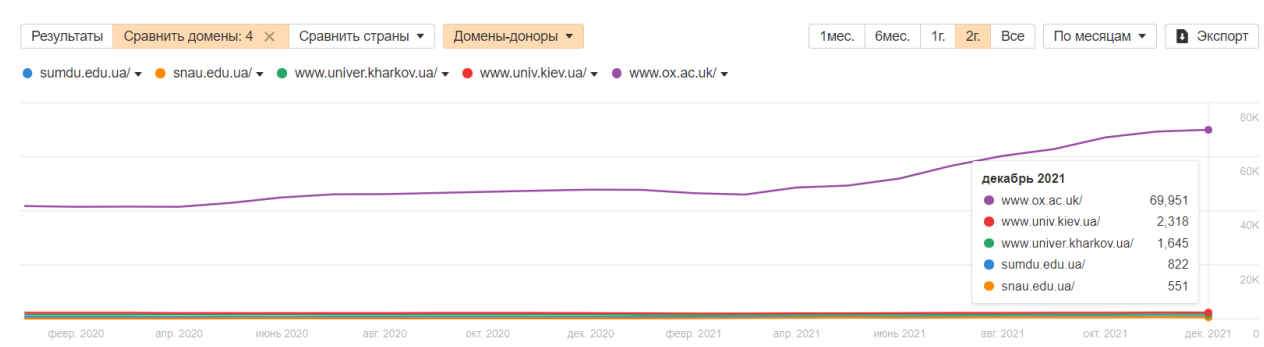


Рис. 2.12– Графік кількості домен-донорів сайтів за останні 2 роки

2.6 Робота сервісів web-аналітики

З підключених сервісів маємо Google Analytics та Google Search Console, які допомагають відслідковувати статистику сайту та технічні помилки відповідно. Для підтвердження наведемо деяку цікаву статистику для дослідження (рис. 2.13).

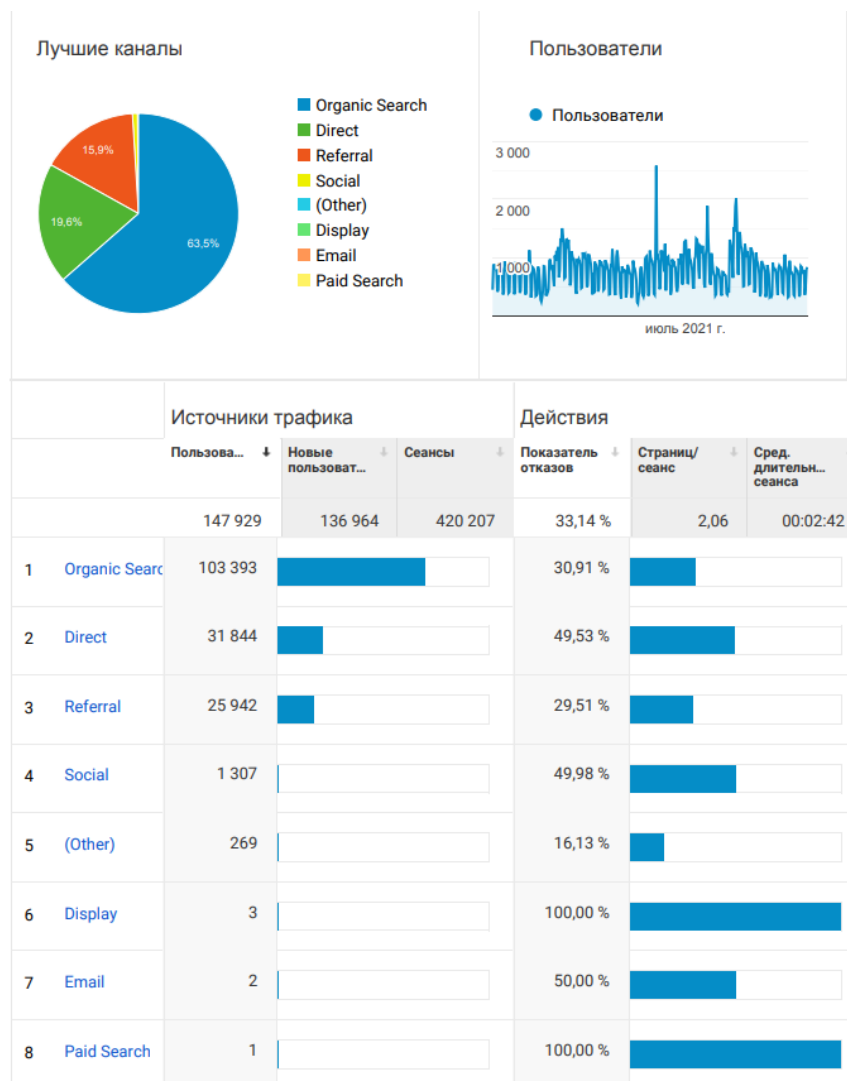


Рис. 2.13 – Джерела трафіку за останній рік

З рис. 2.14 бачимо, що 3 найбільші джерела це органічний пошук з пошукових систем – 103 393, прямі заходи – 31 844, переходи зі сторонніх сайтів – 25 942. Інші джерела займають менше 1%.

