

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____Тетяна КНЯЗЄВА
«_____» _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Удосконалення SEO стратегій просування на ринку інформаційних послуг (на прикладі ТОВ «Профіван»)»

Виконала: Колосс Іванна Ігорівна

Керівник: к.е.н., доцент Лазебник Максим Романович

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Божок Анастасія Романівна

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри
Тетяна КНЯЗЄВА

«_____» _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ **на виконання кваліфікаційної роботи** Колосс Іванни Ігорівни

1. Тема роботи «Удосконалення SEO стратегій просування на ринку інформаційних послуг (на прикладі ТОВ «Профіван») затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. № 2224/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 02.01.2022 р.
3. Вихідні дані роботи: нормативно-правова база, дані Державного комітету статистики, електронні інформаційні джерела, посібники з маркетингу, звітність компанії, матеріали періодичних видань.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичне підґрунтя та елементи SEO стратегії; аналіз маркетингової діяльності та SEO стратегії ТОВ «ПРОФІВАН»; рекомендації щодо удосконалення SEO стратегії ТОВ «ПРОФІВАН»; висновки.
5. Перелік обов'язково графічного (ілюстративного) матеріалу: динаміка кількості користувачів Інтернету, основні базові складові SEO, структура сфер ринку ІТ-послуг, %, динаміка частки цифрового ринку ІТ-послуг до всього експорту, 2016-2021 (планово), %, організаційна структура ТОВ «ПРОФІВАН», аналіз маркетингового комплексу, висновки з матриці SWOT

та PEST-аналізу, карта сприйняття підприємств на ринку, основні конкуренти ТОВ «ПРОФІВАН» на цифровому ринку, види інтернет реклами які використовує ТОВ «ПРОФІВАН», план-графік проведення основних інструментів SEO просування на місяць, основні інструменти внутрішнього та зовнішнього SEO просування ТОВ «ПРОФІВАН», основні проблеми на ринку SEO просування, загальна таблиця рішення по потребі у змінах елементів просування ТОВ «ПРОФІВАН».

6. Календарний план-графік

№ пор	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1	Видача завдання	11.10.2021	
2	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021-17.10.2021	
3	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021-24.10.2021	
4	Написання теоретичної частини	25.10.2021-31.10.2021	
5	Написання аналітичної частини	01.11.2021-14.11.2021	
6	Написання практичної частини	15.11.2021-28.11.2021	
7	Написання вступу та висновків	29.11.2021-30.11.2021	
8	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	01.12.2021-05.12.2021	
9	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	06.12.2021-12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Максим ЛАЗЕБНИК
(підпис керівника)

Завдання прийняла до виконання _____ Іванна КОЛОСС
(підпис здобувача)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Удосконалення SEO стратегій просування на ринку інформаційних послуг (на прикладі ТОВ «Профіван»): 124 с., 16 табл., 24 рис., 63 літературних джерел, 8 додатків.

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГ, SEO, ДОМЕН, МЕТА-ТЕГИ, ПОШУКОВІ СИСТЕМИ.

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «Профіван» та його політика просування, а предметом є формування SEO стратегій ТОВ «Профіван».

Метою дослідження є аналіз теоретичних та формування практичних рекомендацій щодо процесу удосконалення політики просування шляхом формування SEO стратегій для ТОВ «Профіван».

Методи дослідження, що були використані при написанні роботи – методи порівняння, експертних оцінок SWOT-аналіз та PEST аналіз.

Наукова новизна полягає в удосконаленні підходів щодо застосування SEO стратегій в політиці просування досліджуваного підприємства.

Значущість виконаної роботи та висновки, сформовані в ході роботи для конкретного підприємства, можна застосувати на практиці майже для кожного підприємства, в перелік послуг якого входить SEO просування.

Результати дослідження можуть бути використані у: науковій діяльності – для вдосконалення та подальшого розвитку методів SEO просування на вітчизняному ринку, навчальному процесі – для розширення навчальних планів для здобувачів спеціальності «Маркетинг».

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи, а саме рекомендації щодо удосконалення SEO стратегії, можна застосовувати на практиці при SEO просування підприємства.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження полягають в тому, що об'єкт можна удосконалити за рахунок постійного моніторингу оновлення алгоритмів пошукових систем та швидкості пристосувань до кожного з них.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ТА ЕЛЕМЕНТИ SEO СТРАТЕГІЇ	8
1.1. Розвиток інтернету та сфери пошукової оптимізації (SEO).....	8
1.2. Основні етапи створення SEO-стратегії підприємства та фактори що впливають на її формування.....	16
1.3. Головні елементи SEO просування та його роль в маркетингу та просуванні підприємства.....	24
Висновки до першого розділу	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА SEO- СТРАТЕГІЇ ТОВ «ПРОФІВАН»	39
2.1. Дослідження стану ринку інформаційних послуг в Україні та його тенденції.....	39
2.2. Характеристика маркетингової діяльності підприємства	44
2.3. Аналіз використання наявної SEO-стратегії підприємства	67
Висновки до другого розділу	79
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ SEO-СТРАТЕГІЇ ТОВ «ПРОФІВАН»	81
3.1. Виявлення основних проблем в SEO просуванні ТОВ«ПРОФІВАН»	81
3.2. Формування стратегічних рішень щодо удосконалення SEO стратегій ТОВ «ПРОФІВАН».....	88
3.3. Рекомендації щодо реалізації запропонованих стратегічних рішень для ТОВ «ПРОФІВАН».....	95
Висновки до третього розділу	104
ВИСНОВКИ	106
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	110
ДОДАТКИ	116

ВСТУП

Актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи обумовлена унікальністю SEO сфери, адже вона водночас відноситься і до сфери маркетингу і до сфери ІТ, тобто є проміжним елементом між двома найбільш перспективними та сучасними сферами для бізнесу та розвитку в цілому.

Обрана тема для кваліфікаційної роботи стала неординарною, адже більшість дослідників обирають теми пов'язані із традиційним маркетингом, а не цифровим, а унікальність роботи виявляється в її предметі, адже сфера SEO просування є досить нішевою навіть для цифрового маркетингу.

Метою дослідження є аналіз теоретичних та формування практичних рекомендацій щодо процесу удосконалення політики просування шляхом формування SEO стратегій для ТОВ «Профіван».

Для досягнення мети роботи необхідно виконати такі завдання:

- охарактеризувати історію розвитку інтернету та сфери пошукової оптимізації (SEO);
 - розглянути та згрупувати основні етапи розробки SEO-стратегії підприємства та факторів що впливають на її формування;
 - визначити головні елементи SEO просування та його роль в маркетингу та просуванні підприємства;
 - дослідити стан ринку інформаційних послуг в Україні та його тенденції;
 - надати характеристику маркетингової діяльності підприємства;
 - провести аналіз використання наявної SEO-стратегії підприємств;
 - виявити основні проблеми в SEO просуванні ТОВ «ПРОФІВАН»;
- сформувані стратегічні рішення щодо удосконалення SEO стратегій ТОВ «ПРОФІВАН»;
- надати рекомендації щодо реалізації запропонованих стратегічних рішень для ТОВ «ПРОФІВАН».

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «Профіван» та його політика просування, а предметом є формування SEO стратегій ТОВ «Профіван».

В ході аналізу маркетингової діяльності, конкурентоспроможності та виявлення цільового споживача було використано такі методи дослідження як: методи експертних оцінок, SWOT-аналіз та PEST аналіз.

Наукова новизна полягає в удосконаленні підходів щодо застосування SEO стратегій в політиці просування досліджуваного підприємства.

Практичне значення отриманих результатів можливе приватними підприємствами, які надають послуги по SEO просуванню та працюють на цифровому ринку.

Дана кваліфікаційна робота була апробована на:

1) XXI Міжнародній науково-практичній конференції «Політ. Сучасні проблеми науки» 5-9 квітня 2021 року у м. Київ та опубліковані у збірнику матеріалів конференцій.

2) III Міжнародній науково-практичній конференції «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» 11 березня 2021 року у м. Київ та опубліковані у збірнику матеріалів конференцій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ТА ЕЛЕМЕНТИ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ

1.1. Розвиток інтернету та сфери пошукової оптимізації (SEO)

Пошук в Інтернеті став частиною повсякденного життя більшості людей. Більшість людей зробили пошукові системи частиною свого життя. Крім тривіальних додатків, пошукові системи все частіше стають єдиним або основним джерелом, що спрямовує людей до важливої інформації. З цієї причини пошукові системи займають «важливе місце в онлайн-світі» [1]; вони полегшили людям пошук інформації серед мільярдів веб-сторінок в Інтернеті.

Через велику кількість веб-сайтів пошукові системи мають складне завдання сортувати мільярди сторінок і відображати лише найбільш релевантні сторінки на сторінці результатів пошуку для поданого пошукового запиту.

З постійним зростанням Інтернету та кількістю доступних веб-сайтів, сайтам, які шукають аудиторію, стає все важче досягти видимості. Згідно з недавнім дослідженням, щомісяця в Інтернеті з'являється близько 3 мільйонів нових веб-сайтів [2]. Внаслідок цього постійного зростання веб-сайтам стає все важче залишатися видимими серед інших сайтів-конкурентів.

Інше дослідження показало, що «більше 79% перших відвідувань веб-сайту відбуваються з веб-пошуку. У світі з цих відвідувань понад 75% використовують пошук саме у Google» [3]. Крім того, це показує, що «83% користувачів, які шукають у Google, ніколи не виходять за межі другої сторінки результатів пошуку, а 64% майже ніколи не натискають на платні або спонсорські результати» [3].

Ці дослідження показують, що досягнення найвищого рейтингу в результатах пошукової системи є ключем до постійної видимості сайту. Тому

отримання найвищих позицій у результатах пошукової системи має вирішальне значення для постійного потоку (трафіку) користувачів на веб-сайти, і саме тут виявляється цінність SEO. Щоб пошукові системи визначали найбільш релевантні сторінки, алгоритм пошукової системи має складне завдання розбору та аналізу сторінок HTML з метою їх класифікації. Ці кроки необхідні для того, щоб, коли шукачі вводили ключове слово (або пошуковий запит) у текстове поле пошукової системи, відображалися сторінки, найбільш релевантні для цього ключового слова.

Щоб навести порядок в Інтернеті, допомагаючи фільтрувати веб-сторінки та підвищувати їх видимість, за останні роки популярність пошукової оптимізації (SEO) різко зросла. SEO (пошукова оптимізація сайту) – це процес оптимізації веб-сайту шляхом «редагування його вмісту та HTML, щоб підвищити його релевантність за допомогою конкретних ключових слів» [3], щоб отримати високі рейтинги в основних пошукових системах, таких як Google, Яндекс, Yahoo і т.п. Якщо підприємства не адаптуються до швидких змін, що відбуваються в Інтернеті, їм судилося стати неіснуючими.

