

**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
« ____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Пошукова оптимізація Web-сторінок компаній E-commerce»

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи: _____
(підпис)

Квілінській О.С.
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: _____
(підпис)

Філяєва А.С.
(ініціали, прізвище)

Група:

МК-81/2-9
(шифр групи)

Суми 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов

« ____ » _____ 2022 р.

З А В Д А Н Н Я
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Здобувача вищої освіти групи МК-81/2-9 курсу IV

Інституту / факультету Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Спеціальності: 075 Маркетинг

_____ Філяєва Анастасія Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи : Пошукова оптимізація Web-сторінок компаній E-commerce

затверджена наказом по інституту / факультету від «10» червня 2022 р. №0431-VI від

Строк здачі здобувачем вищої освіти закінченої роботи: «15» червня 2022 р.

Вихідні дані до роботи: роботи науковців щодо особливостей пошукової оптимізації, офіційна інформація з веб-сайтів аналізованих компаній.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробленню): пошукова оптимізація як інструмент інтернет-маркетингу, семантичне ядро сайту: методи та алгоритм збору, аналіз ефективності seo як інструменту інтернет-маркетингу.

Перелік ілюстрацій: інструменти інтернет-маркетингу; зображення зовнішнього вигляду інструменту Key Collector; зображення зовнішнього вигляду сайту Serpstat; зображення зовнішнього вигляду сайту Ahrefs; дерево сайту VelikShop за допомогою інструменту Serpstat; дерево сайту Veliki.com.ua за допомогою інструменту Serpstat; дерево сайту Velosklad за допомогою інструменту Serpstat; дерево сайту Cycles за допомогою інструменту Serpstat; упущені ключові фрази Cycles за допомогою інструменту Serpstat; підбір ключових слів Cycles за допомогою інструменту Google Ads; збережені ключові слова для сайту Cycles за допомогою інструменту Google Ads; збір пошукових підказок за допомогою пошукової системи Google; збір схожих пошукових запитів за допомогою

пошукової системи Google; корисні можливості Google Ads; результати пошуку за ключовим словом Google Snippet.

Дата видачі завдання: «05» квітня 2022 р.

Керівник бакалаврської роботи _____ проф., Квілінський О. С.

Завдання прийняв(ла) до виконання: «05» квітня 2022 р.

_____ Підпис студента(ки)

РЕФЕРАТ

Бакалаврська робота складається з 57 сторінок тексту, 3 розділів, 2 таблиці, 15 рисунків та з 153 використаного джерела.

Об'єктом дослідження є Web-сторінка магазину велосипедів в Україні «Cycles».

Метою бакалаврської роботи є аналіз ефективності використання пошукової оптимізації Web-сторінок компаній E-commerce є ефективною у якості технології просування сайту.

Структура роботи. У першому розділі розглянуто теоретико-методологічні засади пошукової оптимізації як інструмент інтернет-маркетингу.

У другому розділі представлений аналіз методів збору семантичного ядра сайту.

У третьому розділі наведено приклад семантичного аналізу. Наведено рекомендації застосування пошукової оптимізації та сучасні тенденції.

Результати, отримані в роботі, можна впровадити в системи адміністрування сайтів або для підтримки роботи SEO-фахівців, для підвищення повноти і точності, скорочення часу розробки семантичного ядра сайтів.

**SEO, ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ, СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ,
ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ, ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГ,
DIGITAL-МАРКЕТИНГ, WEB-АНАЛІТИКА, АНАЛІЗ, ВЕЛОСИПЕДИ.**

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 57 сторінок тексту, 3 розділів, 2 таблиці, 15 рисунків та з 153 використаного джерела.

Актуальність теми роботи полягає в необхідності обґрунтування використання пошукової оптимізації web-сторінок компаній e-commerce в сучасних умовах.

Метою бакалаврської роботи є аналіз ефективності використання пошукової оптимізації Web-сторінок компаній E-commerce є ефективною у якості технології просування сайту.

Завданням роботи є визначення важливості пошукової оптимізації як інструменту інтернет-маркетингу; ознайомитися з семантичним ядром як елемент мовного аспекту SEO; проаналізувати алгоритми складання семантичного ядра сайту; зробити приклад застосування семантичного ядра; розробити алгоритм пошукової оптимізації для компаній E-commerce.

Об'єктом дослідження є Web-сторінка магазину велосипедів в Україні «Cycles».

Наукова новизна дослідження: визначено місце SEO як інструменту digital-маркетингу для компаній E-commerce.

Практична значущість дослідження полягає у побудові практичного алгоритму проведення пошукової оптимізації для компаній E-commerce.

У першому розділі розглянуто теоретико-методологічні засади пошукової оптимізації як інструмент інтернет-маркетингу.

У другому розділі представлений аналіз методів збору семантичного ядра сайту.

У третьому розділі наведено приклад семантичного аналізу. Наведено рекомендації застосування пошукової оптимізації та сучасні тенденції.

Ключові слова: SEO, пошукова оптимізація, семантичний аналіз, інструменти інтернет-маркетингу, онлайн-маркетинг, digital-маркетинг, Web-аналітика, аналіз, велосипеди.

ANNOTATION

The bachelor's thesis consists of 57 pages of text, 3 chapters, 2 table, 15 figures and 153 sources used.

Relevance of the topic of lies in the need to justify the use of search engine optimization of web-pages of e-commerce companies in modern conditions.

The purpose of the bachelor's thesis is to analyze the effectiveness of search engine optimization Web-pages of companies E-commerce is effective as a technology to promote the site.

Tasks: determining the importance of search engine optimization as a tool of Internet marketing; to get acquainted with the semantic core as an element of the linguistic aspect of SEO; analyze the algorithms for compiling the semantic core of the site; make an example of the use of the semantic core; develop a search engine optimization algorithm for E-commerce companies.

The object of research is the Web-page of the bicycle shop in Ukraine "Cycles".

Scientific novelty of the research: the place of SEO as a digital marketing tool for E-commerce companies has been determined.

The practical significance of the study is to build a practical algorithm for search engine optimization for E-commerce companies.

The first section considers the theoretical and methodological principles of search engine optimization as a tool of Internet marketing.

The second section presents an analysis of methods for collecting the semantic core of the site.

In the third section, provides an example of semantic analysis. Recommendations for the use of search engine optimization and current trends are given.

Keywords: SEO, search engine optimization, semantic analysis, internet marketing tools, online marketing, digital marketing, Web analytics, analysis, bicycles.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
1. ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ.....	10
2. СЕМАНТИЧНЕ ЯДРО САЙТУ: МЕТОДИ ТА АЛГОРИТМ ЗБОРУ.....	19
2.1 Семантичне ядро як елемент мовного аспекту SEO	19
2.2 Аналіз алгоритму складання семантичного ядра сайту.....	23
3. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ SEO ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ.....	25
3.1 Формування семантичного ядра для онлайн-магазину «Cycles».....	25
3.2 Алгоритм пошукової оптимізації для компаній E-commerce	32
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	39

ВСТУП

Ще десятиліття тому Всесвітня павутина використовувалася практично лише для пошуку необхідної інформації. З кожним днем кількість користувачів Інтернету, нових сайтів, а також можливостей мережі, швидко зростає. На сьогоднішній день кількість веб-порталів перевищує один мільярд, а кількість користувачів (за даними звіту Facebook за 2015 рік) становить понад три мільярди людей, тобто майже 60% населення земної кулі.

Можливості ж Інтернету зростають чи не швидше, ніж кількість сайтів та користувачів. Вже нікого не дивує, що через мережу можна сплатити за комунальні послуги, замовити їжу online, купити одяг, і навіть заробити. Глобальна мережа нині є впливовою силою, засобом реклами, засобом представлення пошуку інформації та великим простором спілкування. І це далеко не повний перелік можливостей, які пропонує нам Всесвітнє павутиння.

Повертаючись до основної функції Інтернету, як джерела інформації, слід сказати, що це зумовило факт отримання даних, про що і будь про кого з мережі. Сьогодні кожен другий має обліковий запис, як мінімум в одній соціальній мережі. Вся інформація про ту чи іншу людину, за рідкісним винятком, знаходиться у відкритому доступі. І якщо кожен може без витрат і особливих умінь створити собі певний імідж за допомогою Інтернету, то практично кожна компанія, фірма, організація використовує власні та сторонні веб-портали, як спосіб представлення інформації про себе, і як засіб просування своїх товарів та послуг.

Сайт організації є одним із компонентів складної системи маркетингових заходів тієї чи іншої організації з просування свого бренду та предмета діяльності. І так будучи досить ефективним засобом просування, у сукупності з використанням технології пошукової оптимізації, сайт є найсильнішим компонентом маркетингового напрямку діяльності компанії.

Якщо враховувати, що веб-ресурс сам собою засіб просування, то SEO можна розглядати не просто окремо як технологію просування, а також як технологію підвищення ефективності сайту, що підтверджує актуальність роботи.

Метою бакалаврської роботи є аналіз ефективності використання пошукової оптимізації Web-сторінок компаній E-commerce є ефективною у якості технології просування сайту.

Завданням роботи є визначення важливості пошукової оптимізації як інструменту інтернет-маркетингу; ознайомитися з семантичним ядром як елемент мовного аспекту SEO; проаналізувати алгоритми складання семантичного ядра сайту; зробити приклад застосування семантичного ядра; розробити алгоритм пошукової оптимізації для компаній E-commerce.

Об'єктом дослідження є Web-сторінка магазину велосипедів в Україні «Cycles».

1. ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг – це практика використання веб-каналів для поширення повідомлення про бренд, продукти чи послуги компанії серед потенційних клієнтів.

Згідно Вікіпедії, інтернет-маркетинг – використання всіх аспектів традиційного інтернет-маркетингу на практиці, відповідно до основних елементів маркетингової мережі: ціни, продукту, місця продажу та просування [2]. Основна мета – отримати максимальну ефективність від потенційних споживачів сайту.

У рамках роботи, для досягнення поставлених завдань, було застосовано методи та методологія наукових праць [11-153] як вітчизняних так і зарубіжних вчених.

Методи які використовуються для онлайн-маркетингу включають:

- електронну пошту,
- соціальні мережі,
- медійну рекламу,
- пошукову оптимізацію (SEO),
- Google AdWords
- тощо

Мета маркетингу – охопити потенційних клієнтів через канали, де вони проводять свій час за читанням, пошуком, покупками та спілкуванням в Інтернеті.

Широке поширення інтернету для ділового та особистого користування породило нові канали реклами та маркетингової взаємодії, у тому числі згадані вище. Існує також багато переваг і проблем, властивих онлайн-маркетингу,

який насамперед використовує цифрові засоби для залучення та перетворення віртуальних відвідувачів у клієнтів.

Інтернет-маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу, який історично включав такі засоби, як: друк, рекламні щити, телевізійна та радіореклама.

До того, як з'явилися канали онлайн-маркетингу, витрати на маркетинг продуктів або послуг часто були надзвичайно дорогими, і їх традиційно важко було виміряти. Подумайте про національні телевізійні рекламні кампанії, які вимірюються за допомогою фокус-груп споживачів для визначення рівня поінформованості про бренд. Ці методи традиційно погано підходять для контрольованих експериментів.

Сьогодні будь-хто, хто має онлайн-бізнес (а також більшість офлайн-бізнесів), може брати участь в онлайн-маркетингу, створюючи веб-сайт та проводити більш ефективний, цілісний аналіз споживачів і конкурентів. Маркетингові продукти та послуги мають можливість експериментувати з оптимізацією, щоб точно налаштувати ефективність своїх кампаній і рентабельність інвестицій.

На основі досліджень та публікацій вчених [3]; [4]; [5] можна виділити сім основних інструментів інтернет-маркетингу (Рис. 1.1)

Хоча онлайн-маркетинг створює багато можливостей для компаній, щоб розширити свою присутність через Інтернет і створити свою аудиторію, ці методи маркетингу також мають проблеми. По-перше, маркетинг може стати знеособленим через віртуальний характер доставки повідомлень і контенту бажаній аудиторії. Маркетологи повинні інформувати свою стратегію онлайн-маркетингу, чітко розуміючи потреби та переваги своїх клієнтів. Такі методи, як опитування, тестування користувачів і особисті бесіди, можна використовувати, щоб зрозуміти загальний досвід користувача.