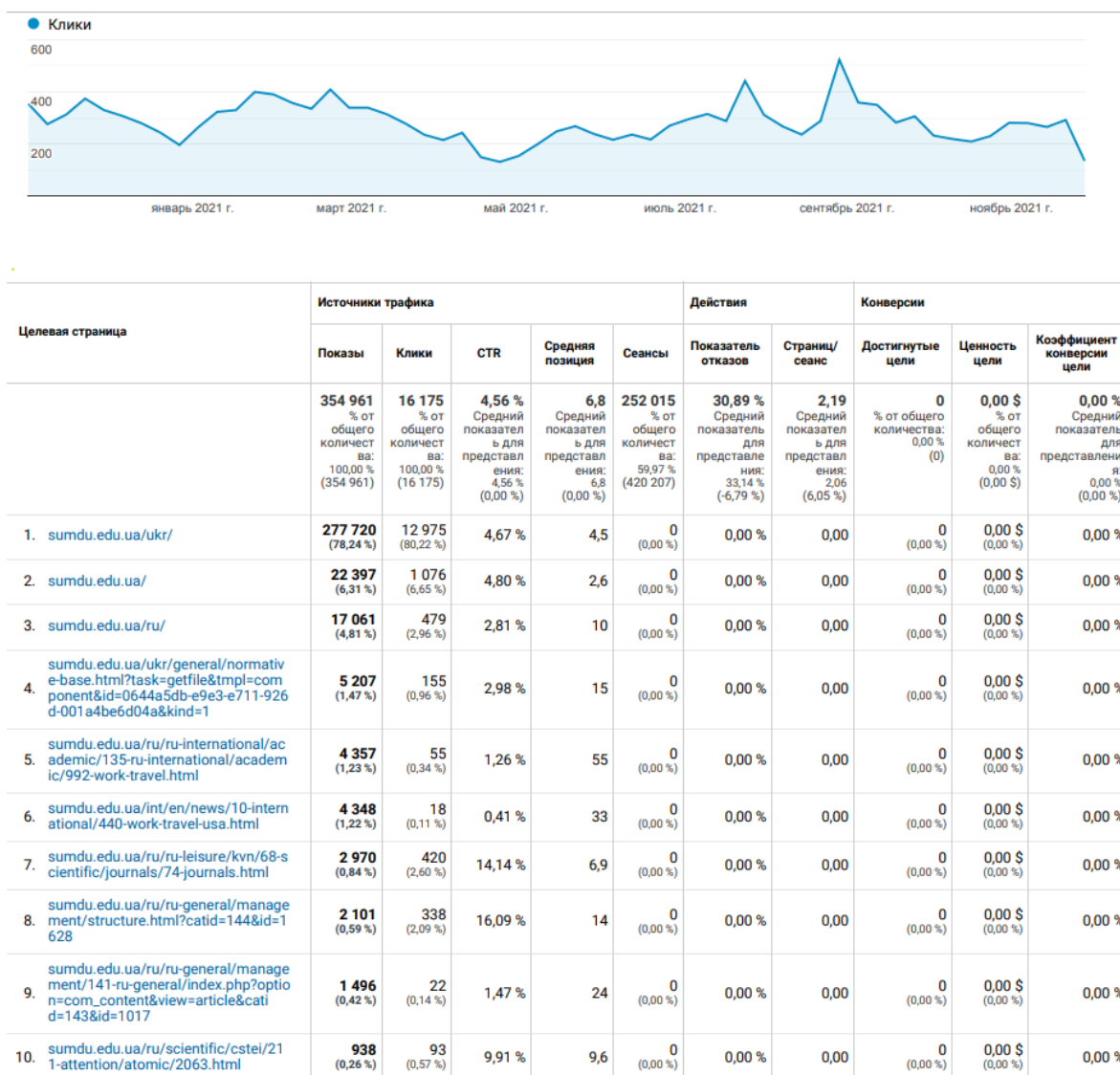


Рис. 2.14 – Сторінки входу на сайт СумДУ

На рис. список з 10 найбільш популярних сторінок, через які відвідують сайт СумДУ. Серед них можна виділити головну сторінку, на яку приходить близько 90% відвідувачів. За цією статистикою можна припустити, що цей сайт здебільшого ранжується за брендовими пошуковими запитами, що доводить раніше наведена статистика на рис. 2.2.

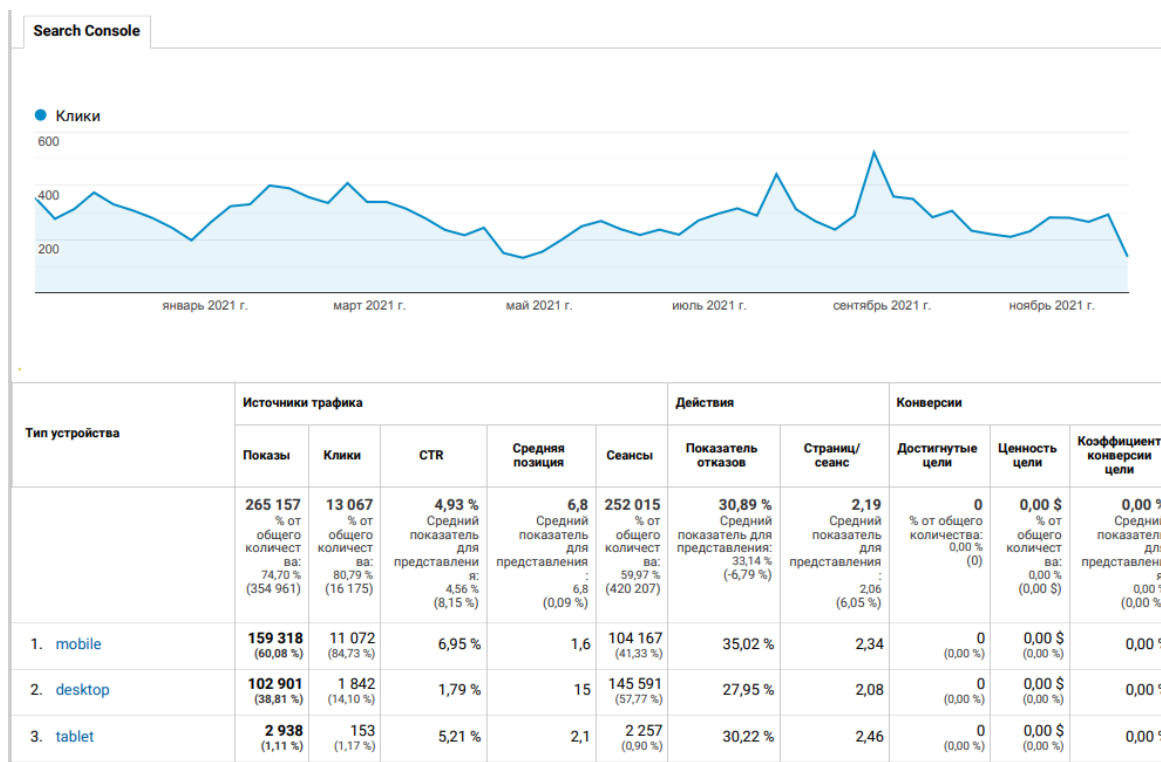


Рис. 2.15 – Пристрої, які використовують відвідувачі

На рис. 2.15 показано з яких типів пристроїв заходить на сайт певна кількість відвідувачів і бачимо, що з телефону маємо 60% трафіку, а з комп'ютера – 38%. Це говорить про те, що варто надавати увагу відображенню телефонних версій сайту, адаптації сайту до телефонів.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ SEO ДЛЯ САЙТУ УНІВЕРСИТЕТУ

3.1 Проведення SEO університетами

До університету високого рівня надходять заявки від тисяч студентів з усього світу. Нині основним джерелом є Інтернет. Перед поданням заяви до якогось університету студенти спочатку шукають інформацію про ту установу, до якої вони надсилатимуть. Якщо студент не зміг знайти відповідь, йому допоможе інформація, яку він знайде на сайті ВНЗ. Якщо університети не оновили свої веб-сторінки або не оновили маркетингову інформацію, це може призвести до того, що їхня інформація з'явиться нижче в пошуковій видачі.