Поява на першій сторінці Google може створити або зруйнувати бізнес. Згідно з одним джерелом, «SEO генерує близько 78% трафіку сайту» [4] на веб-сайти, збільшуючи трафік у 3 рази. Оскільки Інтернет продовжує рости, методи SEO стануть важливими, а також розширюватиметься дослідження цих методів. Google перетворився з новинки, яку використовує невелика група технічних інсайдерів, до важливої ланки в процесі, за допомогою якої клієнти та бізнес знаходять один одного. Рисунок 1.1 дає загальне уявлення про важливу роль пошукових систем між користувачами та веб-сайтами. У цьому прикладі Google є важливим посиланням, яке з'єднує користувачів з різними веб-сайтами та допомагає їм знаходити інформацію. Або у випадку компаній Google зв'язує потенційних клієнтів із підприємствами.

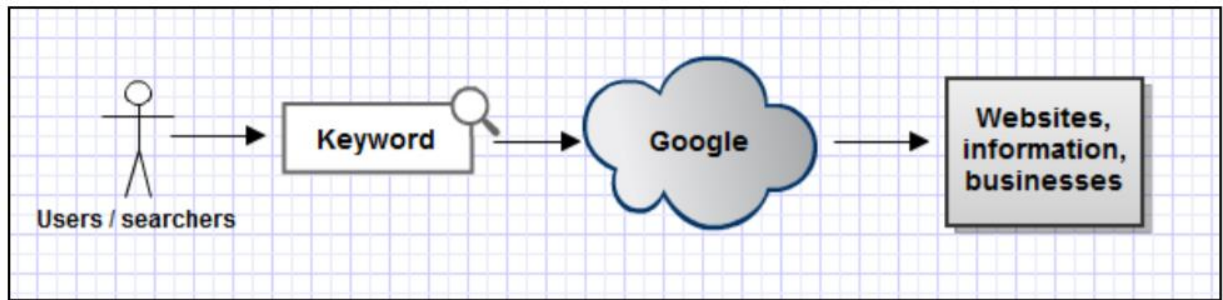


Рис. 1.1. Процес досягнення цілі пошуку завдяки Google» [5]

Після виявлення сутності SEO просування, логічним буде перейти до історії розвитку сфери та взагалі причин створення.

Історія Інтернету починається в 1950-х і 1960-х роках з розвитком комп'ютерів. У 1962 році доктор Дж.К.Р. Ліклайдер був обраний для керівництва дослідницькими зусиллями ARPA і був ключовою фігурою в закладенні основи ARPANET, яка з часом стане Інтернетом, і на той час було лише чотири комп'ютери, підключені в наступних університетах: Університет Лос-Анджелесу, Стенфорд, Університет у Санта-Барбарі та Юті.

Далі було створення доменних імен у 1985 році, першими запровадженими доменами верхнього рівня були gov, mil, edu, org, net і com. Інтернет почав відчувати своє величезне зростання в 1995 році, це було пов'язано з його популярністю та комерціалізацією.

У 1990 році Тім Бернерс-Лі створив перший веб-браузер який спочатку називався WorldWideWeb, і на той час це був єдиний спосіб перегляду веб-сторінок. У 1993 році було представлено браузер Mosaic. Потім у 1995 році Microsoft залучилася до бізнесу веб-браузерів і випустила Internet Explorer, на який «сильно вплинула Mosaic, що поклато початок першій війні браузерів у галузі. У комплекті з Windows Internet Explorer завоював домінування на ринку веб-браузерів» [6].

Інтернет - це в числі іншого і дані про покупців, постачальників і потенційних працівників. За даними Boston Consulting Group (BCG) 90% такої інформації було зібрано в останні два роки. Таким чином, компанії, які

ігнорують можливості Інтернету, перестануть бути конкурентоспроможними. У той же час, далекоглядні представники бізнесу активно використовують переваги нових технологій. [7]

Як пояснювалося раніше, у середині 90-х років Інтернет почав відчувати величезне зростання як кількості користувачів, так і кількості веб-сайтів. На рис. 1.2 ви можете побачити зростання Інтернету в перші роки його існування; до 1997 року в Інтернеті було близько 70 мільйонів користувачів, а до 1998 року ця кількість подвоїлася.

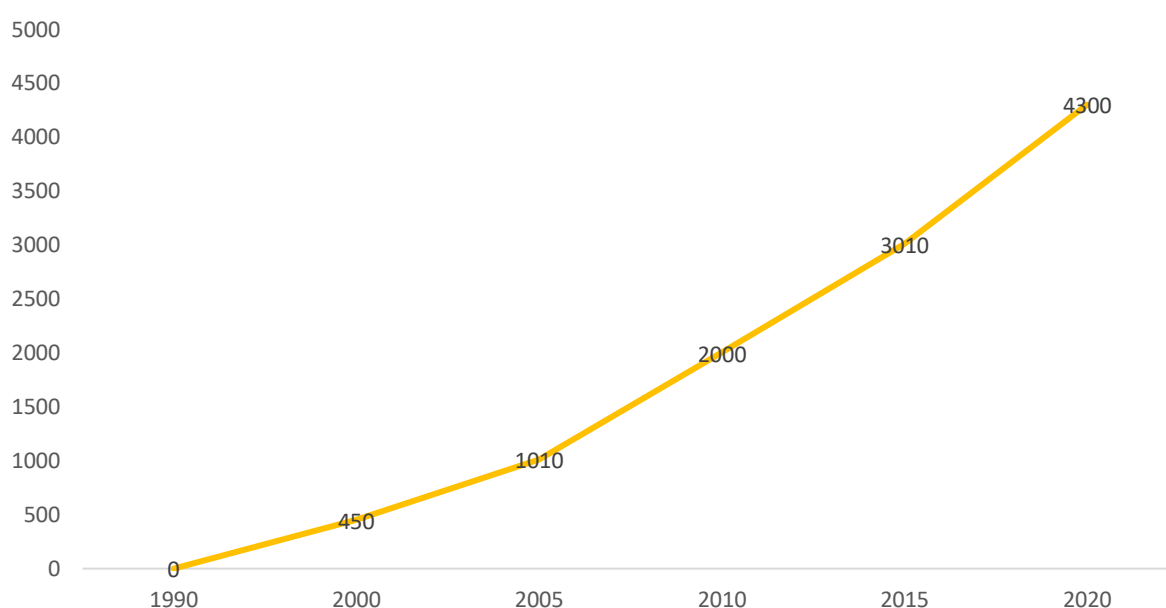


Рис. 1.2. Динаміка кількості користувачів Інтернету, 1990-2020 роки
(складено автором)

На рис.1.2 бачимо динаміку кількості користувачів інтернету 1990-2020 роки.

З продовженням постійного зростання Інтернету стала очевидною необхідність класифікації вмісту Інтернету. Як наслідок, на початку 1990-х років почали з'являтися пошукові системи та веб-каталоги для організації сторінок і полегшення пошуку інформації в Інтернеті. У 1994 році WebCrawler став першою широко популярною «пошуковою системою на основі повнотекстового сканера» [8], яка дозволяла користувачам шукати слова на

сторінці HTML. Це призвело до того, що «стало стандартом для всіх основних пошукових систем» [8], щоб користувачі могли знаходити інформацію за допомогою пошукових запитів.

До WebCrawler попередні пошукові системи покладалися на заголовки сторінок і заголовки сторінок. Lycos, створений у 1994 році Майклом Лореном з Університету Карнегі-Меллона, почався як дослідницький проект, а потім у 1995 році став комерційним. Це була пошукова система та веб-портал, що надавав електронну пошту, новини, розваги на додаток до веб-пошуку [9]. Незабаром інші пошукові системи почали з'являтися і набувати популярності серед користувачів для пошуку інформації, розкиданої по всій мережі, деякі з цих попередніх пошукових систем «включали Magellan, Infoseek, Northern Light і AltaVista. Yahoo! був одним із найпопулярніших способів пошуку для людей веб-сторінок, які цікавлять» [8]. Саме в цей час веб-каталоги та веб-портали стали дуже популярними.

У 1996 році у всьому світі було близько 73 мільйонів користувачів Інтернету, близько 44 мільйонів були зі Сполучених Штатів 26 текстових копій веб-сторінок» [8]. Користувачі мали можливість переглядати каталог на веб-порталі замість пошуку за ключовими словами. Це стало широко популярним, і веб-портали стали відправною точкою роботи з веб-браузером користувача. Оскільки багато веб-порталів надавали додаткові послуги, такі як електронна пошта, новини та розваги, крім пошуку, люди проводили там багато часу.

Оскільки Інтернет продовжував зростати швидкими темпами, популярність цих ранніх веб-порталів і пошукових систем почала зменшуватися; люди шукали інші цікаві сторінки, які існували поза цими порталами. І почали розвиватися нові підходи до пошуку інформації. Більше було неможливо переглядати повні списки результатів, і саме прихід Google і його власного алгоритму PageRank мав найбільший вплив на веб-пошук, Google кардинально змінив концепцію пошуку.

Після описання історії створення інтернету, розглянемо також ранню історію SEO оптимізації та як Google сортує та фільтрує результати пошуку.

Ранні SEO-спеціалісти скористалися алфавітним порядком, щоб потрапити на вершину рейтингу. Це включало перераховані сторінки з такими назвами, як «AAA», «1ForU» та подібними назвами. На додаток до цієї елементарної тактики, ранні SEO-спеціалісти використовували переваги хронологічного порядку, надсилаючи веб-сайти в певний час (опівночі), таким чином досягаючи першого результату для даного запиту» [10]. З продовженням зростання Інтернету з'явилися нові пошукові системи, які використовували більш складні алгоритми для ранжування сторінок. «Ці алгоритми використовували показники щільності ключових слів (кількість разів, коли конкретне слово чи фраза використовується на даній сторінці, поділена на загальну кількість слів на сторінці) і мета-теги, такі як «ключові слова», щоб доповнити своє розуміння зміст веб-сайтів.

SEO-спеціалісти пішли за темпом і почали процес наповнення ключовими словами (штучне додавання заданих ключових слів на сторінку), щоб їх бачили більш релевантними» [10]. Як бачимо, на перших порах отримати високі рейтинги для певних ключових слів було набагато простіше, ніж сьогодні. Застосування такої тактики, як наповнення ключовими словами на веб-сторінці, майже напевно гарантує розміщення на верхній сторінці сторінки. Нині алгоритми пошукових систем стали складнішими, що ускладнює для інженерів SEO маніпулювання пошуковими алгоритмами.

Компанії пошукових систем ніколи не розкривають точну математичну формулу чи алгоритм, який керує їх пошуковими системами, оскільки це одна з їхніх найбільш охоронюваних таємниць. Традиційні пошукові системи багато в чому залежать від того, як часто слово з'являється на веб-сторінці. Google використовує PageRank, щоб вивчити всю структуру посилань в Інтернеті та визначити, які сторінки є найважливішими.

Потім він проводить аналіз гіпертекстової відповідності, щоб визначити, які сторінки мають відношення до конкретного пошуку, що виконується.

Поєднуючи загальну важливість та релевантність конкретного запиту, Google може поставити найрелевантніші та надійні результати на перше місце. Google не приділяє великого значення тому, скільки разів ключове слово, яке шукається, з'являється на веб-сторінці, як і інші традиційні пошукові системи, замість цього він використовує свій власний алгоритм рейтингу PageRank для вивчення структури посилань сторінки, щоб визначити релевантність і важливість веб-сторінок.