Рис. 1.1 «Інструменти інтернет-маркетингу»

Джерело: сформоване автором на основі [3]; [4]; [5]

Інтернет-маркетинг також може бути переповненим і конкурентним. Хоча можливості надавати товари та послуги як на місцевих, так і на далекосяжних ринках розширюють можливості, конкуренція може бути значною. Компанії, які інвестують в онлайн-маркетинг, можуть виявити, що важко привернути увагу відвідувачів через кількість компаній, які також продають свої продукти та послуги в Інтернеті. Маркетологи повинні розробити баланс створення унікальної цінної пропозиції (UVP) і голосу бренду, коли вони тестують і будують маркетингові кампанії на різних каналах.

Щоб користувач зайшов на потрібний веб-портал, використовується пошукове просування сайту SEO (Search Engine Optimization). Цей інструмент є сукупністю заходів, для підйому позицій сайту в результатах запитів пошукових систем. SEO, нарівні з деякими іншими технологіями інтернет-маркетингу, як, наприклад, SMM (Social Media Marketing – просування в соціальних мережах) та SEA (Search Engine Advertising – пошукова реклама), часто застосовуються разом у системі заходів щодо просування організації [1].

Статистика показує, що користувач навряд чи продовжуватиме переглядати більше тридцяти позицій результатів запити (згідно Forrester Research Inc.). Отже, сайту організації в принципі необхідно бути на перших місцях у пошукових системах, щоб про компанію дізналися і, тим більше, зацікавилися предметом її діяльності.

З точки зору теорії SEO-оптимізація, як елемент інтернет-маркетингу, є сферою досить вивченою, але часто оновлюється. Дані навіть за 2016 рік у 2019 можна вважати застарілими, що пов'язано із постійною модернізацією Інтернету. Тим не менш, класичною залишається структура технології.

За даними Forrester Research Inc., 81% користувачів знаходять потрібний веб-сайт за допомогою пошукових систем. Дані ясно показують, що SEO допомагає залучити більше користувачів до сайту. Крім того, люди, які знаходять веб-ресурс через пошукову систему, є найбільш релевантною цільовою аудиторією, оскільки вводять у пошуковий рядок ключові слова, на основі яких здійснюється пошукова оптимізація.

Так, висока роль SEO, як інструменту інтернет-маркетингу, є незаперечною. Для того, щоб зрозуміти суть та принцип роботи такого інструменту, як SEO-оптимізація, необхідно дати визначення цьому терміну, а також позначити цілі та функції пошукової оптимізації.

Як згадувалося вище, SEO - це аббревіатура від Search Engine Optimization, що буквально означає «пошукова оптимізація». Існує безліч визначень SEO, і не можна однозначно сказати, що те чи інше, насправді є вірним. Щоб розібратися в понятті більш докладно, необхідно розглянути та порівняти визначення, запропоновані різними вченими та практиками SEO у своїй роботі.

За словами А. А. Яковлева, пошукова оптимізація - це метод досягнення вищого становища в пошукових системах, шляхом зміни веб-сайту у бік максимальної сумісності з пошуковими системами. Автор книги "Просування та розкрутка веб-сайтів: основи, секрети, хитрощі" також зазначає, що, хоча

SEO іноді означає пошуковий маркетинг, пошукова оптимізація - це лише один з його аспектів [6].

Сергій Кокшаров, автор інтернет-блогу, аналізує визначення SEO та пропонує своє. На думку експерта-аналітика в галузі пошукової реклами, пошукова оптимізація - це процес впливу внутрішніх факторів на сайт з метою підвищення релевантності ресурсу певним, наперед відомим способом. Іншими словами, підвищення популярності сайту для пошукових систем та, відповідно, підвищення його позицій у результатах пошуку з метою залучення більшої кількості відвідувачів на сайт [7].

Ашманов І.С. у своїй роботі «Просування сайтів у пошукових системах», в якій описується цей рекламний інструмент, дає таке визначення: «SEO-копірайтинг активних текстів для сайтів з метою створення унікального та семантичного ядра з правильним HTML-форматуванням» [8]. Тут слід уточнити, що, незважаючи на те, що дослідник замінив термін SEO-оптимізація на SEO-копірайтинг, ці два терміни слід розділити, оскільки останній має на увазі тільки лінгвістичний аспект пошукової оптимізації.

З аналізу наведених вище визначень, можна зробити висновок, що SEO-оптимізація – це інструмент просування сайту, принцип якого полягає у підвищенні місця сайту у видачі пошукових запитів.

Цілі SEO-оптимізації, які впливає з визначення:

- правильне просування сайту в пошукових системах (і, як наслідок, підвищення позицій сайту у видачі пошукових систем),
- підвищення конверсії користувачів у покупців (клієнтів).

Досягнення цілей визначає виконання таких завдань пошукової оптимізації, як:

- 1) створення активних мотиваційних текстів;
- 2) дотримання правил створення текстів для сайтів;
- 3) Оптимізація текстів для пошукових систем [9].

Говорячи про функції пошукової оптимізації, можна виділити:

- 1) пошукова оптимізація;
- 2) підвищення популярності сайту;
- 3) підвищити цитування сайту;
- 4) конверсія відвідувачів із покупців [10].

Загалом пошукова оптимізація поділяється на два види: зовнішня та внутрішня оптимізація [11].

Внутрішня пошукова оптимізація – це комплекс заходів і методів, спрямованих на покращення внутрішнього змісту та структури сторінки. Внутрішня оптимізація безпосередньо пов'язана з [12]:

- Створення семантичного ядра сторінки - вибір ключових слів, за якими сторінка відобразатиметься в результатах пошуку;
- Редагування текстів, виправлення орфографічних чи логічних помилок;
- Технічні роботи над структурою веб-сайту. Наприклад: створення карти сайту, позначення легко запам'ятовуваних сторінок та унікальних адрес, інструкцій пошукових систем та інших методів, які полегшують користувачам і пошуковим системам роботу з веб-сайтом.
- Робота над оформленням сторінки та підвищення візуальної привабливості ресурсу.
- Усунення помилок технічного характеру, які сповільнюють роботу веб-сайтів або повністю закрийте їх: від відсутніх посилань і повторюваних сторінок, до критичних, семантичних і логічних помилок у коді сторінки, сценаріях і мережевих програмах.

Зовнішня оптимізація включає в себе такі методи: аналіз роботи, виконаної іншими оптимізаторами та нарощування маси на сайті. Масове нарощування - це придбання (комерційних і добровільних) посилань на сайт, що просувається. На початку свого існування пошукові системи орієнтувалися переважно на кількість посилань на сторінці і відповідно виділяли їм місце у

результатах пошуку. Тепер пошукові системи навчилися ретельніше аналізувати вміст сайту, що, безсумнівно, позитивно позначається на якості інтернет-ресурсів [13].

Хоча внутрішня оптимізація веб-сайту стала важливішою за зовнішню, останній тип оптимізації також важливий для покращення статусу веб-сайту. Зовнішнє коригування впливає на такі показники, як PR.

PR – це спланована довгострокова робота, спрямована на створення та підтримання добрих відносин та взаєморозуміння між організацією та її громадськістю [14].

Крім того, існує певний поділ на види пошукової оптимізації залежно від використовуваних методів, так звані: «білий», «сірий» і «чорний».

Біла оптимізація - пошукова оптимізація, яка не використовує заборонені та необачні методи реклами:

- розробка семантичного ядра;
- розробка структури сайту;
- створення нових сторінок;
- оптимізація тексту сайту.

Чорна оптимізація — це оптимізація, яка спрямована на покращення позиції сторінки в результатах пошуку способом, який не схвалений пошуковими системами. Даний вид передбачає досягнення мети за всяку ціну, і, як правило, забороняється пошуковими системами. До чорної SEO відносяться такі методи:

- 1) Пошуковий або посилальний спам.
- 2) Клоакінг - тобто коли боти та відвідувачі сайту бачать різний контент.
- 3) Використання сторінок-дорвіїв для перегону трафіку
- 4) Використання невидимого для інтернет-користувачів тексту, який бачать пошукові машини.

Що стосується «сірої» оптимізації, то вона не санкціонується суворо пошуковими системами, оскільки не порушує безпосередньо правил, які

пошукові системи встановлюють під час індексації веб-сайтів. Цей вид реклами вимагає від фахівця високого рівня навичок і досвіду, а також знання внутрішньої структури та принципів роботи пошукової системи. До неї належить дорвеї та додавання великої кількості ключових слів у тести сторінок [15].

Іншими словами, можна зустріти такі поняття як «White HatSEO» (біла шляпа SEO) та «Black Hat SEO» (чорна шляпа SEO).

Пошукові системи, такі як Google, надають так звані «Рекомендації для веб-майстрів». У ньому пошукові провайдери описують рекомендації, відповідно до яких може здійснюватися пошукова оптимізація. Веб-майстри та SEO-спеціалісти, які враховують ці рекомендації в онлайн-маркетингу та діють відповідно до них, також називаються SEO-спеціалістами з білого капелюха. Поради щодо SEO завжди ґрунтуються на рекомендаціях постачальників пошукових систем.

На відміну від цього, Black Hat SEO шукає способи навмисно маніпулювати результатами пошукових систем. Зрештою, робота «чорного капелюха» схожа на гру, в якій маніпуляції продовжуються, поки нове оновлення алгоритмів пошукової системи не зробить метод неефективним. Чорний капелюх не тільки порушує вказівки постачальників пошукових

Пошукова оптимізація або SEO стосується всіх заходів, які підходять для поліпшення розміщення веб-сайту в органічних результатах пошуку пошукових систем і, таким чином, збільшення трафіку.

Особливістю цієї маркетингової стратегії є, з одного боку, висока вартість пошукового трафіку через близькість до дії. З іншого боку, SEO – єдина маркетингова стратегія, яка може продовжувати доставляти трафік протягом тривалого часу, навіть якщо у неї більше не буде інвестицій.

Важливими компонентами пошукової оптимізації є створення або покращення контенту, використання відповідних ключових слів, тегів заголовків

або метаописів, а також внутрішні посилання на веб-сайти. Особливо посилання на інші сайти, які ведуть до власних, необхідні для хорошого рейтингу [17].

Google як провідна пошукова система намагається оцінювати веб-сайти відповідно до стандартів людського читача за допомогою алгоритму. Рейтинг також складається відповідно до цих критеріїв.

Для контролю та детального аналізу SEO, з можливістю показати усьому світові переваги своєї компанії та звернутися до зацікавлених споживачів, підійде Google Ads .

Google Ads - сервіс контекстної реклами від компанії Google, що надає зручний інтерфейс та безліч інструментів для створення ефективних рекламних повідомлень. Ads – флагманський рекламний проект Google та основне джерело доходів компанії.

Отже, пошукова оптимізація потенційно може забезпечити дуже дешевий і, отже, прибутковий трафік. Проте в даний час конкуренція також є відповідно сильною, і вимоги пошукових систем до високоякісного контенту призводять до того, що SEO стає дедалі дорожчим і, отже, менш прибутковим.

Крім того, слід наголосити, що оптимізація має проводитися не один раз, а повторно, щоб не лише тимчасово покращити рейтинг пошукових систем, а й стійко вплинути на нього.

2. АНАЛІЗ МЕТОДІВ ЗБОРУ СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА САЙТУ

2.1 Семантичне ядро як елемент язикового аспекту SEO

Найважливішим елементом просування сайту є використання ключових слів, або інакше - побудова семантичного ядра сайту.

Семантичним ядром сайту є база пошукових слів, їх словосполучень та морфологічних форм, які найбільш точно характеризують вид діяльності, товари чи послуги, які пропонує сайт і спеціально підібрані для його просування.

Леонід Гроховський дає інше визначення цього поняття: семантичне ядро - це набір запитів, які використовуються для реклами сайту [18].

Щоб правильно зібрати семантичне ядро, необхідно ретельно проаналізувати товари та послуги, а також усі теми діяльності, які пропонуються на сайті. Сайт буде успішним і займати лідируючі позиції в рейтингу своїх пошукових систем, якщо семантичне ядро цього сайту буде відповідати сприйняттю користувачів Інтернету. Іншою частиною аналізу є моніторинг потенційних і існуючих конкурентів, а також статистика веб-ресурсів і пошукових систем.