Більшість університетів світу мають свої веб-сайти, проте більша їх частина оновлює лише своє місцезнаходження, кількість доступних місць та спеціальності, в кращому випадку новини. Необхідно враховувати, що існують тисячі університетів, і абітурієнти скоріше виберуть той, який надає всю інформацію та відображається на першій сторінці пошукової системи. Досі на сьогодні велика частина університетів має застарілі по дизайну сайти з обмеженою інформацією та браком якісних фотографій, то що можна говорити про SEO?

Враховуючи це, можна припустити, що університети, які почнуть використовувати цей інструмент, отримують на найближчий час конкурентну перевагу. Надалі проведено аналіз сайту СумДУ та конкурентів, який дасть змогу краще зрозуміти стан сайтів університетів.

3.2 Результативність проведення SEO

Варто сказати, що результативність використання SEO для покращення позицій в цифровому середовищі серед конкурентів залежить від сфери, в якій працює компанія та поточного стану сайту. Сфера вирішує взагалі популярність такого каналу комунікації, як сайт серед клієнтів. Для інтернет-магазинів, особливо в часи пандемії, це основний канал комунікації й тому вплив позицій

сайту у пошуковій видачі великий. Той, хто знаходиться в ТОП-3 може отримувати до 50% покупців, але й конкуренція тут сильніша.

Під залежністю від поточного стану сайту мається на увазі, що в разі наявності багатьох технічних помилок та невідповідності контенту запитам, при їх виправленні, ймовірно, буде значний ріст позицій сайту в пошуковій видачі.

Оцінити потенційний ріст відвідуваності сайту можна за рахунок аналізу ключових слів, за якими він не показується у ТОП-10, але ці запити складають семантично ядро. Сумарна частотність тих слів і буде потенційним ростом відвідуваності для аналізованого сайту.

Проведений аналіз сайту СумДУ показав, що він має велику частку технічних помилок, слабкий контент та відповідно посередні позиції відносно вибраних конкурентів. Наприклад, за ключовим словом «університети україни» він знаходиться на далеких позиціях, а частотність цього запиту становить близько 1400. Загалом таких слів потенційно нараховується мінімум 50 з середньою частотністю біля 300. Помноживши, отримуємо 15 000 потенційних відвідувачів по не брендовим запитам, а це ріст в 10 разів!

Такий ріст відвідуваності звісно значно збільшить конкурентоспроможність сайту СумДУ в цифровому середовищі та у світі загалом.

ВИСНОВКИ

Таким чином, на підставі вищевикладеного, можна зробити висновок, що в наш час важко уявити функціонування всіх сфер життя без допомоги інтернету, яким за наведеною статистикою користуються близько 7 год на день. Починаючи з спілкування та придбання покупок і виробництвом онлайн – все переходить ув онлайн середовище, а інтернет-маркетинг – це простий і ефективний спосіб залучити гроші.

Особливо гостро це питання постало в поточній кризовій ситуації, яка активно набрала обертів у березні 2020 року – через пандемію коронавірусу було закрито майже всі офлайн-бізнеси, багатьом людям довелося взяти адміністративну відпустку, а багато хто просто втратить роботу через банкрутство роботодавця.

З цього слідує, що онлайн-бізнес швидкими темпами набиратиме обертів у своєму розвитку та, відповідно, інтернет-маркетинг також буде більш затребуваний. При цьому, один з найпопулярніших інструментів інтернет-маркетингу – SEO-просування, як і раніше, залишається ефективним і важливою маркетинговою стратегією. Залежно від характеру бізнесу, SEO може допомогти збільшити кількість клієнтів та читачів, знизити витрати, збільшити рентабельність інвестицій. SEO допомагає веб-сайтам продавати, інформуючи більше людей про існування того чи іншого бренду або роблячи сайт більш привабливим, тому кількість цифрових покупців збільшується природним чином.

Отже, в роботі проведений детальний аналіз інструменту SEO, підкреслено актуальність теми пошукової оптимізації завдяки приведеним дослідженням та популярності її у пошукових запитах, які відображає Google Trends. Далі було наведено існуючі на сьогодні дослідження цієї теми у вітчизняному просторі та на основі цього визначено узагальнене поняття пошукової оптимізації сайту, яке відобразило задачі SEO та алгоритм його проведення з 7 основних кроків. А для

підтвердження результативності цього інструменту наведено успішний приклад його використання компанією OZON.

Далі здійснено аналіз сайту університету та його конкурентів за приведеним алгоритмом, щоб показати над чим саме та як працює пошукова оптимізація. Кількість виявлених помилок та невідповідностей у всіх підкреслює необхідність використання цього інструменту, адже після їх усунення сайт матиме кращу репутацію в очах пошукових роботів та швидше буде показуватись у ТОП-10 по необхідним пошуковим запитам (згідно інформації пошукових систем). Потенційне збільшення відвідувачів по не брендовим запитам – 300%+.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chigrin O., Pimonenko T. Scientific and methodological approaches to the promotion of sustainable development of the corporate sector of the economy. *Механізм регулювання економіки*. 2013. № 4. С. 64–75.
2. Chornyy A. Исследование рынка SEO — опрос топовых SEO агентств [Электронный ресурс] / Andrew Chornyy. – 9. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.plerdy.com/ru/blog/seo-market-research-survey/>.
3. Chygryn O. Promotion green entrepreneurship in EU. *Архітектура: естетика + екологія + економіка* : зб. матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. / ПНТУ ім. Ю. Кондратюка. Полтава : ПолтНТУ, 2017. С. 17.
4. Chygryn O. Green entrepreneurship: EU experience and Ukraine perspectives. *CSEI working paper series*. 2017. № 6. P. 6–13
5. Chygryn O. The Mechanism of the Resource-Saving Activity at Joint Stock Companies: the Theory and Implementation Features. *International Journal of Ecology & Development*. 2016. № 31 (3). P. 42–59.
6. Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. Cleaner production as a driver of green competitiveness. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2020. № 2. С. 152–162.
7. Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 3. P. 358–370.
8. Chygryn O., Khanlarov E., Lyulyov O. Marketing and management strategies for enhancing green competitiveness. *ESD Conference : book of proceedings*. Baku, 2020. № 1 (4). P. 884–893.
9. Chygryn O., Lyulyov O., Kostornova S. Green production and green competitiveness: linking between categories. *III International Science Conference SER*. September, 17–19. Igalo (Montenegro). 2020. P. 71.