Рейтинг, який називається PageRank визначає вагу або рівень важливості даної веб-сторінки чи набору сторінок. Вона схожа на систему голосування, але в пошуковій системі Google вона заснована на широкомасштабній системі голосування, де веб-сайти голосують один за одного. PageRank виник із ідеї того, як цитувалися наукові статті. Якщо наукову роботу цитували часто, можна зробити висновок, що стаття має бути важливою. Таким же чином, чим більше посилань на ваш веб-сайт з релевантних і авторитетних сторінок, тим вищий у нього PageRank і вища ймовірність того, що він також буде ранжуватися вище.

Наприклад, популярний сайт, такий як 30 www.site.com, буде містити тисячі посилань (або цитат), які вказують на нього з інших сайтів. З цього можна зробити висновок, що www.site.com важливий, оскільки містить тисячі зворотних посилань, або голосів, з інших сайтів. Ми бачимо важливість посилань і важливу роль, яку вони відіграють в алгоритмі ранжування Google. Посилання є важливими факторами того, як алгоритм пошукової системи Google визначає релевантність і важливість сторінок, які відображаються на першій сторінці.

Тому посилання все ще залишаються одним з найважливіших факторів, які використовуються в його алгоритмі ранжування. У міру розвитку Інтернету нові фактори рейтингу будуть продовжувати впроваджуватися, але посилання та спосіб їх налаштування також продовжуватимуть відігравати важливу роль у пошуковій системі Google.

Метою SEO - є допомога веб-сайтам або веб-сторінкам досягти найвищого місця в результатах органічного пошуку, підвищивши релевантність веб-сайту чи веб-сторінки пошуковому запиту, який користувачі вводять у пошуковій системі.

Відображення найбільш релевантних сторінок для пошукового запиту має багато переваг як для користувача, так і для пошукової системи, яка надає результати: користувач знаходить найбільш релевантні результати для використаного ключового слова, а пошукова система сприймається як надійна й надійна, оскільки її алгоритм відображає найбільш релевантні сторінки.

Оскільки SEO спрямований на покращення рейтингу сайту в результатах органічного або природного пошуку, цей процес вимагає часу та знання тактики для впровадження. Час - це величезні початкові інвестиції, які потрібно зробити в оптимізований веб-сайт або сторінку, а також постійне обслуговування для підтримки найвищого рейтингу сайту. Залежно від того, наскільки конкурентоспроможним є цільове ключове слово (або група ключових слів), яке буде використовуватися для оптимізації, SEO може зайняти тижні або навіть місяці, перш ніж побачити будь-які результати. Хоча результати SEO можуть бути помітні не відразу, довгострокові переваги SEO можуть означати високі рейтинги та велику кількість користувачів, які відвідують сайт.

Важливо, щоб веб-сайти з'являлися на першій сторінці Google, особливо на одній із трьох найпопулярніших позицій, оскільки ці місця отримують майже 60 % всіх кліків від користувачів [6].

Це може бути надзвичайно прибутковим для сайтів, які з'являються на вершині результатів, особливо коли на їхній сайт щомісяця відвідують постійний потік відвідувачів, багато з яких стають клієнтами.

Інше дослідження показало, що користувачі, які шукають, найчастіше натискатимуть звичайні посилання, а не платні оголошення. Це ще одна

причина, чому компанії, які знають ефективність SEO, витрачають час і гроші на отримання 60% кліків та можливості потрапити у трійку найкращих.

Попередні дослідження показують, що якщо веб-сайти хочуть підтримувати видимість і безперервний потік відвідувачів, вони повинні почати звертати увагу на способи досягнення найвищого рейтингу за допомогою ефективного виконання SEO. Але перш ніж почати будь-який процес SEO та почати впроваджувати конкретні методи пошукової оптимізації, важливо розрізнити методи SEO на сторінці та поза сторінками.

Підсумовуючи перерахуємо цілі, які наслідуює компанія яка використовує SEO просування:

- збільшення кількості відвідувань сайту (трафіку);
- підвищення впізнаваності бренду та авторитету компанії;
- ріст продажів товару/послуги з сайту;
- укріплення конкурентних позицій за рахунок вищого результату у пошуковій видачі;
- покращення зовнішнього виду сайту, його наповнення (контенту) та навігації [11].

Проте цілі дуже відрізняються, вони залежать від багатьох факторів – як давно створена компанія, чи є взагалі сайт, яка якість сайту, чи це перший раз коли запускається SEO кампанія і т.п.

Таким чином, визначенням та заключенням розглянутої інформації є, що інтернет та сфера цифрових технологій в цілому, на відміну від інших секторів, дуже швидко розвинулася від нуля до неймовірних результатів та прогнозів на майбутнє.

1.2. Основні етапи створення SEO-стратегії підприємства та фактори що впливають на її формування

Якщо компанія прийняла рішення про впровадження SEO просування, то скоріш за все вона або щойно створена, або має проблеми з просуванням,

або до штату прийшов спеціаліст який використовує даний тип просування в своїй діяльності.

Таким чином, незалежно від причини прийняття рішення, побудова SEO стратегії складається з таких основних етапів:

1. Попередній аудит (аналіз) сайту.

- аналіз домену сайту;
- кількість та якість HTML сторінок на сайті;
- перевірка індексації сайту та кількість проіндексованих сторінок у пошукових системах Google, Yandex. Yahoo і т.п.;
- чи є у сайту інші мовні версії;
- перевірка посилального профілю сайту (посилання які є на даний сайт);
- помилки коду сайту, html-розмітки сайту, коректної індексації необхідних сторінок сайту. [12]

Після першого етапу попереднього аудиту та аналізу отриманих даних спеціаліст має певне уявлення про стан сайту, його позиції та репутацію.

2. Аналіз конкурентів та тематики.

Фахівець починає з аналізу товарів/послуг компанії, оцінює загальний стан проекту, вибудовує стратегію просування, що ґрунтується на:

- аналізі видимості ресурсу в пошукових системах;
- пошук та аналіз конкурентів та їх позиції у пошуку;
- аналіз їх посилального профілю;
- аналіз семантики, ключових слів, зворотніх посилань, анкорів;
- виявлення основних географічних напрямів розміщення конкурентів;
- виявлення основних запитів для просування.

3. Формування семантичного ядра сайту

Одним з найбільш важливих етапів SEO є формування семантичного ядра. По своїй суті це список ключових слів та фраз, за допомогою яких покупці будуть знаходити ваш сайт.

Етап важливий, адже чим якісніше виявлено семантичне ядро – тим ефективніше буде процес пошукового просування. Нижче наведено інші важливі елементи етапу №3:

- ключові слова повинні охоплювати весь пошуковий попит у тематиці сайту, що просувається;

- всі зібрані запити повинні відповідати тематиці сайту, що просувається, тобто нічого зайвого;

- під час збору необхідно враховувати конкурентність запитів. Це допоможе отримати швидкий ефект за низько-і середньо конкурентними запитами;

- ключові слова повинні мати комерційний або інформативний сенс розуміння стратегії просування.

Найчастіше при зборі семантичного ядра використовують такі сервіси як: Яндекс.Wordstat; Keyso.so; SpyWords; Just-Magic та інші.

4. Кластеризація запитів.

Після того як фахівець зібрав семантичне ядро сайту, настає він переходить до кластеризації та розподілу запитів на посадкових сторінках. Даний етап передбачає об'єднання ключів до кластерів (груп), які можна просувати в «топ» на першій сторінці пошуку.

Існує два типи угруповання ключових слів так званий «важкий» та «м'який», які базуються на аналізі результатів пошукової видачі за списком запитів і пошуку в них відповідних URL-адрес.

М'який – даний метод застосовується при кластеризації запитів у великих статтях, а формування кластеру відбувається при перетині 2 і більше URL адрес у видачі за пошуковими запитами.

Важкий – даний метод має високу точність кластеризації та застосовується при комерційних запитах. Формування кластеру відбувається при перетині 3 та більше URL адрес у пошуковій видачі за всіма запитами.

Чим більша кількість перетинів, за якими групуються ключові слова, тим вища точність, але менше запитів у кластері.

Кластеризування запитів можна здійснити вручну якщо ключових слів небагато або автоматично за допомогою таких сервісів як Just-Magic; RushAnalytcs; Arsenkin.

5. Формування структури сайту

Після виконання всіх попередніх етапів у фахівця є попередній аналіз, де тематичні групи розбиті і містять усі запити, якими приходять покупці у вашій тематиці.

Для кожної такої логічної групи необхідно підібрати сторінку на сайті, що відповідає основному сенсу запиту, або запланувати створення нової сторінки, при відсутності підходящої.

Якщо структура сайту складена та кластери правильно розташовані, відбувається розширення запитного індексу та до сайту вдасться залучити максимальну кількість покупців у необхідній тематиці.

Розробка та класифікація структури є довгим та трудомістким процесом, проте, чим раніше буде виконано даний етап, тим швидше буде отримано результат.

6. Внутрішня оптимізація.

Внутрішня оптимізація є наступним кроком SEO просування сайту, вона складається з: технічної оптимізації, оптимізації контенту та комерційного аудиту.

До внутрішньої технічної оптимізації входять: створення та налаштування файлу robots.txt, налаштування правил створення файлу sitemap.xml;

- перевірка як сайт індексується пошуковими системами;
- налаштування 301 редіректу на головне дзеркало;
- перевірку налаштування сторінок з 3XX, 4XX та 5XX кодом відповіді;
- пошук та усунення HTML-помилки, перевірку реалізованої структури URL, наявності прихованого контенту, нумерації сторінок;
- аналіз показників швидкості завантаження сайту та рекомендації щодо їх поліпшення;

- перевірку наявності та коректності роботи адаптивної версії;
- пошук та усунення дублікатів сторінок, перевірку налаштувань мікро розмітки даних;
- налаштування мультимовності для сайтів (якщо вони мають версії іншими мовами).

Наступна складова, це оптимізація контенту, яка включає в себе такі елементи:

- налаштування правил генерації для мета-тегів Title, Description, h1 на підставі СЯ та розбивки;
- оптимізація заголовків h2-h6;
- аналіз текстового контенту (статті, описання);
- формування технічних завдань щодо написання оптимізованих текстів із їх подальшим розміщенням;
- оптимізація зображень які розташовані на сайті;
- перевірка повноти даних у футері (нижній частині) сайту – контактні дані, про компанію, види послуг і т.п.

І завершальна складова – це комерційний аудит:

- перевірка важливих комерційних складових сайту (наявність форми замовлення зворотного дзвінка, контактних даних тощо);
- перевірка наявності та коректна реалізація кнопок транзакцій, формування найменувань товарів;
- перевірка оптимізації сторінок товарів, коректність інформації про наявність, характеристики тощо;
- перевірка повноти даних у розділі компанії;
- відповідність сайту Е-А-Т факторам (експертність, авторитетність, достовірність).

7. Внутрішня перелінковка (перепосилання).

На ранжування сайту впливає величезна кількість факторів, і одним з них є правильний розподіл статичної ваги на сторінках, що просуваються.

При оптимізації сторінок, що просуваються, важливо не забувати про грамотну організацію внутрішньої перелінковки на сайті так, щоб користувачі і пошуковий робот могли без проблем потрапити на інші розділи.