Звичайно, є ряд інструментів для підбору ключових слів та словосполучень. Насамперед, давайте поговоримо про «мозковий штурм». Цей інструмент полягає в простому вигадуванні потенційних запитів. Однак, оскільки цей метод пов'язаний з людським фактором, то рано чи пізно оптимізатор перебере усі можливі варіанти [19].

Але є більш сучасні інструменти на просторах інтернету:

1) SEO-фахівці давно випробували, як спосіб підбирати ключові слова, створені провідними пошуковими системами програми. Перш за все це Google AdWords, призначений для підбору тексту для контекстної реклами.

2) Key Collector - професійний інструмент для інтернет-маркетологів, призначений для роботи із семантичним ядром сайту. Програма надає інструменти збору та вибору найбільш ефективних фраз та організації основної структури. Інструмент є платним (Рис. 2.1).

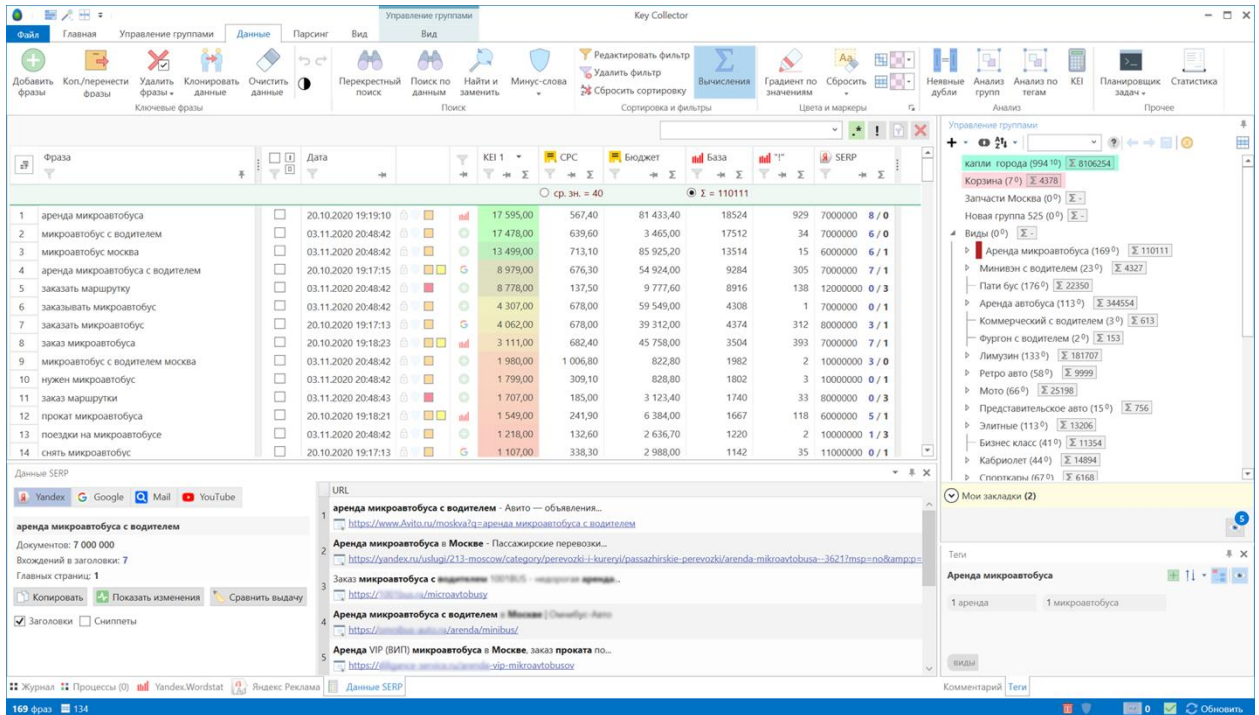


Рис 2.1 «Зображення зовнішнього вигляду інструменту Key Collector»

Джерело: сформоване автором

3) Serpstat - це багатофункціональна SEO-платформа, що складається з п'яти модулів: моніторинг позицій, аналіз зворотних посилань, SEO-аудит веб-сайту, аналіз семантики та аналіз конкурентів (Рис 2.2).

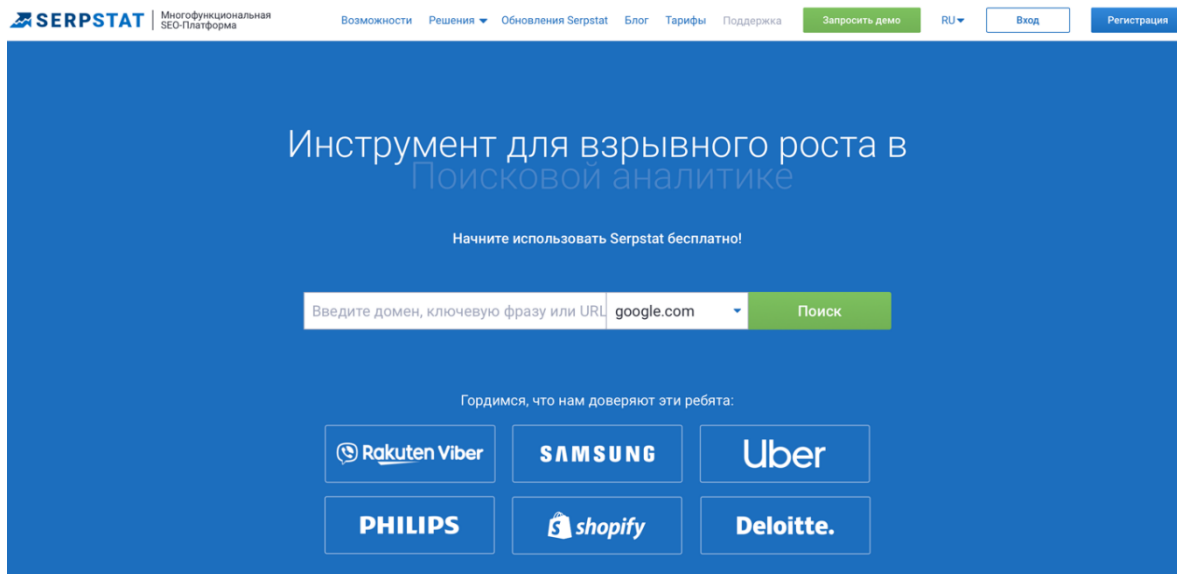


Рис 2.2 «Зображення зовнішнього вигляду сайту Serpstat»

Джерело: сформоване автором

4) Ahrefs – сервіс, який допомагає власникам сайтів, оптимізаторам і SEO-спеціалістам визначити основних конкурентів, проаналізувати розкручений мережевий ресурс, знайти причини низького рейтингу в SERP і підвищити якість пошукового трафіку (Рис. 2.3).

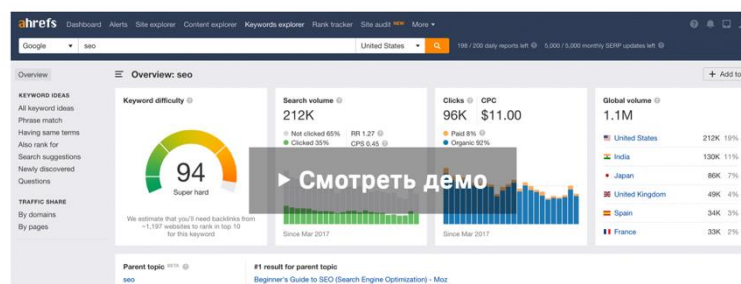
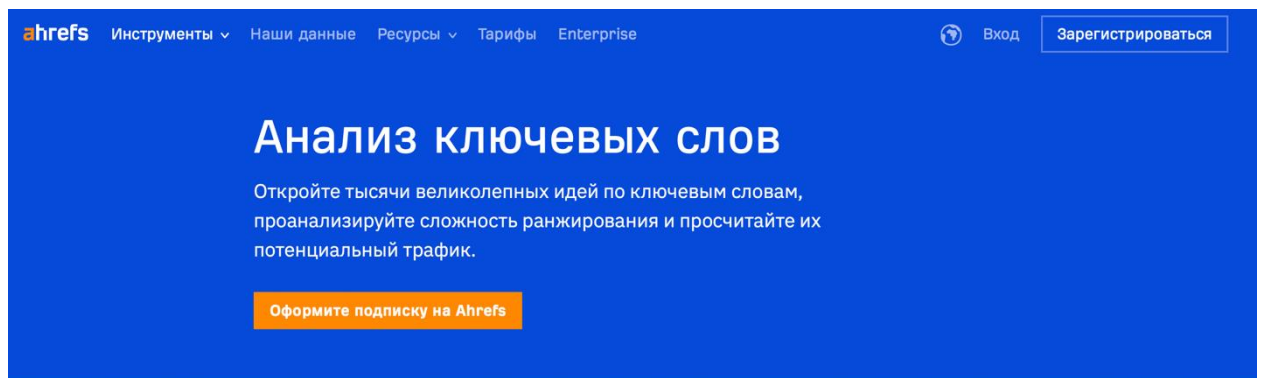


Рис 2.3 «Зображення зовнішнього вигляду сайту Ahrefs»

Джерело: сформоване автором

Незалежно від обраного оптимізатором методу складання семантичного ядра сайту, важливо знати основні вимоги до його формування:

1. визначити точну словоформу просування запиту;
2. виключити слова-наповнювачі, або інакше - слова-пустушки;
3. Видаліть ключові слова, призначені для обману, накрутці [20].

Семантичним ядром сторінки є так званий «фундамент», основою, при коректному формуванні якої можна досягти видимих результатів.

При створенні семантичного ядра, типи запитів розглядаються за їх спрямованістю: розрізняють інформаційні, навігаційні та комерційні види запитів.

Інформаційний тип запитів спрямований на надання користувачам корисної інформації, наприклад, запит «Модні купальники у 2022 році» не вказує на бажання користувача купити купальник, а вказує на необхідність отримання актуальної інформації з цього приводу. Цей тип запиту зазвичай використовується для просування туристичних сайтів.

Другий тип запиту представляє бажання користувача знайти конкретний сайт, який він хоче отримати. Цей тип запиту зазвичай не проводиться.

Третій тип - спрямований на покупку товару чи послуги. Користувач використовує цей тип запиту, коли хоче щось купити. Цей тип відрізняється наявністю в запиті слів «ціна», «купити», «вартість», «дешево» і схожих.

Серед комерційних запитів є також запити на конвертацію – запити, які призводять до покупки. Наприклад, запити «купити телефон зі знижкою». Зазвичай – відображає бажання користувача знати, які товари є на ринку та їх ціни, і навряд чи будуть використані для здійснення покупки. Для порівняння візьмемо запит типу «купити MacBook Air (2022, M2)». Цей запит можна назвати конверсією, тому що користувач вказав своє бажання і просто шукає сайт, де він зможе це реалізувати [21].

Також запити діляться за частотою, в залежності від того, скільки користувачів заходить в пошукову систему на місяць. На високочастотні (ВЧ)–

загальні запити, які не дозволяють визначити потребу користувача («Ліжко»); Середня частота (СЧ) - задані вимоги до ВЧ («купити ліжко»). Та низькі частоти (НЧ) - найточніші запити («купити ліжко Askona 160x200»). Немає конкретних рамок і меж, що відокремлюють ВЧ від СЧ і СЧ від НЧ запитів. Вони сильно залежать від теми, але ми розглянемо ті низькочастотні запити, які набирають до 500-700 разів на місяць. Середньо-частотні – до 1-2 тис. разів на місяць. Висока частота – понад 2 тис. разів на місяць [22].

Оптимальне поєднання кількох різнорідних запитів - з одного боку, забезпечить стабільний приплив потенційних покупців, які найбільше зацікавлені в купівлі товару, а з іншого боку, це хороша реклама для компанії, яка займає високу позицію.

2.2 Аналіз алгоритму складання семантичного ядра сайту

Робота зі складання семантичного ядра ділиться на кілька етапів: підготовка, визначення основних сегментів сайту, розширення переліку сервісів і програм, очищення, кластеризація та вибір цільових сторінок. Результатом цієї роботи є введення запитів у структуру веб-сайту [23].