10. Chygryn O., Lyulyov O., Lyulyova L., Pimonenko T. Omhichannel strategy as a green marketing tool. *35th IBIMA Conference*, 1–2 April 2020, Seville, Spain. P. 8551–8562.
11. Chygryn O., Lyulyova L., Saenko M. The main determinants of green competitiveness. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 2 (96). С. 185–193.
12. Chygryn O., Pimonenko T., Lyulyov O. Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. № 2. С. 143–157.
13. Chygryn O., Pimonenko T., Lyulyov O., Palienko M. Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. *Environmental Economics*. 2018. № 9 (3). P. 7–16.
14. Chygryn O., Pimonenko T., Yevdokimov Y., Lyulyov O. Biogas as an alternative energy resource for Ukrainian companies: EU experience. *Innovative Marketing*. 2018. № 14 (2). С. 7–15.
15. Chygryn O., Shumer N. The main determinants of green competitiveness. *Економічні проблеми сталого розвитку : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : СумДУ, 2020. С. 349–351.*
16. Chygryn O., Zdoima A. Green competitiveness: assessment of modern trends. *Економічні проблеми сталого розвитку : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : СумДУ, 2020. С. 347–348.*
17. Chygryn O., Pimonenko T., Bilan S., Starchenko L. Digital marketing for green goods promotion: modern trends in entrepreneurship. *The impact of Industry 4.0 on the level of shadow employment : International Scientific Conference on The Impact of Industry 4.0 on Job Creation Location*. Trencianske Teplice, Slovakia, Nov. 21, 2019. P. 160–166.
18. Chygryn O., Pimonenko T. Developing Green Investing in Ukraine: Challenges and Opportunities. *Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Рига, Латвія : RTU, 2018. P. 56–58.*

19. Chygryn O., Pimonenko T., Cebula J., Chayen S. Biogas as an Alternative Energy Source in Ukraine and Israel: Current Issues and Benefits. *International Journal of Environmental Technology and Management*. 2018. № 21 (5/6). P. 421–438
20. Chygryn O., Pimonenko T., Lyulyov O., Goncharova A. Green bonds like the incentive instrument for cleaner production at the government and corporate levels: experience from EU to Ukraine. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2018. № 9 (17). P. 105–113
21. Chyhryn O., Iskakov A., Treus A. Organic Agriculture as a Perspective Branch of Ukrainian Economy. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 3. С. 89–99.
22. Pimonenko T., Chigrin O. The Ways of Corporate Sector Firms Financing for Sustainability of Performance. *International Journal of Ecology & Development*. 2014. № 29 (3). P. 1–13.
23. SEO-аудит сайта [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://netpeak.kz/services/seo/technical-audit/>.
24. Анар Бабаев, Николай Евдокимов, Михаил Боде, Евгений Костин, Алексей Штарев. Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов. — СПб.: Питер, 2013. — С. 272.
25. Барченков И. Как провести SEO-аудит сайта: чек-лист по продвижению сайта [Электронный ресурс] / Иван Барченков – Режим доступа до ресурсу: <https://medianation.ru/blog/seo/dlya-chego-i-kak-sleduet-provodit-seo-analiz-sayta/>.
26. Воротилова Н.Н. Согласованность системы интересов субъектов хозяйствования. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Саратов, 2005.
27. Муратова, Е.А. Методы внутренней и внешней поисковой оптимизации сайта // Е. А. Муратова. – Московский экономический журнал. 2019. №9. – С. 628-634.
28. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного

- технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.
29. Петрик, Е. А. «Интернет-маркетинг.» М.: МФПА (2004): 299.
 30. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
 31. Пиксина, Анастасия Григорьевна, and Надежда Николаевна Ивер. «SEO-продвижение в системе комплексного интернет-маркетинга.» *Социальные науки* 2 (2018): 49-55.
 32. Романенкова, Ольга Николаевна. «SEO-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга.» *Стратегии бизнеса* 1 (3) (2014).
 33. Сергеева Ю. Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России [Електронний ресурс] / Юлия Сергеева. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>.
 34. ТОП-1 за 5 дней в OZON [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://kokoc.com/keysy/pervoe-mesto-v-ozon-za-5-dney/>.
 35. Чакканбаев И. Как сделать полный SEO-анализ сайта: руководство по всем этапам SEO-аудита [Електронний ресурс] / Ильхом Чакканбаев – Режим доступу до ресурсу: https://serpstat.com/ru/blog/kak-sdelat-kachestvennij-seo-audit-sajta/#2_1.
 36. Чигрин О. Ю. Зелене споживання: передумови та перспективи просування. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2018. № 3. С. 82–86.
 37. Чигрин О. Ю. Зелені споживачі: структура та профіль. *Вісник Сумського державного університету. «Серія «Економіка»*. 2018. № 4. С. 72–76.
 38. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 226–234.
 39. Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. The green competitiveness as an

- indicator of sustainable development. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. «Економічні науки»*. 2020. № I–II (77–78). С. 51–58.
40. Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Дутченко О. М., Пізняк Т. І. Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому виробництві. *Збалансоване природокористування*. 2019. № 4. С. 61–66.
41. Чигрин О. Ю., Петрушенко Ю. М., Скляр І. Д., Млаабдал С. А. Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку. *Фінансові дослідження*. 2018. № 1 (4). С. 14–20.
42. Чигрин О. Ю., Ус Я. О. Механізм фінансування енергоефективних проєктів. *STABICONsystems – 2018* : зб. матеріалів Міжнар. наук. форуму, м. Суми, 26–28 квіт. 2018 р. Суми : СумДУ, 2018. С. 121–122.
43. Чигрин О. Ю., Щербак А. С. Аналіз проблем впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2011. № 1. С. 235–241.
44. Чигрин О. Ю., Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б., Шкарупа О. В. Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 4. С. 89–99.
45. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 1. С. 144–150.
46. Чигрин О., Люльов О., Пімоненко Т., Косторнова С. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектору України в рамках глобальних тенденцій. *Галицький економічний вісник*. 2020. Т. 63. № 2. С. 223–230.
47. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 36. С. 214–220 (0,62 друк. арк.). *Особистий внесок: описано механізм колаборації стейкхолдерів ЗКП*.