Правильна організація перелінкування дає такі переваги:

- «значимість сторінки» – цей показник визначається кількістю посилань, які ведуть на сторінку, враховуються як зовнішні так і внутрішні;
- релевантність запитів – проставлення анкорних посилань на інші сторінки дозволяє підвищити їхню відповідність ключовим словам, що просуваються;
- індексація – встановлення посилань на сторінках дозволяє прискорити індексацію нових матеріалів;
- корисність – чим більше сайт, тим складніша його структура. Грамотна простановка посилань на розділах дозволяє користувачеві отримати максимально повну інформацію про доступні товари та послуги, і збільшує тривалість перебування на ресурсі.

8. Оптимізація контенту сайту.

Наступним кроком просування сайту є - оптимізація контенту та формування мета-тегів:

- оптимізація тегів Title, Description та заголовків H1 на всіх сторінках сайту;
- підготовка текстів для сторінок відповідно до зібраної семантики.

Важливо зазначити також, що всі рекомендації з оптимізації контенту виконуються на підставі аналізу даних з першої сторінки пошукової видачі за запитами, що просуваються.

9. Зовнішня оптимізація сайту.

Зовнішня оптимізація передбачає аналіз та коригування маси посилань. На цьому етапі просування сайту здійснюється підбір тематичних та авторитетних ресурсів. Не слід забувати про фільтри, які можуть бути накладені з боку пошукових систем, тому з посиланнями потрібно працювати дуже акуратно.

Найпростішим способом отримати природні та безкоштовні посилання - це опрацювати ресурс таким чином, щоб користувачі самі посилалися на нього. Проте в реальності, звичайно, ми мало пересилаємо один одному посилання, тому головними помічниками SEO фахівця є Лінкбілдер та Аутріч спеціаліст. Перший займається ручним проставлянням посилань на сайти донори, зазвичай це форуми, соціальні мережі, Зрд блоги та інше. Аутріч спеціаліст же може займатися безкоштовним або платним розміщенням статей на сайтах донорах через пряму домовленість із власником потенційного сайту для розміщення.

Робота обох «помічників» має за ціль проставляння, тим чи іншим способом, якомога більшої кількості посилань на різних можливих сайтах. Детальніше про роботи даних спеціалістів буде розказано у підрозділі 3.3.

10. Аналіз поведінкових факторів.

Після того, як проведено зовнішню та внутрішню оптимізацію проекту і він займає місце на 1 сторінці за багатьма запитами, можна переходити до наступного кроку – аналізу поведінкових факторів.

Саме на цьому етапі SEO просування збирається інформація про слабкі місця проекту: з яких сторінок йдуть користувачі, запити за якими вони перейшли на сайт і т.д. Завдяки аналізу даних можна зрозуміти, як удосконалити ресурс, щоб підвищити його ефективність.

Найчастіше цьому етапі ведуться такі роботи:

- опрацювання сніпетів (представлення веб-сторінки в пошуковій видачі). Чим привабливіше виглядає сніпет і повніше відповідає очікуванням користувача, тим вища ймовірність того, що він перейде на сайт;
- поліпшення поведінкових чинників. Заповнення контенту таблицями, відео, калькуляторами та іншими тематичними матеріалами;
- зменшення показників відмов – якщо користувач провів менше 15 секунд на сторінці, проводиться доопрацювання контенту на ній.

Наприклад: додавання зображень, якірного змісту або будь-які інші роботи, націлені на усунення виявлених недоліків та більш залучену взаємодію користувача з контентом на сторінці.

11. Покращення корисності та конверсії сайту.

Чим зручніший сайт, тим комфортніше нам на ньому перебувати, і час нашої взаємодії з ним збільшиться. А наші дії на тому чи іншому сайті – це поведінкові чинники, які сильно впливають на ранжування. Саме тому важливо приділяти увагу покращенню зручності та корисності свого проекту.

Аналіз зручності користування ресурсом здійснює UX-дизайнер, завданням якого є не просто виробити рекомендації, націлені на те, щоб зробити максимально зручний, інтуїтивно зрозумілий і сучасний сайт, але й підвищити конверсію:

- гарний та сучасний дизайн підвищує лояльність користувачів та дає конкурентну перевагу перед іншими сайтами;
- позитивно відбивається на поведінкових чинниках. На такому сайті користувачі проводять більше часу, знижується показник відмов;
- зручність перегляду на мобільних пристроях, адже дедалі більше зростає кількість мобільного трафіку;
- зручні та прості форми замовлення користувачі не залишають покинутими, заповнивши наполовину.

Процес виведення проекту на 1 сторінку за цільовими запитами включає багато важливих етапів просування сайту. Але його досягнення не означає припинення робіт. Алгоритми пошукових систем постійно удосконалюються і, щоб зберегти і покращити досягнуті результати, необхідно своєчасно підлаштовуватися під нові вимоги та постійно працювати над сайтом, роблячи його зручним для користувачів [13].

Окрім певної схеми яку використовуватиме фахівець задля досягнення результатів, необхідно також знати та враховувати основні фактори які впливають на вибір та побудову SEO стратегії:

- бюджет, який підприємство готове виділити на запуск SEO стратегії;

- актуальний відомий на даний період часу алгоритм який використовує пошукова система для ранжування сайтів;
- кваліфікація старшого (відповідального) за проект SEO фахівця;
- який персонал є у підпорядкуванні старшого, адже чим більше персоналу, який виконує лінійні задачі - тим більше часу на аналіз, аналітику, прогнозування та планування у старшого;
- цілі, які ставить керівництво компанії, вони стосуються найчастіше збільшення трафіку сайту, продажів, розширення гео-позицій сайту, впізнаваності та інше;
- також важливою є кількість часу яку клієнт дає на досягнення результатів і тут повинна бути відповідність між бюджетом та виділеним часом, чим більший бюджет - тим швидше будуть досягнуті цілі просування.

У наведеному вище списку ми бачимо, що на вибір та формування стратегії впливає багато факторів, а кваліфікацію SEO фахівця показує як він може провести ефективну кампанію та досягти результати враховуючи та поєднуючи всі фактори що впливають, свій досвід та цілі.

Таким чином можемо дійти до висновку, що для побудови ефективної SEO стратегії необхідно пройти по визначеним етапам та обов'язково враховувати фактори, що прямо чи опосередковано впливають на її формування.

1.3. Головні елементи SEO просування та його роль в маркетингу та просуванні підприємства

Після розгляду основних етапів розробки SEO стратегії наступним завданням при формуванні удосконалень є розгляд та групування основних елементів за допомогою яких проводиться SEO стратегія.

В інтернеті важлива не тільки зручність в користуванні, а ще й повнота відповіді сторінки на запит користувача, не менш важлива впізнаваність бренду і, звичайно, УТП та стратегія розвитку ресурсу.

Правильне використання ключових елементів SEO допомагає залучити клієнтів, конверсії та продажі.

До основних складових SEO можна умовно віднести 11 груп факторів, якими користуються всі фахівці, звичайно, є ще додаткові частинки, проте вони використовуються не всіма, або вважається новими/не ефективними і т.п.

Однак правильне оформлення цих основних частин — чудовий початок, саме ці складові необхідно постійно моніторити та аналізувати. Це допоможе залишатися «на плаву» на конкурентоздатним. На рис. 1.3. можна побачити ці основні складові SEO.



Рис. 1.3. Основні базові складові SEO [14]

Отже, як можна побачити з рис. 1.3, наведено основні складові SEO - необхідно дати їхні визначення, розшифрувати та детально описати.

1. Стратегія.

В даному випадку дві стратегії – зовнішня та внутрішня SEO стратегії.

Зовнішня SEO - стратегія - це широкомасштабна програма досягнення найголовніших зовнішніх SEO цілей фірми (посилальний профіль, трафік та рейтинг в пошуку).

Внутрішня SEO-стратегія - це програма досягнення найголовніших внутрішніх SEO цілей фірми (залучення цільової аудиторії через пошуковий трафік, зовнішній вигляд та зручність сайту, того текстова та технічна наповненість та якість).

Розробка SEO-стратегії передбачає визначення та усвідомлення основних цілей, які мають потенційні клієнти (покупці товару) сайту, що просувається. З підбором необхідних методів щодо залучення ЦА, визначенням тимчасових періодів до основних заходів та вирішення питань бюджету.

Першими та базовими категоріями за якими формується SEO-стратегія - аналіз сайтів конкурентів і вихідних даних сайту, що просувається [15].

2. Аналіз зовнішніх посилань ресурсу (профілю посилань).

Посилальним профілем сайту називають всю сукупність посилань і анкорів (текст який відображається над посиланням), що ведуть на цей сайт. Посилальний профіль будь-якого сайту може бути штучний або природнім. Природним є вхідні посилання реальних людей, котрим цікава чи корисна інформація, а штучним є купівля, оренда посилань або різні види домовленостей та схем для покращення трафіку та профілю [16]. Деякі вважаються «білими», деякі «чорними».

Профіль посилань є одним з основних показників «здоров'я» веб-сайту. Він включає всі посилання, які ведуть на ресурс з інших джерел, а також елементи внутрішнього посилання.

Щоб отримати позитивний рейтинг від пошукових систем і скористатися позиціями в пошуку, потрібно регулярно відстежувати зміни в масі посилань. Важлива кількість згадок на сторонніх ресурсах і якість. Чим авторитетнішими є ваші реферальні домени, тим більше посилань і органічного трафіку ви отримаєте. Високоякісні зворотні посилання покращують репутацію сайту та його стабільність, а ось токсичні посилання, навпаки, із сумнівних сайтів знижують рейтинг сторінки та можуть призвести до штрафів (санкцій проти сайту) [17].

3. Аналіз конкурентів.

Такий відомий для всіх маркетологів складовий елемент, в SEO він також є одним із головним та фундаментальних.

Сьогодні веб-сайт може займати перше місце за певним ключовим словом, але цей статус не назавжди. З часом інші веб-сайти – більшість із них – конкуренти – дізнаються, як оптимізувати свій вміст і випередити ваш сайт. Ось чому SEO аналіз конкурентів має бути постійною складовою будь-якого сайту.

Багато компаній не серйозно відносяться до аналізу конкурентів, думаючи, що вони зробили все, що могли, у своїх зусиллях щодо SEO. Завжди є щось, що можна покращити, щоб отримати кращі результати та випередити конкурентів. Маркетингові стратегії на основі даних як, наприклад, аналіз ключових слів конкурента, його анкорів, профілю посилань, можуть допомогти вивчити його тактику і використовувати ці знання у власних кампаніях SEO [17].

Так як в цифровому світі продукти (послуги або товари) не можливо просувати за допомогою, наприклад, такої великої складової 4П як «місце» (мерчандайзинг) чи «зв'язки із громадськістю» (виставки, ярмарки) необхідно було якимось іншим чином боротися за право бути першим (в даному випадку в топі пошуку). Тому прийняли рішення боротися за кількість та якість посилань і трафіку, зовнішній вигляд та текстове заповнення сайту і тд.

В даний період часу майже всі методи SEO відомі та використовуються усіма компаніями. Всі аутріч спеціалісти знають популярні сайти для розміщення контенту, а лінкбілдери знають всі форуми, профілі та соціальні мережі які приймають посилання безкоштовно та з усіма потрібними умовами.

Існують сервіси, такі як SEMrush, Moz та Ahrefs, який показує всі найбільш важливі показники сайту, тобто до показників вашого сайту може мати доступ ваш конкурент. Тому всі користуються досягненнями один одного.