При складанні семантичного ядра сайту потрібно знайти або вибрати ключові слова та фрази. Важливим аспектом є також їх розподіл за розділами та сторінками веб-ресурсу. Тут підіймаються такі питання, як кількість ключових слів на одній сторінці сайту, розташування основних key words на головній сторінці і т.д.

Розподіл відразу всіх ключових слів на сторінці складається з кількох етапів:

- 1) Створення основної ключової фрази та формування інших подібних ключових слів.
- 2) Виявлення інтересів потенційних споживачів і ранжування їх за ключовими словами. Ключові слова та фрази слід сегментувати

відповідно до груп інтересів відвідувачів веб-ресурсу – очікуваних споживачів товарів, послуг та інших видів діяльності, про які є інформація на сайті.

- 3) Побудова структури сторінки з урахуванням логічного порядку та зручності використання (простоти використання). Якщо це можливо, оптимізатор може побудувати структуру веб-ресурсу на основі результатів розподілу ключових слів. Говорячи про існуючий портал, слід зазначити, що можна змінити його структуру, правильно виконавши внутрішнє перекомпонування. Цей етап необов'язковий, але дуже ефективний у створенні унікального, привабливого контенту, який відповідає всім потребам, бажанням та цілям користувачів.
- 4) Позичіонування вмісту сторінки сайту за ключовим словом, або фразою. Йдеться про те, щоб скласти заголовки (Title), опис сторінки (Meta description) та адрес (URL) згідно з ключовими словами.

Тобто, використовуючи різні варіації ключових слів в елементах сторінки. Фаза позиціонування допомагає досягти максимальної ефективності при складанні семантичного ядра веб-сайту [23].

Відстежуючи всі етапи поширення ключових слів, важливо пам'ятати, що вміст кожної сторінки веб-ресурсу має відповідати ключовим словам, зазначеним у кодї. Крім того, не варто створювати багато нових сторінок сайту, якщо ви можете оптимізувати набір ключових слів для сторінки.

Після всіх цих кроків правила можуть не тільки сформувати ефективне семантичне ядро сайту, але і без труднощів.

3. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ SEO ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

3.1 Формування семантичного ядра для онлайн-магазину «Cycles»

Розглянемо застосування пошукової оптимізації (SEO) на прикладі Web-сторінки магазину велосипедів в Україні «Cycles». Для початку потрібно визначити яка цільова аудиторія компанії. Магазин «Cycles» націлені на професійних спортсменів, які купують спортивні велосипеди та на сім'ї, які люблять подорожувати всією родиною.

Щодо специфіки бізнесу, то Cycles націлена як і на роздрібну, так і на оптову торгівлю. Асортимент дуже великий, він налічує: дитячі, підліткові, горні, міські, круїзерні, шосейні, гравійні гібриди, складні велосипеди, фетбайки, електровелосипеди, аксесуари, запчастини, екіпірування.

Не менш важливим для споживачів є спосіб оплати та доставка. Онлайн магазин відправляє замовлення Новою поштою з терміном 1-2 дня та 4-5, якщо доставка зібраного велосипеду. Безкоштовна доставка від 2000 грн. Оплата здійснюється як готівкою, так і картою.

Досліджуваний сайт займає низьку позицію в ранжуванні, а саме 8 місце. Ключовим запитом вибрали «велосипед в Україні». Згідно проведеного аналізу, можна зробити висновок, що сайт потребує впровадження пошукової оптимізації.

Наступний крок - аналіз ключових слів конкурентів, за якими Web-сторінка ранжується у пошукової системи. Для аналізу ми взяли перші 3 сторінки за ключовим запитом (VelikShop, Veliki.com.ua, Velosklad), після Rozetka, Prom.ua, OLX (ці сайти є Marketplace і не спеціалізуються на продажі велосипедів). Розглядати основні показники будемо за допомогою інструменту Serpstat (Рис 3.1, 3.2, 3.3, 3.4).

Згідно проведеного аналізу конкурентів, можна виділити ряд ключових фраз, які потрібно додати до семантичного ядра досліджуваного сайту. (Таблиця 3.1).

Дерево сайту [https://velik-shop.com.ua/p...](https://velik-shop.com.ua/product-category/velosipedy/)

Фільтрація та сортування недоступні вашому тарифному плану. Покращити план Покращте тариф та знаходьте нові інсайти, фільтруючи й сортуючи цю таблицю.

#	Ключові фрази	Позиція	Частотність	Вартість (\$)	Конкуренція в PPC, %	Результатів	
1	купить велосипед 315 тысяч грн	↑55	1	1-5	0,00	0	22
2	купить велосипед за 3500		1	1-5	0,00	0	68
3	велосипед купить новый недорого	↑2	1	1-5	0,00	0	4.5M
4	где купить дешевый велосипед в украине	↑2	1	1-5	0,00	0	132K
5	купить велосипед новый в украине дешево		1	1-5	0,00	0	98
6	самі недорогі велосипеди за 2000		1	1-5	0,00	0	23
7	велосипеди в украине недорогие	↑24	1	1-5	0,00	0	2.5M
8	купить велосипед грн		1	1-5	0,00	0	4M
9	велосипеди купить недорого по украине		1	1-5	0,00	0	9.2M
10	где можно купить велосипеды дешево в украине		1	1-5	0,00	0	9.4M

Рис. 3.1 «Дерево сайту VelikShop за допомогою інструменту Serpstat»

Джерело: сформоване автором

Дерево сайту <https://veliki.com.ua/>

Фільтрація і сортування недоступні вашому тарифному плану. Улучшите тариф Улучшите тариф и находите новые инсайты, фильтруя и сортируя эту таблицю.

#	Ключевые фразы	Позиция	Частотность	Стоимость (\$)	Конкуренция в PPC, %	Результатов	
1	интернет магазины купивали велосипедів та аксесуарів	↑4	1	1-5	0,00	0	78
2	велосипеды двухколесные интернет магазин	Новая	1	1-5	0,00	0	12
3	самый большой выбор велосипедов		1	10	0,00	100	2.3M
4	велосипеди в україні магазини	↑2	1	1-5	0,00	0	2.7M
5	самый большой выбор велосипедов киев купить		1	1-5	0,00	0	1.7M
6	магазины за велосипеди	↑1	1	10	0,00	50	8.6M
7	нет магазин детских великів	↑1	1	1-5	0,00	0	9.5M
8	вкус велик		1	1-5	0,00	0	5.7M
9	велосипед юей	↑1	1	1-5	0,00	0	57M
10	купить велосипеды онлайн	↑1	1	10	0,05	100	17.1M

Рис. 3.2 «Дерево сайту Veliki.com.ua за допомогою інструменту Serpstat»

Джерело: сформоване автором

Дерево сайта <https://velosklad.com.ua/velosipedy/>

Фильтрация и сортировка недоступны вашему тарифному плану. Улучшить тариф Улучшите тариф и находите новые инсайты, фильтруя и сортируя эту таблицу.

#	Ключевые фразы	Позиция	Частотность	Стоимость (\$)	Конкуренция в PPC, %	Результатов
1	де можна купити велосипед в Україні недорого	↑2	1	1-5	0,00	0
2	купить велосипед с передачами с доставкой на почту киев	↑1	1	1-5	0,00	0
3	купит велосипед в оликсе	↑2	1	1-5	0,00	0
4	б у транспорт в мариуполе велосипеды детские для прогулок	↑7	1	1-5	0,00	0
5	купить велосипед на сайте	↑2	1	1-5	0,00	0
6	велосипед кременчуг с одним амортизатором на вилке	↑4	1	1-5	0,00	0
7	велосипеды киев купить большой выбор		1	1-5	0,00	0
8	крепкий подростковый велосипед купить в украине		1	1-5	0,00	0
9	купить самый дорогой велосипед в киеве	↑1	1	1-5	0,00	0
10	купить велосипед со склада до 2000 грн	↑10	1	1-5	0,00	0

Рис. 3.3 «Дерево сайта Velosklad за допомогою інструменту Serpstat»

Джерело: сформоване автором

Дерево сайта <https://cycles.com.ua/velosipedy/>

Фильтрация и сортировка недоступны вашему тарифному плану. Улучшить тариф Улучшите тариф и находите новые инсайты, фильтруя и сортируя эту таблицу.

#	Ключевые фразы	Позиция	Частотность	Стоимость (\$)	Конкуренция в PPC, %	Результатов
1	стоимость обычного велосипеда	↑4	1	1-5	0,00	0
2	продажі велосипед		1	1-5	0,00	0
3	продажа новых велосипедов байков по украине		1	1-5	0,00	0
4	продажа велосипедов 2015	↑10	1	1-5	0,00	0
5	цена велосипеда в магазине украина	↑2	1	1-5	0,00	0
6	продам велосипеды украина в интернет магазине		1	1-5	0,00	0
7	украина продажа велосипедов	↑1	1	1-5	0,00	0
8	продажа велосипедов в зимний период	↑1	1	1-5	0,00	0
9	продажа велосипедов украина		1	1-5	0,00	0
10	продажа велосипедов украина интернет магазин		1	1-5	0,00	0

Рис. 3.4 «Дерево сайта Cycles за допомогою інструменту Serpstat»

Джерело: сформоване автором

Інструмент Serpstat окрім аналізу вже використовуваних ключових слів, пропонує ті, які були упущені. У цьому розділі перераховуються слова за якими в топ-10 Google ранжуються сторінки конкурентів, але не задана сторінка (Рис. 3.5).

Продовжуємо пошук можливих варіантів запиту та переходимо до найголовнішого інструменту – Google Ads. Для початку, потрібно зайти в обліковий запис Google та перейти у розділ Інструменти → Планувальник ключових слів → Знайти нові ключові слова (Рис 3.6).

«Запозичення ключових фраз конкурентів»

Конкуренти	Ключові фрази
VelikShop	<ul style="list-style-type: none"> • Купити велосипед грн • Недорогі велосипед за 2000 • Купити велосипед за 3500 • Де купити дешевий велосипед
Veliki.com.ua	<ul style="list-style-type: none"> • Інтернет магазини купівлі велосипедів • Великий вибір велосипедів • Велосипеди двохпідвісні • Великий вибір велосипедів Київ
Velosklad	<ul style="list-style-type: none"> • Де можна купити велосипед в Україні • Купити велосипед з передачами • Купити велосипед на сайті • Купити велосипед с доставкою на пошту • Підлітковий велосипед • Купи найдорожчий велосипед • Купити велосипед до 2000 грн

Серед списку запропонованих варіантів, важливо вибрати корисні фрази, уникаючи ті, які не відповідають змісту сторінок сайту, діяльності компанії та повторюються (Рис. 3.7). Наприклад: купити велосипед в розетка, пром, олх та інші бренди; купити велосипед б/у, apollo велосипеди, в розстрочку т.д.; велосипед купити та купити велосипед. Таке очищення семантичного ядра потрібно проводити регулярно та ретельно, щоб робити акцент на своїй цільовій аудиторії.