48. Щемелинина М. Внутренняя оптимизация сайтов [Электронный ресурс] / Марина Щемелинина. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://kokoc.com/blog/vnutrennyaya-optimizaciya-sajta/>.
49. Яцюк Д. В. Цифровой маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А – чек-лист проведення аналізу та пошукової оптимізації

Аналіз сайту	
	Перевіряємо історію сайту https://web.archive.org/ - Дивимось, як виглядав сайт останні кілька років http://joxi.ru/MAjGLYktv9wGyr
	<i>(Якщо бачимо, що це був ГС, або дорвей, або може якийсь інший сайт сумнівної тематики на цьому домені – повідомляємо ведучому за знайденими фактами, даємо скрін, коментарі)</i>
	Перевіряємо посилальну історію по сервісу https://ahrefs.com/ - дивимось динаміку зростання/падіння, різкі стрибки посилань, а так само анкорлист і його запам'ятовування — http://joxi.ru/DmBXjExSN9ebZA — в рядок пошуку вписувати тільки домен без http або https
	<i>(Якщо бачимо, що за динамікою посилального є різкі стрибки/падіння, перепади, або зараз запам'ятований анкорлист, повідомляємо ведучому, даємо скрін, коментарі)</i>
Базові перевірки перенаправлень	
	Визначити з www або без www, налаштувати 301 редирект (на підставі того, як проіндексований сайт у пошукових системах, якщо проіндексований по-різному, то відштовхуємось від пріоритетної ПС).
	Поставити 301 редирект з index.php, index.html, home.php, home.html. на основне дзеркало (www або без), Перевірити, щоб віддавав 301 відповідь. Якщо такі сторінки віддають відповідь 404, то 301 редирект непотрібний.
	<i>(або через НетПік або відкривайте в браузері панель налагодження і дивіться там http://joxi.ru/xAe8eMGuYOod62)</i>
	Визначити чи потрібен 301 редирект з «/» чи ні — виходячи з видачі ПС. У разі потреби встановити. Сайт повинен бути доступний тільки по одному з видів (або по site.ru/ або по site.ru (без слеша))
	Перевірити/налаштувати (дати в ТЗ програмістам) сторінку з 404 помилкою (стор. Повинна віддавати відповідь 404 та працювати в дизайні сайту, приклад такої сторінки — http://med-nature.com.ua/regtrtyj)
	Необхідно донести до клієнта інфу про безпечний протокол https:// , та про доцільність переходу на нього (обов'язково для нових сайтів). Якщо ж сайт не новий, необхідно ретельно зважити ризики просідання позицій, і після цього переходити.
	Необхідно перевірити наявність виділеного IP (http://xseo.in/sip), у разі великої кількості «сусідів»
	Перевірити наявність піддоменів у сайту (наприклад, сервіси https://serpstat.com та https://tools.pixelplus.ru/tools/indexed-domains)
	Зробити для них свої robots.txt та sitemap.xml (якщо це необхідно)
	<i>(так само підняти питання про їх подальшу оптимізацію, вказати на основні помилки, чи це шкодить основному сайту)</i>
	Перевіряємо, щоб в індексі не було тестових доменів, вони повинні бути закриті/запаролені (можна за уникненням тексту, можна за назвою компанії у видачі дивитися, що ще крім нашого сайту є в пошуку)
Технічна оптимізація сайту	
	Перевіряємо адмінку на можливості під SEO (потрібна можливість заповнювати/додавати/редагувати мета теги, H1, а також SEO текст на сторінках, що просуваються)
	Чи є шаблонна генерація мета тегів для сторінок категорій/підкатегорій/брендів/товарів, а також новин/статей/акцій/фотогалерей/відгуків/сертифікатів тощо. (актуально лише для середніх та великих сайтів)
	Перевірка на ручне заповнення/редагування мета тегів для всіх сторінок (навіть для «Контакти», «Про нас», «Доставка/оплата», «Гарантії», «Карта сайту» і т.д. теж перевіряємо)