Наприклад можна побачити на який сайтах розміщувався ваш конкурент, передати інформацію аутріч спеціалісту, він домовляється із веб-мастером і на цьому сайті з'являється і ваш контент. Тобто конкурент витратив час на пошук цього сайту, перевірів його відповідність потрібним показникам та домовився за розміщення (тобто сайт працює з вашою галуззю), а отже конкурент зберіг вам багато часу, чому цим не скористатися?

Відводячи висновок про складові аналізу конкурентів виявимо основні обов'язкові пункти: аналіз ключових слів SEO конкурента, аналіз зворотних посилань конкурентів, аналіз пробілів у ключових слова, аналіз топ контенту

Конкурентний аналіз SEO ефективний, оскільки не потрібно починати дослідження з нуля. Аналізуючи можна побачити, що роблять інші в вашій галузі і застосувати це до ваших власних зусиль в SEO.

Або розписати по крокам:

- 1) визначити своїх справжніх реальних конкурентів;
- 2) провести аналіз їх сторінок;
- 3) зосередьтеся на ключових словах із високим коефіцієнтом рентабельності;
- 4) створити та виконати контент-план;
- 5) відстежувати прогрес та динаміку всіх основним показників.

Не всі роблять конкурентний аналіз SEO, оскільки їм це може здатися складним. Однак це може бути просто, якщо подивитись, що роблять конкуренти, а потім зробити це краще та більше [18].

Якщо ж керівництво не хоче самостійно вести пошукову оптимізацію або наймати персонал, наразі є багато консалтингових компаній які спеціалізуються на просуванні та покращенні сайтів.

4. Лінкбїлдинг та аутріч.

Якщо SEO це одна із складових маркетингу, то лінкбїлдинг – складова SEO, а аутріч складова лінкбїлдингу.

Далі детальніше наведемо визначення даних понять, їх особливості та складові.

Побудова посилань (або лінкбїлдинг) є одним із важливих аспектів пошукової оптимізації. Він приносить більше трафіку на веб-сайт і покращує його рейтинг у пошукових системах, що є кінцевою метою SEO.

Чим більшу кількість зовнішніх якісних посилань генерує веб-сайт (за вибраними ключовими словами), тим більше шансів, що більше людей знайдуть сайт і довіряться йому. Коли вже стабільний веб-сайт посилається на слабший сайт, це буде означати збільшення довіри йому, адже Google розцінює перший сайт достатньо авторитетним і таким тепер вважає і другий, підвищуючи йому рейтинг.

Всі намагаються вести свою роботу відкрито та за допомогою білих методів та відносин [19]. Релевантне та якісне створення посилань (лінкбїлдинг) тепер здійснюється такими способами:

- методи аутрічу (гостьова або спонсорська стаття)
- проставлення посилань на форумах, директоріях та в профілях.
- ведення аккаунту з постійними постами в соціальних мережах (Reddit, Scoop, Coub, Instagram, Twitter).
- ведення 3rd блогів (Telegraph, Medium, Tablo) та інше.
- відгуки на послуги сайту.

Після описання поняття «лінкбїлдинг» та його складових, необхідно зупинитися на одній із них, яка, на думку багатьох спеціалістів, має найбільшу роль в становленні рейтингу сайту та відношення пошукової системи до нього – аутріч.

Метою аутрічу також є проставлення посилання, але якщо в лінкбілдингу спеціаліст сам розміщує посилання, то тут вже необхідно з кимось домовлятися, на платній або безкоштовній основі.

- одним із методів є впровадження посилання;

Це включає в себе пряме надсилання електронної пошти веб-майстрам з прохання розмістити ваше посилання на одній із вже існуючих статей на цьому сайті.

Проте для того щоб виявити який веб-майстер погодиться на це існує ціла схема по фільтруванню та пошуку контактної інформації щодо сайтів і навіть після всіх етапів, лише близько 20-30% відповідають на лист.

- співпраця із блогерами, що ведуть власні сайти;

Це також передбачає проведення фільтрування кому з них писати, пошук контактної інформації та надсилання листа. Проте в даному випадку ви маєте за мету не вставити своє посилання в існуючу статтю, а створити власну з вашим посилання і веб-майстер має опублікувати це.

Нажаль, існує багато спамерів, посередників, які погано пишуть, ненадійні, тому блогери все більше не довіряють таким листам та навіть скаржаться на них, надаючи перевагу іншим методам заробітку з сайту, не шкодячи своєму контенту та рейтингу. Хоча даний обмін контент-посилання є корисним і для приймаючого сайту, проте ризиків дуже багато.

Даний вид аутрічу може бути платним – гроші за розміщення статті із посиланням, або безкоштовним.

Якщо спонсорська стаття може бути не зовсім у тематиці сайту, або з меншою кількістю слів, не цікава аудиторії сайту, то безкоштовна має відповідати усім умовам та тематиці сайту, вона в першу чергу має бути цікава та корисна веб-майстру та його аудиторії. Вона не може бути суто «продажною» та має ненатуральне вставлення посилання (абзац про велосипеди із раптовим посилання на авто салон)

- співпраця із блогерами (наприклад в Youtube).

Тут вже інші методи пошуку блогерів. Метою є вставлення посилання під викладене відео, або у вже існуюче посилання або з написанням нового.

Де дуже популярний метод, адже важно знайти таких блогерів, вони рідко погоджуються, проте посилання з Youtube є дуже репутаційним.

Існує ще дуже багато методів аутрічу та лінкбїлдингу, вони є дуже різноманітними та продуманими і всі є робочими, в більшій чи меншій мірі, проте найбільш вагомим, ефективним та популярними є, звичайно, аутріч методи, проставляння на форумах та соціальних мережах.

5. Постійний моніторинг та покращення позицій.

Постійний SEO моніторинг є важливою частиною стратегії пошукової оптимізації. Він дає змогу перевірити, що працює, а що ні, і дає змогу покращити результати.

Моніторинг SEO – це процес спостереження видимості та рейтингу веб-сайту та загального бренду в пошукових системах, а також виявлення того, що можна зробити, щоб покращити їх.

Простими словами моніторинг показує динаміку та що працює успішно, а що ні, завдяки постійному моніторингу основних показників проблему можна виявити на самих перших етапах та вирішити її швидко.

SEO-моніторинг, зазвичай включає спостереження за такими елементами як: органічний трафік, показник відмов, рейтинг кліків, рейтинг ключових слів, зворотні посилання, швидкість сторінки, коефіцієнти конверсії.

SEO постійно рухається та розвивається, і маркетингова стратегія повинна змінюватися, рухатися та розвиватися разом із ним.

Досягнення вищого рейтингу у результатах пошуку стає все складнішим через безперервне зростання, збільшення кількості конкурентів та їх бюджет, додаткову складність та мінливість алгоритмів.

Проте існує багато сервісів за допомогою яких процес моніторингу є дуже зручним, легшим та достовірнішим. Основними з таких сервісів-інструментів є: Seolyzer, Oncrawl, Ahrefs та інші. [20]

6. Веб-дизайн ресурсу.

Чи купите ви лікарські засоби в аптеці якщо ви не можете зрозуміти як вона називається, чи де її вхід, чи як докликатись до фармацевта якого немає на місці? Ось і сайт повинен відповідати всім вимогам та бути зручним і зрозумілим.

Веб-сайт, зручний для SEO, дотримується найкращих практик SEO, як-от надання зручності для мобільних пристроїв, швидкого завантаження та описових URL-адрес. Практикуючи SEO-дизайн веб-сайтів, підприємства полегшують пошуковим системам розуміння та ранжування веб-сайту цієї компанії в результатах пошуку, що може призвести до підвищення рейтингу та трафіку.

Враховуючи, що дизайн має відношення до візуальних аспектів, а SEO впливає на те, як буде знайдено сайт, може здатися, що SEO та веб-дизайн — це дуже різні поняття, проте це не зовсім так, адже яким би правильним та гарним не був дизайн сайту, без його SEO оптимізації рейтинг був би низьким і навпаки.

Основні елементи дизайну сайту, звичайно, повинні бути визначені веб-дизайнером. Проте, щоб досягти SEO цілі необхідно, окрім правильного підбору шрифту та кольорів, ще й не забувати про такі важливі елементи як:

- код сайту;
- зручність для мобільної версії;
- читабельність тексту та кнопок;
- імена файлів;
- розмір файлів;
- теги «Alt»;
- навігація (карта сайту);
- структура URL.

Отже, хоча дизайнери більше зосереджуються на естетичних компонентах сайту, а SEO-спеціалісти більше зосереджуються на аспектах, які допомагають йому добре ранжуватися в пошукових системах, бажаний

результат той самий: сайт, який дає відвідувачам те, що вони хочуть, і допомагає вашому бізнесу досягти успіху.

Взаємозв'язок між веб-дизайном і SEO є складним та неочевидним, проте сайт має бути одночасно функціональним зручним і візуально привабливим — дві якості, які повинен досягти веб-дизайнер [21].

7. Правильно зібрана семантика сайту

Семантика (або семантичне ядро сайту) – це процес пошуку релевантних для сайту слів та фраз, за якими даний сайт будуть шукати користувачі. Це означає, що ваш контент має відповідати не тільки на перше питання користувача, а й на схожі за тематикою та сенсом. [22]

Так як Google змінив свої алгоритми, необхідно мати на увазі, що потрібно оптимізувати не тільки ключові слова, а й фрази, це допоможе краще розуміє наміри шукача та справжнє значення фрази.

Існує статистика по запитам, яка каже що 80% онлайн-пошуку – це люди, які шукають відповіді, 10% – люди, які шукають конкретний продукт чи послугу, а решта 10% – це люди, які намагаються потрапити на певний веб-сайт.

Семантика в SEO актуальна для великої першої групи пошуків. Ці люди проводять дослідження, хочуть відповіді.

А отже, доцільно використовувати такий приближний алгоритм при пошуку семантики сайту:

- вибрати цільову фразу;
- знайти фрази, які семантично пов'язані з цим словосполученням;
- враховувати ці фрази, при плануванні обсягу SEO-контенту;
- використовувати цільову фразу та ці семантично пов'язані фрази у

своїх статтях, відповідаючи в них на якомога більше запитань, пов'язаних із цією та схожими темами.

Сподіватися що ці фрази та багато пов'язаних фраз будуть позитивно оцінені пошуковою системою та виведуть сайт на кращі позиції. [23]

8. Конверсія сайту.

Конверсія сайту - це відношення кількості користувачів сайту, які виконали на ньому певні цільові дії (приховані або прямі вказівки рекламодавців, продавців, творців контенту – покупка, реєстрація, підписка, відвідування певної сторінки сайту, перехід на рекламну сторінку) до загальної кількості користувачів сайту у відсотках. Відповідно чим вищий цей відсоток – тим краще [24].

По-перше, обов'язково необхідно орієнтуватися у обраній ніші Вашого бізнесу та знати свою цільову аудиторію. Начебто банально, але на практиці багато хто про це забуває або ставиться до даних знань скептично чи легковажно.

По-друге, чітко сформована унікальна торгова пропозиція, що показує конкретну вигоду від придбання товару/послуги за формулою «проблема – рішення».