#	Ключевые фразы	Частотность	Конкуренция в PPC, %	Стоимость	Другие URL того же домена
1	купить велосипед киев	3.6К	100	0,03	Нет
2	dfkjsbgtfs	480	100	0,22	Нет
3	велоси	480	100	0,22	Нет
4	велосипеды	480	100	0,22	Нет
5	велосипед украинский	50	4	0,00	Нет
6	купить велосипед	40	52	0,00	Нет
7	купи велосипед	40	52	0,00	Нет
8	купить велосипед	40	25	0,14	Нет
9	велосипеды куплю	40	50	0,00	Нет
10	куп велосипед	40	52	0,00	Нет

Рис. 3.5 «Упущені ключові фрази Cycles за допомогою інструменту Serpstat»

Джерело: сформоване автором

Ключевые слова (по релевантности)	Ср. число запросов в месяц	Изменение за квартал	Изменение за год	Уровень конкуренции	Процент полученных показов объявления	Ставка для показа сверху стр. (мин.)	Ставка для показа сверху стр. (макс.)
Варианты ключевых слов							
<input type="checkbox"/> ароло велосипед	10 – 100	+900 %	0 %	Высокий	–	0,01 €	0,03 €
<input type="checkbox"/> велосипед ароло 24	10 – 100	+∞	0 %	Высокий	–	0,01 €	0,06 €
<input type="checkbox"/> беговел	1 тыс. – 10 тыс.	+900 %	0 %	Высокий	–	0,01 €	0,06 €
<input type="checkbox"/> беговел на 2 роки	10 – 100	0 %	0 %	Высокий	–	0,02 €	0,05 €
<input type="checkbox"/> купить велосипед	1 тыс. – 10 тыс.	+900 %	0 %	Высокий	–	0,01 €	0,04 €
<input type="checkbox"/> велосипед купити	1 тыс. – 10 тыс.	0 %	0 %	Высокий	–	0,02 €	0,06 €
<input type="checkbox"/> велосипед	1 тыс. – 10 тыс.	0 %	0 %	Высокий	–	0,01 €	0,06 €
<input type="checkbox"/> купити велосипед	10 – 100	0 %	0 %	Высокий	–	0,02 €	0,07 €
<input type="checkbox"/> велобег на 2 роки	10 – 100	+∞	0 %	Высокий	–	0,01 €	0,04 €
<input type="checkbox"/> купити беговел	10 – 100	+900 %	0 %	Высокий	–	0,02 €	0,06 €
<input type="checkbox"/> велосипед грн	10 – 100	0 %	0 %	Высокий	–	0,01 €	0,03 €

Рис. 3.6 «Підбір ключових слів Cycles за допомогою інструменту Google Ads»

Джерело: сформоване автором

Ключевое слово	Ср. число запросов в месяц	Изменение за квартал	Изменение за год	Уровень конкуренции	Процент полученных показов объявления	Ставка для показа сверху стр. (мин.)	Ставка для показа сверху стр. (макс.)
велик україна	100 – 1 тыс.	0 %	+900 %	Низкий	–	0,01 €	0,04 €
велосипед грн	10 – 100	0 %	0 %	Высокий	–	0,01 €	0,03 €
велосипед для д...	100 – 1 тыс.	0 %	0 %	Высокий	–	0,01 €	0,02 €
велосипед дорос...	100 – 1 тыс.	+900 %	+900 %	Высокий	–	0,01 €	0,03 €
велосипед жіноч...	100 – 1 тыс.	+900 %	+900 %	Высокий	–	0,01 €	0,03 €
велік горний	10 – 100	+900 %	+900 %	Высокий	–	0,01 €	0,15 €
детские велосип...	10 – 100	0 %	0 %	Низкий	–	–	–
купити беговел	10 – 100	+900 %	0 %	Высокий	–	0,02 €	0,06 €
купити горного в...	10 – 100	0 %	0 %	Высокий	–	–	–
купить велік	100 – 1 тыс.	0 %	0 %	Высокий	–	0,01 €	0,03 €
купить велосипед	10 – 100	0 %	0 %	Высокий	–	0,02 €	0,07 €

Рис. 3.7 «Збережені ключові слова для сайту Cycles за допомогою інструменту Google Ads»

Джерело: сформоване автором

Після розширення семантичного ядра, переходимо до збору пошукових підказок. Для цього відкриваємо пошукову систему Google та вводимо фразу у рядок пошуку. Наприклад «купити велосипед» (Рис 3.8). Отримані результати порівнюємо з вихідним семантичний ядром.

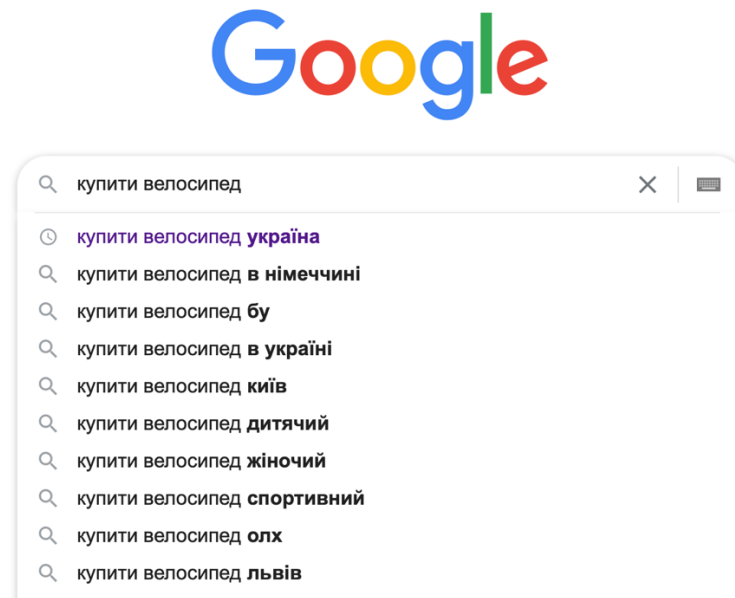


Рис. 3.8 «Збір пошукових підказок за допомогою пошукової системи Google»

Джерело: сформоване автором

Збір схожих пошукових запитів – наступний наш крок. Нас цікавить пов'язані запити в кінці пошукового запиту (Рис 3.8).

Связанные запросы

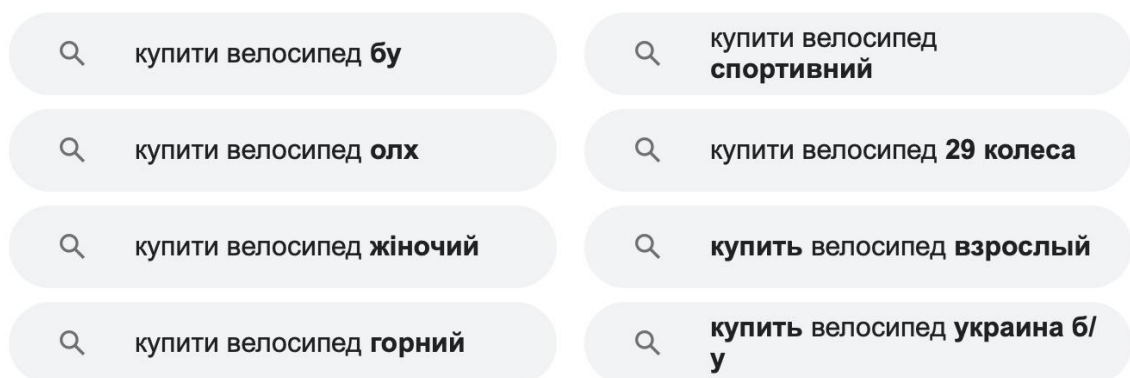


Рис. 3.9 «Збір схожих пошукових запитів за допомогою пошукової системи Google»

Джерело: сформоване автором

Після проведеного аналізу цільової аудиторії, специфіки бізнесу, конкурентів сайту, упущених та запропонованих ключових слів, підказок та схожих пошукових запитів, пропоную розширити семантичне ядро рядом ключових слів зазначених у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Ключові слова для сайту «Cycles»

Інформаційний запит	Наявність в запиті «купити»	Наявність в запиті «ціна»
велосипед для спорту	купити велосипед спортивний	ціна велосипеду для спорту
велосипед для міста	купити велосипед міській	ціна велосипеду для міста
круїзерний велосипед	купити велосипед круїзер	ціна круїзного велосипеду
шосейні велосипеди	купити шосейний велосипед	ціна шосейного велосипеду
гравійні велосипеди	купити гравійні гібриди	ціна гравійного велосипеду
складні велосипеди	купити складні велосипеди	ціна складних велосипедів
фетбайки	купити фетбайки	ціна фетбайку
електровелосипеди	купити електровелосипеди	ціна електровелосипеду
аксесуари для велосипеду	купити аксесуари для велосипеду	ціна аксесуарів для велосипедів
запчастини для велосипеду	купити запчастини для велосипеду	ціна запчастин для велосипеду
екіпірування для велосипеду	купити екіпірування для велосипеду	ціна екіпірування для велосипеду
безкоштовна доставка велосипеду	купити велосипед з безкоштовною доставкою	ціна велосипеду з безкоштовною доставкою
велосипеди в Україні	купити велосипед в Україні	ціна велосипеду в Україні
велосипеди 2022 року	купити велосипед 2022 року	ціна на велосипед 2022 року
велосипед 10 ск	купити велосипед 10 ск	ціна велосипеду 10 ск
велосипед з ригідною підвіскою	купити велосипед з ригідною підвіскою	ціна велосипеда з ригідною підвіскою
велосипед Marin	купити велосипед Marin	ціна велосипеду Marin
велосипед алюмінієвий	купити велосипед алюмінієвий	ціна велосипеду алюмінієвого

Збір семантичного ядра – це виснажливий і трудомісткий процес без використання сторонніх програм і сервісів, за винятком інструментів пошукових систем, таких як Планувальник ключових слів. Ви не залежите від сервісів та програм, швидко досягнете результату, але доведеться окремо аналізувати кожну фразу і виконувати кілька дій у таблиці, щоб уникнути дублювання.

3.2 Алгоритм пошукової оптимізації для компаній E-commerce

На першому етапі необхідним є дослідження ключових слів.

Без пошукових термінів нічого не працює ні в пошуковій оптимізації, ні в Google загалом. Відповідно, детальне дослідження ключових слів є найважливішою основою SEO кампанії.

Тут потрібно поділяти, які ключові слова мають оцінюватися для якої сторінки, і розрізняти їх:

- Інформаційні запити: догляд за кашеміровою шерстю, деревиною дуба.
- Транзакційні запити: завантажити посібник із SEO, вічнозелене медіа seo відео, mozbar, купити дубовий стіл.
- Запити комерційних розслідувань: дубовий стіл, SEO-підтримка, іграшки.
- Навігаційні запити: інтернет-магазини вічнозелених медіа-посилань, вічнозелені медіа youtube.
- Запити бренду: вічнозелені медіа, YouTube.
- Запити новин: ціна на золото, помилка Дональда Трампа, коронавірус.
- Місцеві запити: стоматолог берлін, податковий консультант.

Вміння розрізняти та розпізнавати ці типи ключових слів є критичним для успіху кампанії Google SEO. Вони вже приблизно класифікують різні пошукові

наміри, які може мати користувач. Найкраще подивитися на всі приклади – так можна отримати відчуття, які функції SERP відображає Google залежно від наміру [25]. Властивості ключових слів:

1. Обсяг пошуку: як часто шукають термін?
2. Ціна за клік: скільки коштує клік в AdWords?
3. Кліки за пошук: скільки результатів натискають користувачі за пошук?
4. Потенціал кліків. Чи знижується потенціал кліків звичайних результатів завдяки функціям SERP, таким як Вибрані фрагменти Google?
5. Розподіл кліків між звичайними результатами пошуку та AdWords: як кліки розподіляються між результатами звичайного й платного пошуку?
6. Намір пошуку: чого користувачі хочуть досягти за допомогою цього пошуку?
7. Кількість слів: зі скількох слів складається пошуковий термін?
8. Коефіцієнт конверсії у зв'язку з цільовою сторінкою. Який відсоток користувачів, які приходять на мій веб-сайт за цим ключовим словом і стають платними клієнтами?
9. Етап на шляху клієнта або покупця: на якому етапі користувач перебуває в процесі покупки?