	Знайти та відібрати до списку сторінки, для яких потрібно Скласти/заповнити людські мета теги (зазвичай це стор. «Контакти», «Про нас», «Доставка/оплата», «Гарантії», «Картка сайту» тощо)
	Перевірити коректність роботи пошуку/фільтрів/сортувань по сайту
	Налаштувати сторінки фільтрів/сортувань:
	На всіх сторінках фільтрів/сортувань у вихідному кодї в <head></head> вішати: <link rel=»canonical» href=»АБСОЛЮТНЕ ПОСИЛАННЯ НА ГОЛОВНУ СТОРІНКУ КАТЕГОРІЇ/ПІДКАТЕГОРІЇ»>.
	Тегу title додаємо приписку назви сортування, наприклад, «Сортировку за ціною, за спаданням» і т.д.
	Прибрати теги description та keywords
	Прибрати висновок (відображення) текстового опису
	Налаштувати сторінки пагінації (перевірити, у разі потреби вказати редагування в ТЗ):
	На всіх сторінках пагінації, починаючи з другої, у вихідному кодї <head></head> вішати: <meta name=»yandex» content=»noindex, follow» /> або <link rel=»canonical» href=»АБСОЛЮТНА ПОСИЛАННЯ НА ГОЛОВНУ СТОРІНКУ КАТЕГОРІЇ / ПІДКАТЕГОРІЇ» (на вибір ведучого, але для невеликих сайтів краще канонікал, а для великих мета нейм)
	На сторінках пагінації необхідно переконатися, що є/впровадити атрибути next і prev - <link rel=»next» href=»абсолютне посилання на наступну сторінку»> / <link rel=»prev» href=»абсолютне посилання на попередню сторінку»>
	Також для всіх подібних сторінок робимо таке:
	Тегу title додаємо приписку номера сторінки пагінації, наприклад, - сторінка 2, 3 і т.д
	Прибрати теги description та keywords
	Прибрати висновок (відображення) текстового опису
	Оптимізація укр/енг версій (якщо є мультимовка). Перевіряємо наявність, налаштовуємо/оптимізуємо укр/енг версії сайту (мультязичка) Для просування (або відкриття до індексації) абсолютно всі сторінки укр/енг версій повинні бути з унікальними мета тегами своєю мовою, на ЧПУ, без основного (с.ру.) версії) контенту Якщо вимоги щодо уникнення не витримані — закриваємо укр/енг версії в роботі від індексації
	Перевірити наявність Favicon. Якщо фавікон немає створюємо і заливаємо на ФТП — використовуємо сервіс — http://favicon.ru . Стаття на тему — http://goo.gl/RUZA8
Аналіз на наявність дублів сторінок усередині Сайту	
	Прогнати сайт по Netpeak Spider або Screaming Frog. Шукати дублі потрібно не лише спайдером, а й перевіряти повідомлення вебмайстрів та пошукову видачу. Т.к. можуть бути дублі, посилань на які немає в навігації сайту, але відкриваються на сайті, віддають 200 ОК і не закриті до індексації. Наприклад, сторінки з параметрами або генеровані адмінкою дублі з не-ЧПУ урлами
	Знайти та відібрати стор. Де є дублі title, description, keywords, зайві/відсутні H1 (перевірити — де можемо переписати/заповнити даємо собі списком, де ні — даємо у ТЗ програмістам)
Аналіз формування ЧПУ	
	Перевірити, щоб були ЧПУ урли. Для нових/молодих сайтів та старих сайтів з мізерною відвідуваністю (ті, кому і так нічого втрачати).
	Всі ЧПУ урли повинні бути на трансліті, з входженням двох-трьох основних ключів в аліасі, з дефісом як роздільник. Також перевірити, щоб на сайті не було багатокладеності в урлі та довжина URL не перевищувала 115 символів (стосується тільки нових сайтів)
	Сторінки товарів повинні мати ЧПУ без вкладених підкатегорій (щоб мати один урл незалежно від категорії, в якій вони знаходяться)
Аналіз на наявність «битих» посилань на Сайті	
	Знайти та усунути биті посилання, що ведуть на 404 сторінки (де можемо усунути, де ні — у ТЗ програмістам)
	Перевіряємо відповідь сервера по всіх сторінках сайту, на ньому не повинно бути тимчасових 302 редиректів (якщо це не стор. Авторизації/реєстрації), а так само 404, 502.

Аналіз зовнішніх вихідних посилань на сайті	
	Знайти та усунути вихідні посилання з сайту (де можемо усуваємо/закриваємо у nofollow, де ні — у ТЗ програмістам)
Аналіз наявності атрибутів «alt» та «title» для зображень	
	Перевіряємо, чи є «alt» або «title» у картинок (на стор. Категорій — прев'ю категорій/товарів, у зображень на стор. Товарів)
	У разі потреби складаємо ТЗ програмістам на автоматичну генерацію атрибутів «alt» та «title» для зображення за шаблоном
Аналіз швидкості завантаження сайту	
	Перевіряємо/Скануємо сайт за допомогою сервісу http://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/
	Якщо все в червоній зоні – даємо в ТЗ програмістам на доведення параметрів до зеленої зони як для мобільних так і для ПК (показник від 70 вже добре, у цьому випадку потрібно дати просто у вигляді «рекомендації» останнім пунктом)
	Також перевіряємо адаптивність під мобільні пристрої https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/ . Перевірити помилки верстки на мобільній версії, за основними сторінками: головна, категорія, товарна сторінка, службові, сторінка блогу, сторінки оформлення замовлення — весь ланцюжок. Варіанти перевірки: 1) у хромі клавіша f12; 2) емулятор http://webmark.com.ua/mobile/?url= 3) на мобільному пристрої. Якщо є критичні помилки верстки підготувати тз.
Аналіз на Віруси	
	Перевірити сайт на наявність вірусів та спаму, інструментами: sitecheck.sucuri.net www.virustotal.com http://www.siteadvisor.com/ quttera.com/home
	Перевіряємо Верстку на валідність — https://validator.w3.org/ (перевіряємо мінімум типи сторінок: головна, категорія/підкатегорія, стор. Товару)
	Якщо є «Fatal Error» – обов'язково даємо на усунення верстальнику (http://prnt.sc/d5y2tg) – т.я. при виявленні подібних помилок Бот HE скануватиме сторінку нашу
	Всі інші також даємо в ТЗ окремим пунктом, і в рекомендаційній формі на усунення
Перевіряємо структуровані дані	
	Перевіряємо, щоб були «хлібні крихти» і щоб вони були оформлені в мікроформат http://joxi.ru/v29P6RLfGZjW7m
	Перевірити можна за посиланням https://developers.google.com/structured-data/testing-tool/
	Перевіряємо чи прописані стилі у тексті на стор. Товарів/категорій/статей і т.д. (вирівнювання, відступи, стилі маркованих/нумерованих списків, підсвічування посилань тощо)
Перевірка коректності мікророзмітки	
	«Перевірити коректність/поставити завдання на програмістів» мікророзмітку: товари та ціни (Якщо це інтернет-магазин) (для Яндекс утл файл (у більшості випадків є відразу на бітрікс) додати у вміст-товари та ціни + заповнити форму; або універсально для Яндекс та Google https://developers.google.com/structured-data/rich-snippets/products)
	«Перевірити коректність/поставити завдання програмістів» мікророзмітку: статті — універсальний метод https://developers.google.com/structured-data/rich-snippets/articles . Більше підходить для веб-сайтів послуг.
	«Перевірити коректність/поставити завдання на програмістів» мікророзмітку: тільки для google — відгуки https://developers.google.com/structured-data/rich-snippets/reviews
Перевіряємо Copyright на актуальність	
	Якщо НЕ актуальний, даємо прогеру привести до вигляду: Copyright © Рік заснування — поточний рік скриптом <code><?php _e(date('Y')); ?></code> Site.ru – Назва сайту повна
Аналіз форм зворотного зв'язку	
	Перевіряємо всі існуючі форми сайту на працездатність, робимо тестові заповнення, перевіряємо як йде адміну, як надходить адресату