По-третє, підтвердити свою компетенцію не лише у текстах на сайті, а документами, сертифікатами на продукцію, дипломами, що підтверджують кваліфікацію фахівців, які надають послуги.

Алгоритми пошукових систем налаштовані виводити в ТОП 10 сторінки сайтів, які максимально повно відповідають на запит користувача, тобто включають об'ємні текстові матеріали.

Намагаючись охопити якнайбільше релевантної семантики, SEO-просування багаторазово підвищує шанси конверсії з сайту, нарощуючи трафік по всіх можливих релевантних ключових фразах.

Тут варто відзначити, що для попадання в топ органічної видачі потрібен час, а для охоплення максимально більшої кількості можливих варіантів довгих запитів, що уточнюють, необхідно ще більше часу. Цей процес йде безперервно і чим більше зусиль у SEO-просування вкладається, тим більше потрібних запитів охоплюється.

Якщо динаміка за виведеними в топ запитах позитивна, то пошуковик, аналізуючи свій накопичений «багаж» довгих запитів, що уточнюють,

синонімічних запитів, починає поступово виводити сайт в топи. Саме завдяки цьому починає збільшуватися конверсія за рахунок SEO просування.

У результаті SEO- просування показник конверсії може збільшуватися завдяки: багаторазовому збільшенню кількості трафіку завдяки ключовим словам та якісній оптимізації сайту (зручність та логічність) [25].

9. Комерційні фактори

Комерційні фактори ранжування - це навігаційні елементи та характеристики сайту, що впливають на рівень довіри аудиторії та впливають на рейтинг сайту. І відсутність чи наявність комерційних факторів впливають на багато показників успішності сайту.

Просування сайту в пошукових системах (Google) - завдання важке і воно вимагає великої кількості трудових затрат. Сайти які відповідають комерційним факторам мають більше шансів на успіх при ранжуванні.

Далі наведено список факторів, які впливають на рейтинг сайту в пошукових системах, конверсії та потреби цільової аудиторії:

- контактна інформація (адреси офісу, номери телефону, Email, форми для зворотного зв'язку, режим роботи, посилання на акаунти у соціальних мережах);
- інформація про компанію (інформація про історію та про діяльність бренду, відгуки від клієнтів);
- характеристика товарів та послуг (ціна, зображення);
- як можна купити на оплатити товар (способи розрахунку, відомості про партнери пошти або пункти самовивозу, терміни);
- акції знижки та умови програми лояльності (умови програми для постійних клієнтів та про актуальні знижки);
- карта сайту або навігація – зручність та логічність сортування інформації по розділах;
- інші фактори (кольорова складова, швидку завантаження сторінок та відсутність помилок, додаткові підрозділи та вказівники навігації).

Якісне наповнення комерційними факторами дуже впливає на враження користувачів та рейтинг у пошуковиках [26].

10. Технічна складова.

Технічна складова SEO – це технічна відповідність веб-сайту вимогам сучасним алгоритмам пошукових систем з метою покращення органічного рейтингу.

Для покращення технічної оптимізації сайту, потрібно врахувати: Javascript; XML карти сайту; архітектура сайту; структура URL; структуровані дані; тонкий вміст; відсутність інформації що дублюється; Hreflang; канонічні теги; 404 сторінки; 301 перенаправлення [27].

Технічна складова SEO безумовно важлива, адже сайт повинні бачити та оцінювати не тільки користувачі реальні люди через комерційні фактори, а у алгоритми пошукових систем.

11. Текстове наповнення сайту.

В першу чергу при терміні «SEO» всі розуміють контент та ключові слова і вони і справді є важливими, проте це складова зовнішньої оптимізації, а текстове наповнення сайту – це внутрішня оптимізація.

Під текстовим наповненням мають на увазі такі обов'язкові елементи:

- якщо у сайту є власний блог, то необхідно створити цікаву та актуальну назву для статті, ця назва буде відображатись в пошуковій системі та залучати відвідувачів;

- якщо ж окремого розділу блогу немає, то потрібно під кожним розділом або групою товарів писати коротке описання з ключовими тематичними словами;

- також важливо точна назва товару, в описанні максимальна кількість слів які описують товар;

- зображення мають бути високої якості, підходити і веб версії сайту і мобільній. Також доцільне використання інфографіки, графіків, статистики і цифровому зрозумілому та простому вигляді, адже користувачі сприймають 80% інформації візуально [28].

Так само як і технічну складову сайту оцінюють пошукові системи та враховують її при ранжуванні сайту, вони оцінюють текстове наповнення сайту, його відповідність тематиці, актуальність та якість.

Після розгляду всіх складових SEO просування важливо визначити взагалі роль SEO в маркетингу.

Існує навіть таке поняття як «SEO-маркетинг» – це залучення клієнтів чи цільових користувачів із пошукових систем, тобто використовувати пошукові системи для досягнення бізнес-цілей [29].

Можна сказати що станом на 2021 рік, маркетингова SEO стратегія – є найбільш важливою серед усіх, адже всі шукають інформацію, товар, компанію у інтернеті і якщо ваш сайт на 15 сторінці у пошуку то потенційний клієнт, швидше за все, не зможе знайти вашу компанію та перейти на ваш веб-сайт.

Отже, дана стратегія відіграє важливу роль у цифровому маркетингу, а саме покращує такі питання та елементи:

- покращує впізнаваність бренду - більше відвідувачів на веб-сайт;
- збільшує «вхідні» продажі – економія трудових затрат на пошук клієнта, адже все робить пошукова система, а не людина, на відміну від «вихідних» продажів (дзвінки, електронні);
- довіра до бренду та компанії, адже ми вважаємо компанії на першій сторінці як найбільш успішні, адже це такі ж користувачі як і вивели їх у топ [30].

Підводячи підсумки розгляду основних елементів SEO стратегії, можна зробити висновок, що універсальної структури складових не існує, адже кожна стратегія унікальна і не може мати 100% аналогів, все залежить від вихідних факторів, прямих чи опосередкованих, а велика частина ефективності та результативності як раз залежить від правильного обраного балансу даних елементів та ким вони виконуються, тобто кваліфікація спеціалістів.

Висновки до першого розділу

У першому розділі роботи було розглянуто такі питання та теми як: історія інтернету та пошукової оптимізації (SEO); етапи створення SEO-стратегії підприємства; головні елементи SEO просування та його роль в маркетингу підприємства.

Історія інтернету почалась ще у 1950 роках, а у 1990-их стала масовою. Тоді ж були створені основні пошукові гіганти, Google один із них. Саме через пошукову систему цього пошуковика та його постійне удосконалення алгоритмів ранжування запитів, і виникла така галузь цифрового маркетингу як SEO, адже необхідно бути кращими аніж конкуренти.

Розробка та планування SEO стратегії складається із таких обов'язкових етапів та їх складових: попередній аудит (аналіз) сайту, аналіз конкурентів та тематики, формування семантичного ядра сайт, кластеризація запитів, формування структури сайт, внутрішня оптимізація, внутрішня перелінковка (перепосилання), оптимізація контенту сайту, зовнішня оптимізація сайту, аналіз поведінкових факторів, покращення корисності та конверсії сайту.

Після планування SEO стратегії задля її реалізації необхідне використання спеціальних допоміжних сервісів (Ahrefs, Semrush і тд), а також робота над такими складовими стратегії як: планування стратегії, фналіз зовнішніх посилань ресурсу (профілю посилань) Аналіз конкурентів, лінкбїлдинг та аутріч, постійний моніторинг та покращення позицій, веб-дизайн ресурсу, правильно зібрана семантика сайту, конверсія сайту, комерційні фактори, технічна складова, текстове наповнення сайту.

В свою чергу роль SEO стратегії в маркетингу визначають збільшення впізнаваності та довіра споживачів, що можна вважати одним із основних та важливих факторів для маркетингу та стратегії просування зокрема.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА SEO-СТРАТЕГІЇ ТОВ «ПРОФІВАН»

2.1. Дослідження стану ринку інформаційних послуг в Україні та його тенденції

Для виконання визначених завдань даної кваліфікаційної роботи, потрібно поставити оцінку та провести аналіз ринку інформаційних послуг в Україні та його тенденцій, що в свою чергу потребує аналітичної роботи з відомими та надійними джерелами статистичної інформації.

Українська компанія Veetroot зробила огляд на український ІТ ринок, основні тренди, події та динаміка. Доцільно розпочати з динаміки експорту ІТ послуг за останні 5 років (рис. 2.1.).

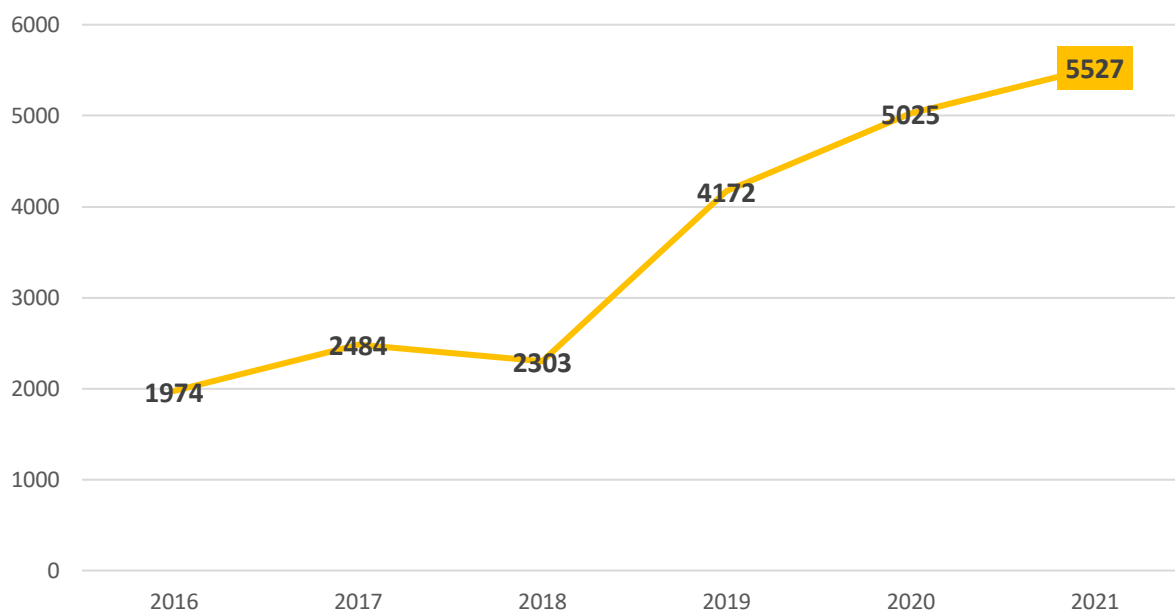


Рис. 2.1. Динаміка експорту Україною ІТ-послуг, 2016-2021 (планово), млрд \$

На рис. 2.1. представлена динаміка обсягу ринку послуг Україною, динаміка позитивна, на 2021 рік заплановано приріст на 10%.

Ще можна додати, що даний цифровий ринок, один із небагатьох, хто після пандемії не тільки не втратив позиції, а ще й примножив їх, адже багато робочої сили, бізнесу та іншого пішло в цифровий світ.