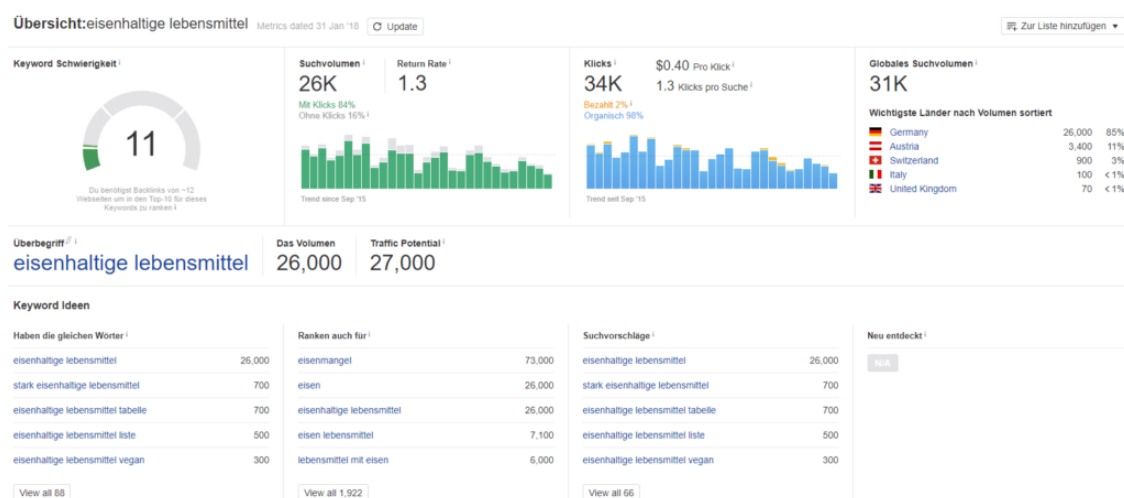


Рис. 3.9 «Корисні можливості Google Ads»
Джерело: сформоване автором на основі [26]

На другому етапі здійснюється аналіз намірів пошуку. Насправді все досить просто: ви хочете дати людям саме те, що вони шукають. Тому потрібно вміти правильно оцінювати ключові слова з дослідження. Комерційні ключові слова, такі як "купити дерев'яне ліжко", мають очевидний намір покупки. Тобто, як правило, добре рекомендують зі сторінкою категорії магазину.

А так звані інформаційні ключові слова? Відмовлятися від них точно не варто! Наприклад, якщо ви шукаєте «догляд за дерев'яними меблями», ви в першу чергу не хочете щось купувати. Але якщо ви створите сторінку посібника саме для таких ключових слів, ви також отримаєте увагу на некомерційні теми. І якщо людина готова купувати, вона в ідеалі має на увазі ваш магазин.

Планування структури веб-сайту. Користувачі та робот Googlebot, веб-сканер Google, найлегше знаходять шлях, якщо вдасться створити чітку, робочу структуру веб-сайту. В ідеалі, звичайно, це має статися з самого початку, щоб не довелося потім налаштовувати перенаправлення та все перебудовувати.

Як тільки у вас є готові списки ключових слів і чітко визначені наміри пошуку, настав час спланувати структуру веб-сайту. Можно візуалізувати свою структуру за допомогою таких інструментів, як Flowmapr або Bubbl.us.

Написання та оптимізація текстів SEO. Не кожній підсторінці потрібно багато тексту, але більшість з них потребує. Відповідно, слід планувати багато часу на роботу над текстом. Просто заповнити кілька рядків ключовим словом більше шкоди, ніж користі.

Вміст має бути оптимізованим за ключовими словами і водночас пропонувати інформативну додану цінність. Для ефективного SEO-тексту, потрібно враховувати мету пошуку до найдрібніших деталей.

Оптимізація Google Snippet. Він складається з тегу заголовка та мета-опису, що з одного погляду передає, про що йдеться на сторінці.

У цьому випадку, очевидно, кращим рішенням є переконатися, що заголовок завжди містить головне ключове слово на додаток до мета-опису, і потрібно подумати про короткі, чіткі формулювання. Вони повинні бути сформульовані якомога привабливіше - тільки тоді викликає інтерес!

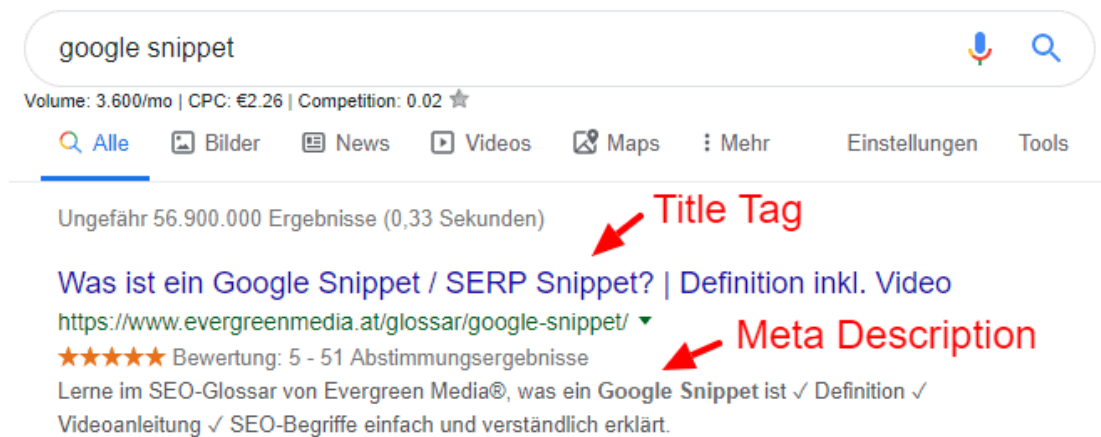


Рис. 3.10 «Результати пошуку за ключовим словом Google Snippet»

Джерело: сформоване автором на основі [27]

Важливим є регулярна публікація нового контенту. Проте якість на першому місці. Згодом потрібно стежити за тим, який контент працює найкраще. На технічному жаргоні це називається «аудитом контенту».

Для хорошого рейтингу важливо, щоб Google класифікував сайт як надійний і рекомендований. За цим стоїть оновлення під назвою Google E-A-T (Expertise - Authority - Trustworthiness).

E-A-T – це аббревіатура, яка розшифровується як експертність, авторитетність та достовірність (з англ. – expertise, authoritativeness, and trustworthiness). Термін взято з Посібника Google для оцінки якості сайтів у пошуку. Це 168-сторінковий документ, який використовується асесорами для оцінки якості результатів пошуку Google [24].

Google опублікували документ у 2013 році для того, щоб «допомогти вебмайстрам зрозуміти як Google хоче щоб виглядали веб-сторінки».

А що означає авторитет, коли йдеться про пошукову оптимізацію?

Перш за все, це означає, що потрібно подбати про свій профіль зворотного посилання. У певному сенсі зворотні посилання - це рекомендації, які дають вам інші сайти.

«Якість над кількістю» – це девіз, адже навіть якщо потрібно отримати якомога більше посилань – зворотні посилання з ненадійних сайтів принесуть більше шкоди, ніж користі!

Дуже часто зараз зростає зацікавленість у тому, чи можна просто купити ці посилання, чи отримати їх іншим способом: Звичайно можна. Але це не має сенсу, адже Google рано чи пізно дізнається про шахрайство. А штрафи – це останнє, що потрібно досягти!

Купівля зворотних посилань схожа на швидкі піски: як тільки ви починаєте, ви не можете вибратися, і зрештою все закінчиться. Побудова посилань - це виснажливий процес. Коли використовуються ярлики, не розвиваються навички, а згодом становляться залежними від легких, ризикованих рішень. Купівля посилань повинна здійснюватися лише в тому випадку, якщо в іншому випадку майже немає шансів отримати зворотні посилання.

Результати дослідження дозволили визначити основні технічні характеристики ефективного SEO:

- Короткий час завантаження (наприклад, завдяки оптимізованим розмірам зображення) – це можна перевірити за допомогою Google PageSpeed Insights.
- Оптимізація для мобільних пристроїв (Mobile First).
- Підвищена безпека через сертифікат HTTPS.
- основні показники Інтернету.
- Голосні URL-адреси замість автоматично створених безглузких адрес.

ВИСНОВКИ

У ході написання дипломної роботи були детально дослідженні літературні джерела за темою «пошукова оптимізація» та «семантичне ядро», сформоване семантичне ядро для онлайн-магазину «Cycles» та розроблено алгоритм впровадження пошукової оптимізації для компаній E-commerce. За результатами проведеного дослідження, можна сформулювати наступні висновки:

1. Проведено аналіз переваг та недоліків застосування інструментів інтернет-маркетингу. Розглянуті цілі, основні методи та програмні засоби пошукової оптимізації. Розібрано основи SEO.

2. Одним з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу є правильно складене семантичне ядро веб-сайту. Ключові слова допомагають алгоритмам пошукових систем ранжувати веб-сайт за пошуковими запитами та тематикою. Представляти його потенційним споживачам товарів чи послуг у результатах пошуку, формуючи таким чином сучасну SEO оптимізацію.

На сьогоднішній день для складання семантичного ядра сайту достатньо платних і безкоштовних сервісів: Serpstat, Ahrefs, Google Keyword Planner, системи аналізу та сервіси аналізу конкурентів. Слід зазначити, що пошукові системи систематично змінюють свої алгоритми пошуку, тому подальше вивчення тенденцій розвитку семантичного ядра як інструменту Інтернет-маркетингу є перспективним науково-практичним напрямом.

3. Для ефективного ранжування сторінки пошуковими системами розроблено покроковий алгоритм побудови семантичного ядра, який включає наступні кроки: аналіз (цільової аудиторії та специфіки бізнесу, конкурентів сайту, упущених та запропонованих ключових слів, підказок та схожих пошукових запитів), розширення, групування та очищення семантичного ядра.

4. Пошукові системи не залишаються статичними, вони рухаються в постійно мінливому середовищі, під які потрібно підлаштовуватися як власникам Web-сторінок, так і для SEO-фахівців. Тому цей напрямок досліджень

залишиться актуальним і в майбутньому, як з практичної, так і теоретичної точки зору.

Сьогодні дуже мало компаній, які не мають веб-сайту в Інтернеті, оскільки Інтернет стає все більш важливим у сучасному суспільстві. Сайт сприяє додатковій рекламі товарів і послуг компанії, збільшуючи дохід і внесок потенційних покупців. Крім того, на сайті можна створювати додаткові торгові платформи, які можуть підвищити прибутковість компанії.

Але, як і в реальному житті, в Інтернеті існує жорстка конкуренція, де експерти з SEO допомагають бізнесу не програти.

Пошукова оптимізація – це безперервний процес, який ніколи не зупиняється. Це нескінченна конкуренція за цінні найкращі місця за прибутковими ключовими словами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]:Wikipedia.org. Вільна енциклопедія – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Інтернет-маркетинг>
2. Варвиш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет маркетингу в українській економіці [Електронний ресурс] / О.С.Варвиш. – Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій [Електронний ресурс] / С.М. Ілляшенко. – Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf.
4. Маслак О.І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції [Електронний ресурс] / О.І. Маслак, С.С. Романенко. – Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf.
5. Мацієвський, Н. Розжени свій сайт. Методи клієнтської оптимізації. веб-сторінок [Текст]/Н. Мацієвський. Лабораторія знань, 2009. – 264 с. М: БІНОМ.
6. Маршалл, П. Контекстна реклама, яка працює: Біблія Google AdWords /П., Маршалл, Б. Тодд. - М: Манн, Іванов і Фербер, 2014. - 464 с.
7. Мейерсон, М. Основи інтернет-маркетингу. Все, що потрібно знати, щоб відкрити свій магазин в інтернеті [Текст]/М. Мейерсон, М. Скарборо. – М.: Манн, Іванов та Фербер, 2014. – 320 с.
8. – Оптимізація для пошукових систем [Електронний ресурс]:Wikipedia.org. Вільна енциклопедія – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Оптимізація_для_пошукових_систем
9. Паньковецький О.Ю. Особливості маркетингових комунікацій Інтернет-магазину в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / О.Ю. Паньковецький. – Режим доступу: http://kneu.edu.ua/ua/departments/Faculty_of_Economics_and_Administration/conference_nce/conf_social_dev_ukr_12/section1/tez6/.