	Перевіряємо всі існуючі форми сайту на наявність зайвих полів. Залишаємо лише основні поля, щоб не відпадало бажання їх заповнювати
	У разі наявності кошика на сайті, проводимо повне тестування на працездатність та зручність для користувача
Аналіз Карт сайту	
	Перевірити наявність, зробити (згенерувати самому)/дати в ТЗ Програмістам на Sitemap.xml (у ній не повинно бути битих, сміттєвих та заборонених до індексації роботом сторінок)
	(Наприклад цим сервісом можна http://www.web-site-map.com/xml_sitemap.php — http://ioxi.ru/v294qjwsG1neMm Завантажуємо файл Sitemap.xml, що вийшов, перевіряємо і закидаємо на ftp в корінь сайту (там де robots.txt та ін.)
	Перевірити наявність, дати у ТЗ Програмістам на карту.html
	(вона має бути в деревоподібній структурі, в ній повинні бути головні+всі основні сторінки, категорії/підкатегорії, НЕ повинні: 404 сторінка, стор. Реєстрацій/авторизацій, пошуку та ін. заборонені до індексації стор.)
Аналіз файлу robots.txt	
	Перевірити/Скласти Robots.txt (для CMS використовувати стандартні роботи+закрити інші службові/технічні/дублюючі/неінформативні сторінки в ньому)
	(перевіряти службові/дублюючі/неінформативні сторінки можна у видачі за запитом site:наш сайт (шукаємо у видачі непотрібні сторінки та закриваємо їх у роботсі))
	Також додати в роботу шлях до Sitemap.xml і вказати Host: (основне дзеркало, з www або без). Host вказується лише для Яндекс.
	Для кожної ПС у robots.txt має бути своя інструкція зі своїм окремим User-agent:
	У robots.txt за умовчанням завжди додавати:
	Disallow: /?gclid=
	Disallow: /?utm_source=
	Disallow: /?yclid=
	Disallow: /*_openstat*
	Файл robots.txt не повинен містити всередині кириличні символи (неправильно — Host: новобудовидона.рф; правильно — Host: xn—80adgpegsfdbaeunp.xn—p1ai)
	Додати у файл robots.txt директиву Crawl-Delay для великих інтернет-магазинів. https://yandex.ru/support/webmaster/controlling-robot/robots-txt.xml#crawl-delay
Аналіз пошукової видачі	
	Перевірити індекс google – видалити через вебмастер непотрібні сторінки. Індексацію перевіряти можна http://xseo.in/indexed
	Перевірити видачу Яндекса Видалити через панель вебмайстрів непотрібні сторінки
Аналіз комерційних факторів	
	Зробити перевірку, чи є ще сайти з такими ж контактними даними, щоб уникнути фільтра афіліату. Стаття за темою та способами перевірки http://seoprofy.ua/blog/prodvizhenie-sajtov/kak-naiti-affiliat
	Перевірити/оформити сторінку контактів. Розмістити на ній максимум інформації (фіз./юр. Адреси, моб./місто/факс телефони, інтерактивна карта, ін. способи зв'язку і т.д.). Врахувати у клієнта
	Для інтернет магазинів перевірити наявність/оформлення сторінок оплати/доставки. Таке для подібних сайтів – www.vekro-msk.ru . Скласти рекомендації для їх оформлення чи створення.
	Перевірити сайт на наявність контактних даних (у шапці сайту та футері)
	В ІМ у категоріях повинні виводитись лише товари в наявності, а наприкінці товари зі статусом «Немає в наявності» / «На замовлення». Якщо виводяться не в такому стилі, дати рекомендацію.
	Наявність соц. Мереж у сайту, якщо є такі, необхідно встановити віджети.

Додаток Б – Частина семантичного ядра сайту СумДУ

	Університет, Рейтинг університетів, вступ	Частота	СумДУ	Частота
1	університет	50000	особистий кабінет сумду	50000
2	рейтинг університетів україни	5000	мікс сумду	500
3	рейтинги університетів україни	5000	медичний інститут сумду	500
4	які документи потрібні для вступу в університет 2021	5000	військова кафедра сумду	500
5	рейтинг університетів україни 2021	500	дистанційне навчання сумду	500
6	рейтинг вузів україни 2021	500	сумду дистанційне навчання	500
7	рейтинг медичних університетів україни 2021	500	університетська клініка сумду	500
8	топ 200 університетів україни	500	кафедра патоморфології сумду	500
9	топ 200 університетів україни 2021	500	класичний фаховий коледж сумду	50
10	рейтинг вузів україни	500	сумду вартість навчання	50
11	топ вузів україни	500	сумду спеціальності	50
12	рейтинг університетів україни 2020	500	сумду вступ до магістратури	50
13	рейтинг вузів україни 2020	500	кафедра журналістики сумду	50
14	рейтинг університетів україни	500	сумду документи для вступу	50
15	рейтинги університетів україни	500	кафедра біохімії сумду	50
16	які документи потрібні для вступу в університет 2022	500	сумду бюджетні місця 2020	50
17	рейтинг медичних університетів україни 2020	500	сумду вартість навчання 2020	50
18	топ університетів україни	500	кафедра стоматології сумду	50
19	рейтинг внз україни	500	сумду медичний інститут	50
20	що потрібно для вступу в університет 2021	500	особистий кабінет студента сумду	50
21	вступити до університету	500	нні права сумду	50
22	зразок заяви на вступ до університету	500	вартість навчання сумду	50
23	довідка про навчання в університеті	500	сумду є видавцем наукових журналів	50
24	топ університетів киева	500	сумду бібліотека	50
25	рейтинг університетів киева	500	сумду вартість навчання 2021	50
26	рейтинг вишів україни	500	офіційний сайт сумду	50
27	на кого можна поступити після 9 класу	500	юридична клініка сумду	50
28	на кого можна поступити після 11 класу хлопцеві	500	сумду заочна форма навчання	50
29	топ 10 університетів україни	500	сумду журналістика	50
30	державний університет	500	сумду вартість гуртожитку	50
31	університет це	500	ректор сумду	500
32	документи для вступу в університет 2021	50	кабінет сумду	51
33	топ університетів україни 2021	50	кафедра фінансів сумду	6
34	топ вузів україни 2021	50	особистий кабінет сумду	45
35	топ 200 університетів україни 2020	50	розклад сумду	40
36	топ 200 університетів україни 2019	50	сумду дистанційне	19
37	топ 200 вузів україни	50	сумду дистанційне навчання	18
38	рейтинг вузів україни за спеціальностями	50	сумду дистанційне навчання вхід	8
39	рейтинг іт вузів україни	50	сумду студенту	6
40	топ університетів україни 2020	50		
41	топ вузів україни 2020	50		
42	найкращі університети україни 2020	50	спеціальності	5000
43	топ університети україни	50	факультети	500
44	медичні університети україни рейтинг	50	онлайн навчання	500