Частка ІТ послуг в загальному експорті за 2020 рік досягла майже 8,28%. Як вже було помічено раніше, наведемо динаміку частки цифрового ринку до всього експорту (рис. 2.2).

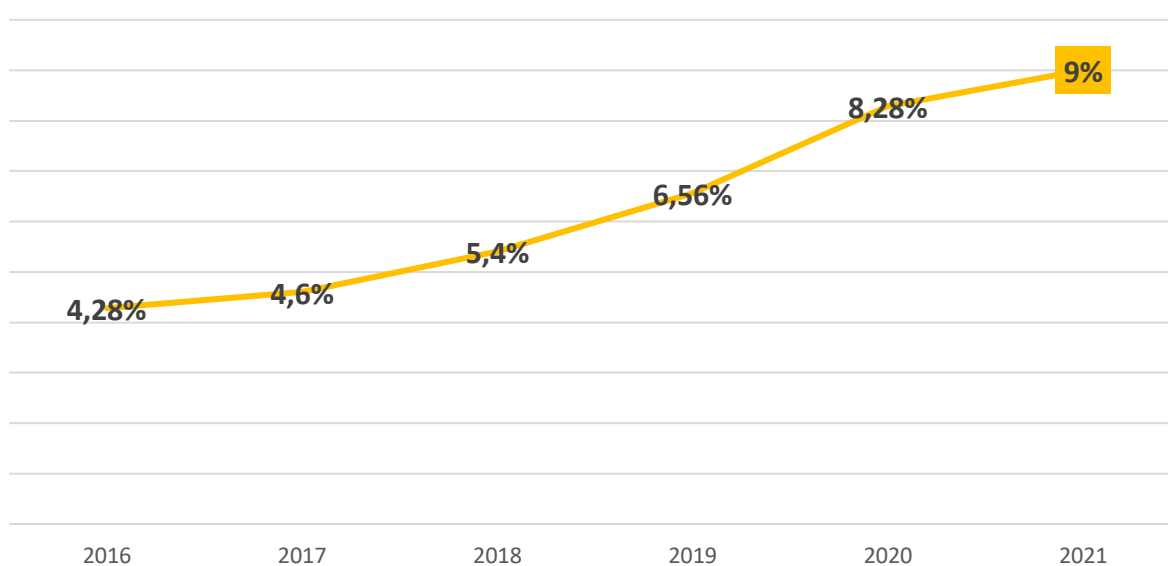


Рис. 2.2. Динаміка частки цифрового ринку ІТ-послуг до всього експорту, 2016-2021 (планово), % [31]

Отже з рис. 2.2 помітно, що існує постійне збільшення частки долі у експорті цифрових послуг, у 2016 році це було 4,28%, а у 2020 8,28%. Це показує про позитивний прогноз для ринку та галузі в цілому.

Загальна кількість податків і зборів, сплачених до держбюджету України у 2019 році від всього ІТ ринку, досягла суму у 16,8 млрд грн.

Станом на 2021 рік в Україні налічується понад 206 тисяч ІТ-спеціалістів. Це майже 1,15% від усіх працездатних українців. А дані

навчальних закладів у нашій країні випускається приблизно 23 000 нових таких фахівців у рік.

В Україні налічується близько 4500 ІТ-компаній. З них офіційно розподілені 1143 як продуктові компанії (тобто займаються своїм продуктом/товаром) та 857 сервісних (обслуговують чужий продукт).

Якщо детальніше говорити про сервісні компанії, то в Україні їх послугами скористалися понад 100 іноземних компаній. Вони або перебувають у власності або є партнерами таких гігантів як Google, Samsung, Siemens, Huawei.

Якщо поглиблюватися в структуру ринку, то можна навести таку діаграму по сферах в яких працюють компанії частіше за все (рис. 2.3).

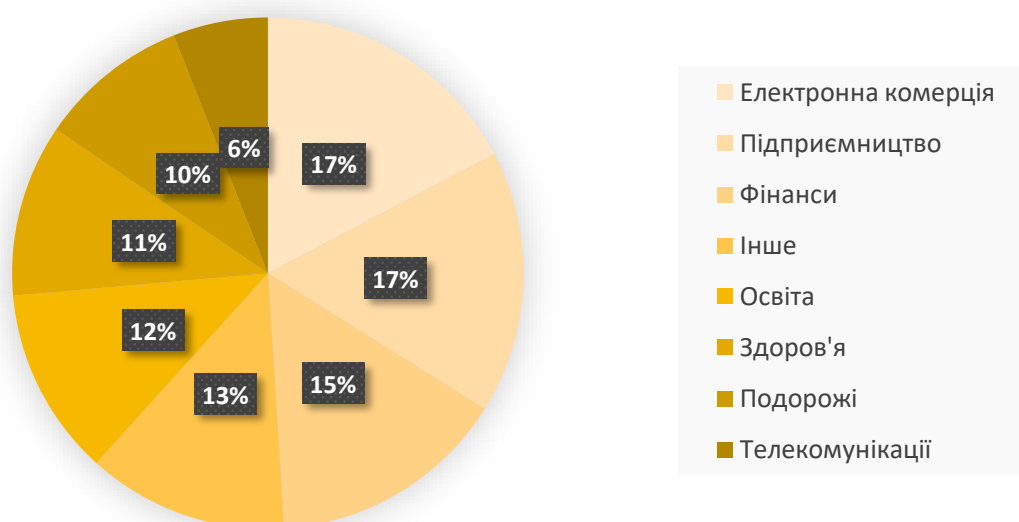


Рис. 2.3. Структура сфер ринку ІТ-послуг, % [32]

На рис. 2.3, наведено актуальний на 2021 рік розподіл по сферах роботи на ІТ ринку приватними компаніями України.

Проте, як і у кожній галузі, цифровий ринок має свої проблеми та слабкі сторони, такі як:

- сильні конкуренти у галузі;
- ІТ-фахівці виїжджають за кордон;

- відсутність своїх великих «технічних зон», інтелектуальних, та низький рівень освіти;
- створення загальної «патріотичної» маси спеціалістів, які б не тільки не хотіли виїжджати за кордон, а хотіли б принципово розвивати Україну;
- велике податкове навантаження;
- українцями користуються інші країни як дешевою силою, необхідно створювати власні компанії, які б могли запропонувати таку ж заробітну плату;
- більша частину експорту цифрового ринку – напів готові продукти, адже таким чином іноземні компанії зберігають багато коштів, як на розробці так і на податках [33].

Зазвичай цифровий ринок поділяють на такі 5 основних підгалузі:

Перша – ділова інформація (біржова та фінансова інформація, статистична інформація, комерційна інформація по компаніям)

Друга – інформація для фахівців (професійна інформація, науково-технічна інформація, доступ до першоджерел).

Третя – споживча інформація (новини і література, споживча інформація, розважальна інформація)

Четверта – послуги освіти (дошкільна, шкільна, спеціальна, середньопрофесійна, вища, підвищення кваліфікації та перепідготовка)

П'ята – забезпечує інформаційні системи і засоби (програмні продукти, технічні засоби, розробка і супровід інформаційних систем і технологій, консультування з різних аспектів інформаційної індустрії, підготовка джерел інформації).

Також можна стверджувати, що останні роки компанії дедалі більше намагаються вести свій бізнес офіційно, вони навіть роблять висновок про необхідність купувати тільки ліцензійне ПЗ, тому піратські копії, проте це пов'язано більшою мірою через те, що піратські версії часто збиваються при великій кількості ПК.

Єдиного цифрового ринку України із загальними законами конкуренції немає, немає також єдиної його назви, хтось називає ринок «цифровим», хтось «інформаційним», а для когось це ринок «ІТ».

Сам ринок поділений між найбільшими компаніями по видам діяльності та долі ринку.

Що ж до тенденцій розвитку інформаційного ринку- існує діалоговий пошук інформації в базі даних через глобальну національну мережу. Вони існують для підтримки сфер бізнесу, науки, освіти, культури та промислового виробництва та багато іншого.

Ціни на інформаційному ринку стрімко знижуються, через стрімкий його розвиток та процесу інформатизації, адже важливо, щоб сфера інвестиційного капіталу вкладається в економіку.

На український ринок ІТ дуже сильно впливають наступні негативні фактори.

1. Зменшення промислового виробництва, інфляція.
2. Невідповідність між матеріальним рівнем користувачів і цінами на нову техніку та програмні засоби.
3. Економічна відсталість - зменшення кредитів, неможливість комплексно досліджувати ринок, недолік державного фінансування, відсутність спонсорів.
4. Відсутність інфраструктури ринку - багато компаній можуть лише створювати продукт, але не супроводжувати його, адже не немає єдиної методики супроводу і тестування однотипних продуктів.
5. Недотримання авторських прав на інтелектуальну власність. Інтелектуальна власність охороняється тільки на міжнародному ринку [34].

Іншими тенденціями на ринку в українському ІТ є фокус на діджиталізацію в банківській системі на вищому рівні аніж наприклад, діджиталізація медицини чи освіти, це обумовлено високою конкуренцією в фінансовому секторі.

Також через велику кількість транзакцій онлайн виникла велика кількість шахрайств, тому кібер безпека зростає дуже сильно [35].

Майже всі організаційні документи та задачі перейшли у хмарну систему, адже по-перше не всі компанії вже перейшли на ліцензійний MS офіс, по-друге, хмарні документи та таблиці набагато зручніші, адже там можна побачити історію редагування, зносити зміни групою, з відображенням імен, в той час як в MS офісі є лише 1 користувач.

Глобальний аналіз українського та світового цифрових (ІТ) ринків не показує великих відмінностей між ними, тобто основні тенденції та вектори схожі.

Підсумовуючи даний пункт кваліфікаційної роботи, можна зробити однозначний висновок, щодо перспективності ринку ІТ послуг та його подальшої позитивної динаміки в структурі, експорті та на ринку праці.

2.2. Характеристика маркетингової діяльності підприємства

ІТ ринок, як і майже всі галузі в сфері надання послуг дуже залежний від трудових кадрів, адже ефективність результатів напряму залежить від ефективності роботи спеціалістів та рівня їх кваліфікації.

Після детального аналізу ІТ ринку України, його основних тенденцій, трендів, перспектив та прогнозів на майбутнє, доцільно далі аналізувати обране для роботи підприємство, а саме ТОВ «ПРОФІВАН».

Обране підприємство для кваліфікаційної роботи – товариство з обмеженою відповідальністю «ПРОФІВАН», створене та розташоване в Києві.

Розпочати опис підприємства неодмінно потрібно з розгляду загальної організаційної структури на рис. 2.4.

Вертикальна структура розпочинається з власника, далі виконавчих директорів по групі 1 та 2, керівники відділів та лінійний персонал різного рівня спеціалізації (від Junior до Senior) та спільні для обох груп відділи такі як: продажів, юридичний, кадрів, дизайну, маркетинговий та відділ розробки.