10. Попова Ю.В. Сутність і технічні інструменти інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Ю.В. Попова. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_6/u1106pop.pdf.
11. Просування сайтів в пошукових системах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=19768>.
12. SEO оптимізація – що це таке? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://andrey.lviv.ua/blog/seo>.
13. Біла оптимізація [Електронний ресурс]:Wikipedia.org. Вільна енциклопедія – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Белая_оптимизация.
14. Пошуковий спам [Електронний ресурс]:Wikipedia.org. Вільна енциклопедія – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковый_спам.
15. Алексунін В.А., Родігін В. В. Електронна комерція і маркетинг в Інтернеті. М.: Дашков і Ко, 2008. - 214 с.
16. Буреніна Т.А. Маркетинг на базі інтернет-технологій. М.: Благовіст-В, 2005. - 152 с.
17. Ward Hierarchical grouping to optimize an objective function[Текст] / J. of the American Statistical Association, 1963. - 236 P.X.
18. Cristóbal Romero. Handbook of Educational Data Mining / Cristóbal Romero, Sebastian Ventura, Mykola Pechenizkiy - Taylor and Francis Group, 2011. – 502 с.
19. Зарубіна В.В., Сагер Л.Ю. (2014). Стратегічне планування діяльності промислових підприємств на прикладі ТОВ «Імпульс». Ефективна економіка – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3146>.
20. Зябіна Є. А., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. (2019). Розвиток зеленої енергетики як шлях до енергетичної незалежності національної економіки: досвід країн ЄС. Науковий вісник Полісся, 3 (19), 39-48. DOI: 10.25140/2410-9576-2019-3(19)-39-48

21. Зябіна, Є. А., & Пімоненко, Т. В. (2020). Енергетична політика України: ефективність та напрями її підвищення. *Економічний простір*, (160), 55-59. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-10>
22. Зябіна, Є.А. (2016). Теоретичні аспекти формування «зеленої» економіки в контексті сталого розвитку. *Механізм регулювання економіки*, 3, 116-121.
23. Іваннікова, М. М. (2014). Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 62-72.
24. Івашова, Н. В. (2011). Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4 (2)), 89-97.
25. Калениченко, Ю. Б., & Смирнова, Я. И. (2011). Креативность как основа менеджмента организации. *Маркетинг и менеджмент инноваций*, (4-2), 186-191.
26. Кірдіна, О. Г. (2011). Обмеження та орієнтири техніко-технологічного розвитку України в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4 (1)), 179-184.
27. Кобушко, І. М., & Гусейнова, Е. І. (2011). Шляхи покращення фінансування інноваційного розвитку в Україні з використанням міжнародного досвіду. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 124-130.
28. Косик, Я. В., & Чигрин, О. Ю. (2011). Глобалізація як закономірність розвитку сучасної економіки України [Електронний ресурс]. *Механізм регулювання економіки*, (2), 191-196.
29. Крикуненко, Д. О. (2011). Проблеми впровадження інновацій на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4 (1)), 45-49.
30. Куценко, Т. М. (2012). Теоретичні основи формування стратегії інноваційного розвитку в контексті інтенсифікації інноваційних процесів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 308-317.
31. Летуновська Н.Є. (2013). Роль соціальних інновацій у діяльності вітчизняних підприємств. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали*

Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., (м. Суми, 24-26 квітня 2013 р.) / За заг. ред. О.В. Прокопенко. - Суми: СумДУ, Т. 2, 125-126.

32. Летуновська Н.Є. (2014). Управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах / Економічний вісник Донбасу. 1(35), 139-147.

33. Летуновська Н.Є. (2014). Управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах. Економічний вісник Донбасу, 1, 139-147.

34. Летуновська Н.Є. (2017). Аналіз передумов формування регіональної конкурентоспроможності в соціально-економічній сфері / Інфраструктура ринку. Вип. 3. 98-103.

35. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. (2019). Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики / Бізнес-інформ. №4. - С. 97-105.

36. Летуновська, Н.Є. (2014). Соціальна інфраструктура промислового підприємства та її значення в системі мотивації персоналу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, 259-269.

37. Люлёв, А. В. (2010). "Научные аспекты понятия" стратегия развития предприятия". Молодой ученый, (10), 88-92.

38. Люльов, О. В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. Механізм регулювання економіки, (4), 110-122.

39. Люльов, О. В. (2018). Макроекономічна стабільність національної економіки: соціальні, політичні та маркетингові детермінанти (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).

40. Люльов, О.В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. Механізм регулювання економіки, 4 (1,) 110-122.

41. Люльов, О.В. Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. Механізм регулювання економіки. 2009. № 4, Т. 1. С. 110-122.

42. Люльов, О.В. Формування стратегій розвитку підприємства в умовах незбалансованої економіки [Текст]: дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економічних наук / О.В. Люльов ; Наук. керівн. В.В. Сабадаш. - Суми: СумДУ, 2011. - 209 с. - СумДУ

43. Макаренко, М. В. (2011). Оцінка інноваційного потенціалу як інструмент управління інноваційним розвитком регіону. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3 (1)), 62-71.

44. Маслак, О. І., & Гришко, Н. Є. (2013). Управління економічною безпекою підприємства на принципах забезпечення її раціонального рівня. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 198-208.

45. Маценко, О. М., Чигрин, О. Ю., Тарановський, В. І., & Долгодуш, А. І. (2011). Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні. Механізм регулювання економіки, 4, 264-271.

46. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. (2016). Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 43-55.

47. Мельник, Ю.М., Сагер, Л.Ю., Сигида, Л.О. (2018). Комерціалізація інноваційної продукції: сутність та етапи. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка, к.е.н., доц. О.А. Біловодської, 116-124.

48. Мельник, Ю.М., Сагер, Л.Ю., Черкас, І.Ю. (2016). Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. Вісник Хмельницького національного університету, 2, 164-168.

49. Мінченко, М. (2015). Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг. Фінансовий простір, (2 (18)), 63-68.

50. Мішенін, Є. В., & Дегтярь, Н. В. (2015). Економіка екосистемних послуг: теоретико-методологічні основи. Маркетинг і менеджмент інновацій, (2), 243-257.

51. Окландер, Т. О. (2011). Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3 (2)), 97-101.

52. Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є., Шевлюга О.Г. (2019). Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 25, Частина 2. С. 20-24.

53. Олещук М.Г. (2012). Визначення оптимального співвідношення ціни та якості депозитних банківських послуг для фізичних осіб. Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов, (19-1), 167-171.

54. Олещук, М. Г. Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних банківських послуг для фізичних осіб [Текст] / М. Г. Олещук // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2012. – № 3 (15). – С. 300-303.

55. Перерва, П. Г., & Глізнуца, М. Ю. (2015). Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 11-19.

56. Перерва, П. Г., & Кобелєва, Т. О. (2012). Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 79-88.

57. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., & Чигрин, О. Ю. (2018). Маркетинг

зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки, (36), 214-220.

58. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., & Чигрин, О. Ю. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. Вісник ПДТУ. Серія Економічні науки, 36, 214-220. DOI: <https://doi.org/10.31498/2225-6725.36.2018.169255>

59. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., Зябіна, Є. А., Макаренко, І. О., & Васирина, Т. М. (2021). Прогнозування структури енергетичного балансу України: питома вага відновлюваних джерел енергії.

60. Пімоненко, Т., & Люльов, О. (2019). Стратегії маркетингу «зелених» інвестицій: основні положення та особливості. Вісник Тернопільського національного економічного університету, (1), 177-185.

61. Пімоненко, Т., & Люльов, О. (2019). Стратегії маркетингу «зелених» інвестицій: основні положення та особливості. Вісник Тернопільського національного економічного університету, (1), 177-185.

62. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій : автореферат ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко. - Суми: СумДУ, 2019. - 34 с.

63. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій: дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко; наук. консультант С.В. Леонов. - Суми: СумДУ, 2019. - 481 с.

64. Примак, Т. О. (2012). Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 13-20.

65. Решетнікова, І. Л. (2012). Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 91-96.

66. Решетнікова, І. Л. (2015). Внутрішній маркетинг у системі

маркетингу підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 45-55.

67. Росохата А. С., Хоменко Л. М., Ясніковський А., Дмитрук К. В. (2021). Дослідження методичного інструментарію маркетингу територій через розвиток малого та середнього підприємництва. *Modern Economics*, 29, 156-162. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V29\(2021\)-24](https://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-24).

68. Росохата А.С. Аналіз теоретичних основ наукового прогнозування на засадах маркетингу. / А.С. Росохата // Науковий фаховий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2012. – №2. – с. 99-111.

69. Росохата А.С. Визначення пріоритетності та перспективності напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства / А.С. Росохата // Збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2014. – С. 150 – 152.

70. Росохата А.С. Трендвотчінг як напрямок прогнозування інноваційного розвитку промислового підприємства з виробництва машин та устаткування / А.С. Росохата // Вісник НТУ «ХП». – 2014. – № 33(1076) – С. 62-75.

71. Росохата А.С. Трендвотчінговий аналіз як основа формування брендів / А.С. Росохата // Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті».- Донецьк. ТОВ «Цифрова поліграфія», 2011 р.- с.118-119.

72. Росохата А.С. Узагальнена класифікація методів прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислових підприємств / А.С. Росохата // «Економічний простір» : Збірник наукових праць. – № 80. – м. Дніпропетровськ. – 2013. – С. 257-266.

73. Сагер Л.Ю. (2011). Дослідження значення комунікацій на підприємстві. Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем, 178-176.

74. Сагер Л.Ю. (2012). Науково-методичні аспекти управління

комунікаціями на промисловому підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 66-73

75. Сагер, Л.Ю. (2017). Управління внутрішніми комунікаціями підприємств: теорія, методика, практика : монографія. Київ: Вид-во "Центр навчальної літератури", 196 с.

76. Сигида Л.О. (2012). Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. Сталій розвиток економіки, 5 (15), 293-298.

77. Сигида Л.О. (2013). Вплив маркетингового середовища підприємства на процес розроблення маркетингової політики розподілу. Економічний часопис – XXI. Київ : Інститут суспільної трансформації. №7-8(2). С. 28-32

78. Сигида Л.О. (2014). Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, 192-200.

79. Сигида Л.О. (2014). Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 1. С. 192-200.

80. Сигида Л.О. (2017). Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. Молодий вчений, 10, 1048-1053.

81. Сигида Л.О., Летуновська Н.Є. (2019). Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. Бізнес Інформ. №4. С. 97–105. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-4-97-105>

82. Сигида Л.О., Летуновська Н.Є., Сагер Л.Ю. (2019). Формування стратегії випереджаючого інноваційного розвитку в умовах Індустрії 4.0. Економічний аналіз : зб. наук. праць. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка". Том 29. № 2. С. 53-61

83. Сигида, Л.О. (2012). Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. Сталий розвиток економіки. №5(15). С. 293-298.

84. Хандій, О. О. (2012). Антикризові інструменти управління підприємством: практичні аспекти реалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 186-192.

85. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Любчак В.В. (2020). Аналіз реклами служби крові в друкованих ЗМІ (на прикладі Сумського обласного центру служби крові). Галицький економічний вісник, 5(66), 170-179. DOI: 10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.170

86. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Любчак В.В. (2022). Дослідження проблем ринку служби крові України. Інфраструктура ринку, 65,. 110-115

87. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В. (2011). Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, 1, 602–614.

88. Чигрин О., Хоменко Л., Калітай Г. (2021). Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія «Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм»,14, 126-137.

89. Чигрин О.Ю., Красняк В.С. (2015). Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій, 3, 226–234.

90. Чигрин О.Ю., Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б., Шкарупа О. В. (2014). Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. Механізм регулювання економіки, 4, 89–99.

91. Чигрин, О. Ю. (2012). Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку

підприємства».–Житомир: ЖДТУ, 55-56.

92. Чигрин, О. Ю., & Люльов, О. В. (2020). Пімоненко. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту." Економічні науки, 77-78.

93. Чигрин, О. Ю., & Щербак, А. С. (2011). Аналіз проблеми впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. №1. С. 235-241.

94. Чигрин, О. Ю., Пімоненко, Т. В. (2011). Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, (1), 602-614.

95. Шевлюга О.Г., Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є. (2019). Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство», 25, Ч. 2, 20-24.

96. Anna Rosokhata, Mariia Minchenko, Anna Chykalova and Oleksandr Muzychuk. The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. International Interdisciplinary Scientific Conference "Digitalisation and Sustainability for Development Management: Economic, Social, and Ecological Aspects". Volume 307, 2021. Published online: 22 September 2021. London, UK, September 11-12, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202130707002>

97. Bilan, Y., Pimonenko, T., & Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: bibliometric analysis. In E3S Web of Conferences (Vol. 159, p. 04037). EDP Sciences.

98. Bondarenko, A. F., Zakharkina, L. S., Syhyda, L. O., & Saher, L. Y. (2020). The economic and marketing attractiveness of countries: Measurement and

positioning in terms of economic security. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(4), 439-449. doi:10.18280/ijstdp.150404

99. Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. (2020). Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. *Marketing and Management of Innovations*. Vol.3., 358–370.