45	кращі університети україни 2020	50	дистанційне навчання	50000
46	університети україни топ	50	дистанційне навчання 2021	5000
47	форми навчання в університеті	50	сайт дистанційного навчання	5000
48	мої враження від навчання в університеті	50	положення про дистанційне навчання	5000
49	ступені навчання в університеті	50	моіппо дистанційне навчання	5000
50	навчання в університеті твір	50	дистанційне навчання моіппо	500
51	топ медичних університетів україни	50	платформи для дистанційного навчання	5000
52	рейтинг медичних університетів україни	50	дистанційне навчання це	500
53	рейтинг медичних вузів україни	50	центр дистанційного навчання	500
54	топ 5 університетів україни	50	дистанційне	500
55	топ 20 університетів україни	50	політехніка факультети	500
56	топ кращих університетів україни	50	кук дистанційне навчання	500
57	топ внз україни	50	мну дистанційне навчання	500
58	топ 10 внз україни	50	дистанційне навчання полтнту	500
59	вступ до університету 2021	50	вступ 2021 спеціальності	500
60	умови вступу в медичний університет 2021	50	платформа дистанційного навчання	500
61	вступити в університет	50	система дистанційного навчання	500
62	вступити в університет чи до університету	50	спеціальність право	500
63	зразок заяви для вступу в університет	50	перелік спеціальностей 2021	500
64	зразок заяви до вступу в університет	50	перелік спеціальностей	500
65	довідка про навчання в університеті купити	50	переваги дистанційного навчання	500
66	топ 10 університетів киева	50	дюі дистанційне навчання	500
67	рейтинг університетів киева 2021	50	кнх факультети	500
68	топ 10 вишів україни	50	122 спеціальність	500
69	на кого можна поступити після 9	50	moodle дистанційне навчання	500
70	на кого можна поступити після 11 класу	50	форми дистанційного навчання	500
71	топ 10 медичних університетів україни	50	дистанційне навчання дюі	500
72	заява для вступу в університет	50	технології дистанційного навчання	500
73	заява до вступу в університет зразок	50	дистанційне навчання кук	500
74	заява на вступ до університету	50	141 спеціальність	500
75	заява на вступ до університету зразок	50	хмельницький національний університет факультети	500
76	заява про вступ до університету	50	дистанційне навчання з фізичної культури	500
77	заява вступ до університету зразок	50	платформа дистанційного навчання moodle	500
78	навчання в медичному університеті	50	кнх спеціальності	500
79	вартість навчання в тернопільському медичному університеті	50	кнлу факультети	500
80	термін навчання в медичному університеті	50	іт спеціальності	500
81	вартість навчання медичному університеті	50	дистанційне навчання 2021 вересень	500
82	вартість навчання в київському медичному університеті	50	сервер дистанційного навчання	500
83	вступ до університету	50	засоби дистанційного навчання	500
84	вступ до військового університету	50	удпу факультети	500
85	університет гринченка вступ	50	дистанційне навчання зуну	500
86	дніпропетровський державний університет внутрішніх справ вступ	50	вступ до спеціальності	500
87	вступ до університету без зно	50	спеціальність 122	500
88	рейтинг юридичних вузів україни	50	нупп дистанційне навчання	500
89	топ юридичних вузів україни	50	навчання онлайн	500

90	топ юридичних університетів україни	50	що таке дистанційне навчання	500
91	рейтинг юридичних вузів україни 2019	50	дистанційні курси для вчителів	500
92	рейтинг юридичних вузів україни 2020	50	на які спеціальності не потрібна українська література	500
93	дистанційне навчання в університеті	50	право спеціальність	500
94	дистанційне навчання університеті	50	дистанційне навчання 2020	500
95	дистанційне навчання в прикарпатському університеті	50	онлайн освіта	500
96	прикарпатський національний університет дистанційне навчання	50	дистанційна форма навчання	500
97	вартість навчання в донецькому національному університеті	50	платформа для дистанційного навчання	5000
98	вартість навчання в житомирському агроєкологічному університеті	50	хмельницький національний університет дистанційне навчання	500
99	вартість навчання в університеті франка	50	шевченка факультети	500
100	вартість навчання в університеті поплавського	50	дистанційно	500
101	львівський ветеринарний університет вартість навчання 2020	50	кфв дистанційне навчання	500
102	вартість навчання в львівському медичному університеті	50	онлайн платформи для навчання	500
103	вартість навчання у львівському медичному університеті	50	код спеціальності	500
104	консолідований рейтинг вузів україни 2020	50	дистанційне навчання 2021 університети	500
105	консолідований рейтинг вузів україни 2019	50	про дистанційне навчання	500
106	консолідований рейтинг вузів україни	50	філологія спеціальність	500
107	топ найкращих університетів україни	50	кук факультети	500
108	рейтинг найкращих університетів україни	50	спеціальності 2021	500
109	топ 10 найкращих університетів україни	50	факультети шевченка	500
110	рейтинг університетів львова	50	політехнічний університет тернопіль спеціальності	500
111	рейтинг університетів київ	50	онлайн платформи для дистанційного навчання	500
112	зразок заяви на вступ до університету 2020	50	онлайн навчання це	500
113	вступ до університету 2020	50	спеціальність 141	500
114	вступ до медичного університету після коледжу	50	полтнту дистанційне навчання	500
115	вступ до університету після коледжу	50	медичний коледж спеціальності	500
116	на кого поступати після 11 класу	50	дистанційне навчання нупп	500
117	на кого поступати після 9 класу	50	днз змвпу дистанційне навчання	500
118	рейтинг приватних вузів україни	50	платформи дистанційного навчання	500
119	топ приватних університетів україни	50	харківський політехнічний інститут спеціальності	500
120	скільки коштує навчання в університеті шевченка	50	факультети кну	500
121	скільки коштує навчання в медичному університеті	50	сумський державний університет факультети	500