100. Chygryn, O. (2017). Green entrepreneurship: EU experience and Ukraine perspectives. *Centre for Studies in European Integration Working Papers Series*, (6), 6-13.

101. Chygryn, O., Rosokhata, A., Rybina, O., & Stoyanets, N. (2021). Green competitiveness: The evolution of concept formation. Paper presented at the E3S Web of Conferences, , 234 doi:10.1051/e3sconf/20212340000

102. Dubina, O., Us, Y., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2020). Customer loyalty to bank services: The bibliometric analysis. *Virtual Economics*, 3(3), 53-66.

103. Khanlarov, E., Chyhryn, O. Y., & Liulov, O. V. (2020). Marketing and management strategies for enhancing green competitiveness. *Economic and Social Development : 55th International Scientific Conference on Economic and Social Development Development*, Baku, 18-19 June 2020, 884-893

104. Khomenko L.M., Saher L. Yu. (2021). Influencer marketing in blood service facilities. *Науковий вісник Полісся*, 1(17), 74-77

105. Khomenko L.M., Saher L.Yu.(2021). Semiotic Analysis of Logos as a Marketing Promotion Tool for Blood Service Enterprises. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: "Економічні науки"*, 5 (1), 111-117. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-19.

106. Kuzior, A., Lyulyov, O., Pimonenko, T., Kwilinski, A., & Krawczyk, D. (2021). Post-industrial tourism as a driver of sustainable development. *Sustainability*, 13(15), 8145.

107. Letunovska, N. Y., Liulov, O. V., Pimonenko, T. V., & Aleksandrov, V. T. (2021). Environmental management and social marketing: a bibliometric

analysis. E3S Web of Conferences 234, ICIES 2020.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400008>

108. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Ziabina, Y., Owusu, O. E. K., & Owusu, E. (2022). Corporate social responsibility in human resource management. *Herald of Economics*, (4), 102-115.

109. Makerska V.O., Khomenko L.M., Pimonenko T.V. (2021). Promotion tools in small and medium enterprises: bibliometric analysis. *Проблеми системного підходу в економіці*, 5(85), 64-74. DOI: 10.32782/2520-2200/2021-5-10

110. Melnyk Yu.M., Saher L.Yu., Niño-Amézquita J. (2018). The problems of development of an effective management system of internal communications and ways to overcome them. *Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds* / S.M. Illiashenko, W. Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 176-189.

111. Minchenko, M., Artyukhova, N., Zdoima, A. (2020). Effective models for promoting goods through social networks / *Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020)*, 45-48

112. Minchenko, M., Ivanov O. (2020). Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities / *Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020)*, 35-38

113. Pavlenko, D.S., Kubatko, O.V., Ziabina, Y.A. (2020) Economic, Social and Technological Factors of Startup's Success. *Механізм регулювання економіки*, №1, 64-74. <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.05>.

114. Petroye, O., Liulov, O. V., Lytvynchuk, I., Paida, Y., & Pakhomov, V. V. (2020). Effects of information security and innovations on country's image: Governance Aspect. *International Journal of Safety and Security Engineering*, Vol. 10, No. 4, 459-466. <https://doi.org/10.18280/ijssse.100404>

115. Pimonenko T., Lyulyov O., Chygryn O. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. Вісник приазовського державного технічного університету. Серія: економічні науки, 1 (36), 214-220.
116. Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., & Chyhryn, O. Y. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University, № 2, 143-157
117. Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., & Liulova, L. Y. (2018). Marketing instruments to promote green investment: declining greenwashing. Economic scopet, 140, 204-213. DOI 10.30838/ P.ES.2224.261218.204.339
118. Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2019). Green Investment Marketing Strategy: main parameters and features. Herald of TNEU,(1), 177-185.
119. Pimonenko, T., Chygryn, O., & Lyulyov, O. (2019). Green branding as a driver to boost the development of green investment market. Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences, 1, 144-150. DOI: 10.31651/2076-5843-2019-1-144-150
120. Pimonenko, T., Liuliov, O., & Us, Y. (2019). Marketing strategies of green investments: basic concepts and specific features. Herald of Ternopil National Economic University, (1 (91)), 177-185.
121. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2018). Marketing of green investment: collaboration between main stakeholders. Reporter of the Priazovskyi State Technical University. Section: Economic sciences, 1(36), 214-220.
122. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. Науковий вісник Одеського національного економічного університету, (2), 143-157.
123. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2018). Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the EU experience. Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii [online]: culegere de articole selective: conf. șt.

intern., 28-29 sept. 2018. Chişinău: ASEM, 2018, vol. 2, pp. 69-78. E-ISBN 978-9975-75-933-5

124. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Ziabina, Y., & Vasylyna, T. (2021). Assesmeent of casual relationships between determinants of energy efficiency of the country in the context of the implementation of the European Green Deal Policy. *Herald of Economics*, (2), 80-89.

125. Pimonenko, T., Radchenko, O., Palienko, M. (2017). Efficiency of marketing communications in banks. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 55-61. Doi: 10.21272/bel.1(2).55-61.2017

126. Pimonenko, T., Us, J., Leus, D., & Fedyna, S. (2017). The modern ecological and economic instruments for sustainable development. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 2, 57-67.

127. Rahmanov, F., Aliyeva, R., Rosokhata, A., & Letunovska, N. (2020). Tourism management in Azerbaijan under sustainable developmen: impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*. ISSN 2227-6718 (on-line). Issue 3, 2020.

128. Rahmanov. F., Mursalov. M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 256-264. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-20>

129. Rosokhata A. Shapoval V. Theoretical bases of priority and perspective innovative development on the inclusiveness principles *Inclusive Growth: basics, indicators and development priorities: monograph / edited by T.Vasilyeva, S.Lyeonov*. Publishing House: Centre of Sociological Research. 2020, 141-150. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80021>

130. Rosokhata A., Khomenko L., Jasniewski A., Dmytruk K. (2021). Methodical Tools Research of Place Marketing Via Small and Medium Business Development. *Modern Economics*, 29, 156-162. DOI: 10.31521/modecon.V29(2021)-24.

131. Rosokhata A., Letunovska N., Jasnikowski A., Moiseienko D. (2020) Marketing services mix for healthy territories: Europe – Ukraine features. *Economic space*, 147(2), 13-19.

132. Rosokhata Anna, Jasnikowski Adam, Didenko Inna, Koroshenko Valeria. Changing behavioral attractors for digital technologies of territories marketing. III International Scientific and Practical Internet Conference "Modern Challenges and Aspects of Innovative Development of Economic Science and Practice" (Kyiv, June 18, 2021) P. 32-35.

133. Rosokhata, A. (2014). Rating tendencies of the innovative development prognostication system at the industrial enterprise. *Marketing and management of innovations*. 2, 43-53.

134. Rosokhata, A., Chykalova, A. (2020). Marketing activities features for different classification types of business structures. *Socio-Economic Challenges : Proceedings of the International Scientific and and Practical Conference*, Sumy, November 3–4, 2020 / edited by Prof., Dr. Vasilyeva Tetyana. – Sumy : Sumy State University, 317-322

135. Rosokhata, A., Jasnikowski, A., Koroshchenko, V. (2021). Territorial marketing services as a modern challenge of place brand policy. *Теоретичні та практичні аспекти розвитку науки (частина I): матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 23-24 листопада 2021 року. – Львів : Львівський науковий форум, 2021. С. 14-15.*

136. Rosokhata, A., Lisniak, B. (2021). Tourism marketing during a pandemic. Management of tourism development and hotel and restaurant business in the circular economy: materials I International scientific and practical internet conference (May 18, 2021) / resp. ed. Polinkevich, O., Gromyk, O. Lutsk: Lutsk NTU, 2021. P. 98-101.

137. Rosokhata, A., Saher, I., Stoyanets N., & Butrym, O. (2020). Impact of highly qualified personnels migration on economic and innovative development. 35th IBIMA Conference: 1-2 April 2020, Seville, Spain.

138. Rubanov, P. M., Lieonov, S. V., Bilan, Y. V., & Liulov, O. V. (2019). The Fintech sector as a driver of private entrepreneurship development in time of industry 4.0. Conference proceedings: The Impact of Industry 4.0 on Job Creation (Web of Science).

139. Saher L.Yu., Syhyda L.O., Gryshova I. (2018). Current state and prospects for the development of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine and the world. Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds / S.M. Illiashenko, W. Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 83-95.

140. Soliman, M., Liulov, O. V., Shvindina, H. O., Figueiredo, R., & Pimonenko, T. V. (2021). Scientific output of the European Journal of Tourism Research: A bibliometric overview and visualization. *European Journal of Tourism Research* 28, 2801. Retrieved from <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/2069>

141. Starchenko, L., Lyeonov, S., Vasylieva, T., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2021). Environmental management and green brand for sustainable entrepreneurship. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 234, p. 00015). EDP Sciences.

142. Syhyda L.O., Illiashenko S.M. (2016). The specificity of the marketing distribution policy; diagnostic procedures in the enterprise. *MIND Journal*. №2. Access mode: https://mindjournal.seh.pl/sites/default/files/article/03-17/the_specificity_of_the_marketing_distribution_policy_diagnostic_procedures_in_the_enterprise.pdf

143. Syhyda L.O., Saher L.Yu., Gryshova I. (2018). Current state and prospects for the development of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine and the world. Illiashenko, S.M., Strielkowski, W. (eds.). *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, P. 83-96

144. Teletov A., Letunovska N., Lazorenko V. (2020). Innovations in Online Advertising Management of Ukrainian Business Entities. *International Journal of*

Advanced Trends in Computer Science and Engineering. 9. 272-279. 10.30534/ijatcse/2020/4091.22020.

145. Vakulenko, I., Saher, L., Syhyda, L., Kolosok, S., & Yevdokymova, A. (2021). The first step in removing communication and organizational barriers to stakeholders' interaction in smart grids: A theoretical approach. Paper presented at the E3S Web of Conferences, , 234 doi:10.1051/e3sconf/202123400020

146. Vasilyeva T. A., Lyeonov S. V., & Letunovska N. Y. (2020). The economic impact of COVID-19: forecasting for Ukrainian regions. Socio-Economic Challenges: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Sumy, November 3–4, 2020. Sumy: Sumy State University. P. 18-22.

147. Vasilyeva, T., Kuzmenko, O., Kuryłowicz, M., & Letunovska, N. (2021). Neural network modeling of the economic and social development trajectory transformation due to quarantine restrictions during COVID-19. Economics and Sociology, 14(2), 313-330. doi:10.14254/2071-789X.2021/14-2/17

148. Yang, C., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The Green Competitiveness of Enterprises: Justifying the Quality Criteria of Digital Marketing Communication Channels. Sustainability, 13(24), 13679.

149. Ziabina Ye. A., Pimonenko T. V., Lyulyov O. V. (2020). Efficiency of Ukrainian energy policy in the framework of circular and carbon-free economy. Socio-Economic Challenges : Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Sumy, November 3–4, Sumy, 337-341.

150. Ziabina, Y. A., Pimonenko, T. V., & Starchenko, L. V. (2020). Energy efficiency of national economy: social, economic and ecological indicators. SocioEconomic Challenges, 4(4), 160-174. [https://doi.org/10.21272/sec.4\(4\).160-174.2020](https://doi.org/10.21272/sec.4(4).160-174.2020)

151. Ziabina, Y., Pimonenko, T., & Prasol, L. (2020). Carbon-free economy: meta-analysis. Innovation, social and economic challenges, 18.

152. Ziabina, Ye., Goncharova, K., & Lieonov, H. (2021). Analysis of Trends in the Development of Availability of Medical Services for Rural Population. Health

Economics and Management Review, 2(4), 87-95.
<https://doi.org/10.21272/hem.2021.4-09>

153. Ziabina, Ye., Kovalenko, Ye. (2021). Regularities In The Development Of The Theory Of Energy Efficiency Management. SocioEconomic Challenges, 5(1), 117-132. [https://doi.org/10.21272/sec.5\(1\).117-132.2021](https://doi.org/10.21272/sec.5(1).117-132.2021)