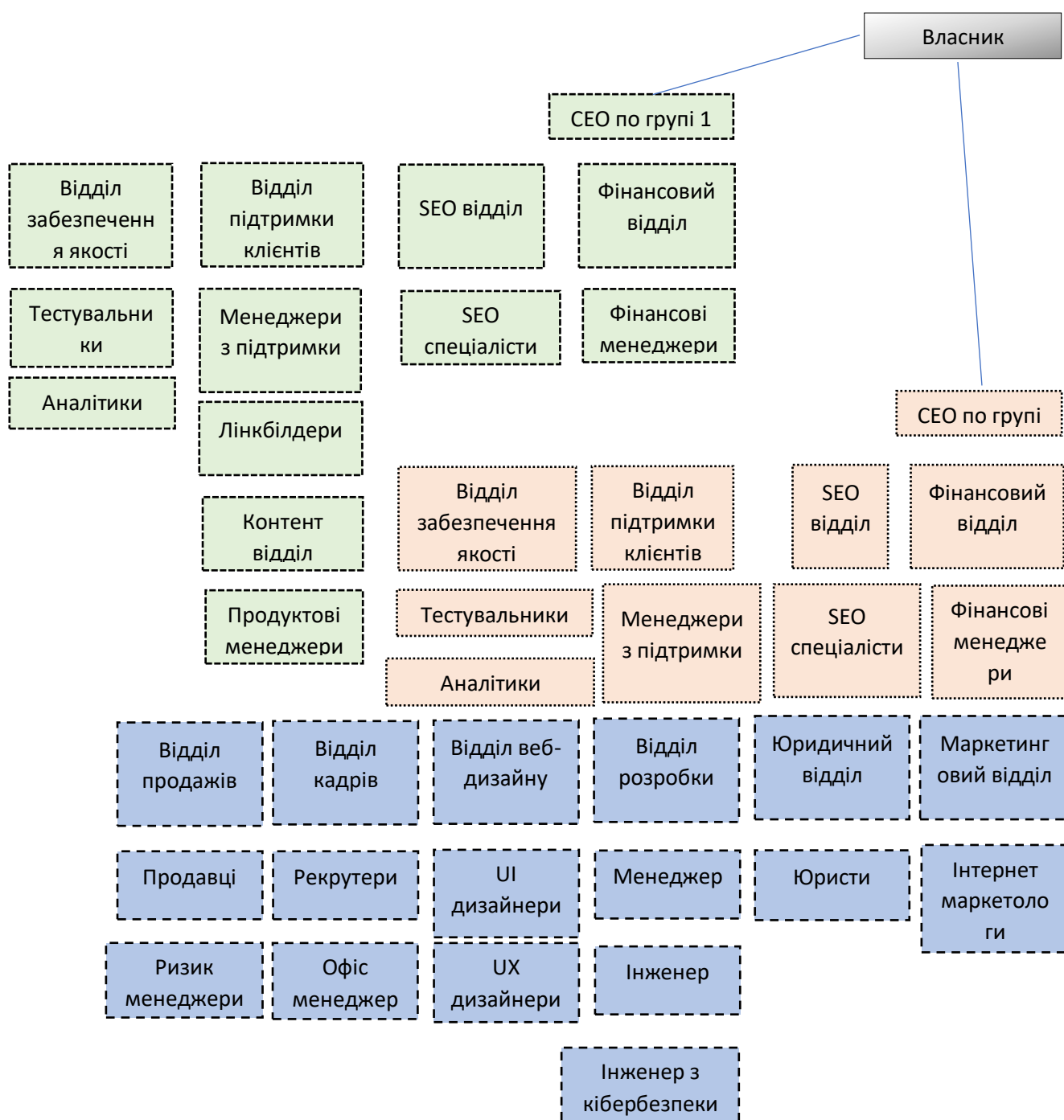


Рис. 2.4. Організаційна структура ТОВ «ПРОФІВАН»

(складено автором)

Як видно з рис. 2.4. структура підприємства розгалужена та доцільна. Доцільно також помітити важливу особливість даного типу ринку, хоча офіс компанії знаходиться у центрі міста, проте більша частина персоналу працює віддалено або напіввіддалено.

Компанія веде свою діяльність повністю та надає послуги на цифровому ринку - в інтернеті та спеціалізується на таких видах послуг як: обробка даних, розміщення інформації на веб-ресурсах та створення, підтримка та просування сайтів.

Для роботи була обрана частина з просуванням сайтів, а саме SEO просування, так як це одна із найбільш стратегій цифрового маркетингу, яка швидко розвивається, є дуже розвиненою та ефективною. Важливо додати, що більша увага приділена зовнішньому просуванню сайтів клієнтів.

Компанія є окрема, тобто юридично не пов'язана, проте керівництвом, клієнтами та персоналом, проте була створена на основі іншої компанії ТОВ «Нетфікс» 2010 року.

ТОВ «ПРОФІВАН» була створена 13.05.2020 (1 рік 7 місяців) та має в своєму штаті більше ніж 185 осіб, постійно збільшуючи їхню кількість.

Динаміку та приріст прибутку виявити неможливо, адже існують лише дані фінансового звіту 2020 року, наведемо їх далі у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Фінансова звітність ТОВ «ПРОФІВАН» за 2020 рік [35]

1	Дохід	10 426 100 грн
2	Чистий прибуток	713 400 грн
3	Активи	975 000 грн
4	Зобов'язання	211 600 грн

(складено автором)

Або детальніше можна побачити в таблицях 2.2 (актив), 2.3. (пасив) та 2.4 (фінансові результати).

Таблиця 2.2

Баланс (Актив) ТОВ «ПРОФІВАН» за 2020 рік [36]

Назва	Код	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Основні засоби	1010	0.00	41.20
Первісна вартість	1011	0.00	329.10
Знос	1012	0.00	287.80
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
I. Необоротні активи	1095	0.00	41.20
Запаси	1100	0.00	0.00
Поточна дебіторська заборгованість	1155	0.00	471.50
Гроші та їх еквіваленти	1165	0.00	332.10
Інші оборотні активи	1190	0.00	0.00
II. Оборотні активи	1195	0.00	933.60
Баланс	1300	0.00	974.90

(складено автором)

Таблиця 2.3

Баланс (Пасив) ТОВ «ПРОФІВАН» за 2020 рік [36]

Назва	Код	На початок звітн. періоду, тис. грн	На кінець звітн. періоду, тис. грн
Капітал	1400	0.00	49.90
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	0.00	713.30
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
I. Власний капітал	1495	0.00	763.30
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1595	0.00	0.00
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	0.00	54.90
розрахунками з бюджетом	1620	0.00	156.50
розрахунками зі страхування	1625	0.00	0.00
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання	1695	0.00	211.50
Баланс	1900	0.00	974.90

(складено автором)

Таблиця 2.4

Звіт про фінансові результати ТОВ «ПРОФІВАН» за 2020 рік [36]

Назва	Код	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10379.50	0.00
Інші доходи	2160	46.60	0.00
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	10426.10	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7162.50	0.00
Інші витрати	2165	2373.60	0.00
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	9546.10	0.00
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	860.00	0.00
Податок на прибуток	2300	146.60	332.10
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	712.40	0.00

(складено автором)

Аналіз фінансовий даних в табл. 2.1-2.4. показують дуже ефективні та позитивні перспективи по рентабельності результатів діяльності ТОВ «ПРОФІВАН» за 1 рік роботи.

Маркетинговий комплекс ТОВ «ПРОФІВАН» складається з товару (продукту), ціни на нього, місця (та способу продажу) та просування, що застосовується при маркетинговій кампанії. Аналіз маркетингової діяльності підприємства розпочнемо з товарної політики, потім необхідно оцінити цінову, збутову та останньою комунікаційну.

Важливим пунктом при аналізі діяльності та успішності компанії в цілому є об'єктивна оцінка свого місця на ринку, конкурентів та свого місця серед них, тому використовуються різні методи оцінювання продукції підприємства та його самого в порівнянні з конкурентами.

Перед аналізом маркетингового комплексу необхідно зазначити, що ТОВ «ПРОФІВАН» працює лише на ринку B2B, в більшості випадків клієнти

– не українські компанії. Також, сам бренд розвивається недостатньо активно, а більше частина зусиль для просування йде на аутсорс (на просування бренду клієнтів).

Окрім того що підприємство працює лише на ринку B2B, важливо зазначити, що продукт компанії – лише послуги. Їхня ширина та глибина не дуже розгалужені, проте в себе кожна послуга включає багато деталей та підпунктів.

Отже на рис. 2.5 наведені 7П маркетингового комплексу ТОВ «ПРОФІВАН».



Рис. 2.5. Складові маркетингового комплексу ТОВ «ПРОФІВАН»
(складено автором)

Отже, номенклатура послуг ТОВ «ПРОФІВАН» складається з: ширина – 4 позицій; глибина – 16 позицій.

У сфері послуг не дуже доцільно розписувати глибину послуг. Важливо помітити, що клієнти можуть обирати окремі послуги з асортименту або брати «під ключ», тобто повна підтримка компанії.

Отже, у табл. 2.5 наглядно розглянемо номенклатуру послуг та, що в них входить.

Таблиця 2.5

Товарна номенклатура ТОВ «ПРОФІВАН»

Ширина				
Глибина	Аутсорс підтримка клієнтів	Технічна підтримка	Дизайн послуги	Підтримка бек офісу
	Голосова підтримка	Повідомлення	Діагностика CS	
	Чат	СМС	Стратегія розробки та впровадження CX	
	Відео чат	В додатку	Контроль за виконанням	
	Підтримка електронною поштою	Соціальні мережі		
	Повідомлення			
	СМС			
	В додатку			
	Соціальні мережі			

(складено автором)

З табл. 2.5 видно, що асортимент дуже малий, проте у сфері послуг це нормальне явище. Опишемо кожну складову ширини асортименту.

1. Аутсорс підтримка клієнтів.

Аутсорс обслуговування клієнтів одна з головних послуг підприємства.

Спеціалісти відділу клієнтів допомагають за допомогою телефону, чату, електронної пошти, підтримки в програмі та соціальних мережах.

Це процес починається з виявлення потреб та цілей клієнтів, далі аналізуються поточні методи обслуговування клієнтів і підбирається команда, яка виповнить запити, розповість про продукти та послуги клієнта, та обробить скарги і проведе опитування клієнтів.

Клієнт завжди має доступ до даних, які йому потрібні, також надаються всі звіти про результати роботи та динаміку.

2. Технічна підтримка.

Клієнт не просто купляє готове програмне забезпечення, а ще й його постійну підтримку та обслуговування. Це означає, що клієнту постійно буде відповідати досвідчений агент служби підтримки на його питання та запити.

Якщо клієнт хоче зосередитися на розробці та вдосконаленні продукту – служба технічної підтримки стане цінним партнером, який виконає всі процеси обслуговування клієнтів.

Команда також допомагає технічно для управління проблемами користувачів, усунення несправностей, віддаленої допомоги користувачам програмного забезпечення.

Команда вивчає всі товари та послуги клієнта, вирішувати будь-які проблеми, з якими можуть виникнути у покупців клієнта під час використання продукту, вони усунуть неполадки та проінструктують належним чином, вивчать характер проблеми та повідомлять про це команді розробників продукту.

Відгуки клієнтів, частота та характер проблем користувачів, своєчасне та правильне повідомлення до розробки продукту є важливими для його успіху.

3. Дизайн послуги.

Даний розділ послуги допомагає запускати нові канали обслуговування, покращувати обслуговування клієнтів, зі стратегією діагностики та вдосконалення системи обслуговування або планом оновлення. Аналізуються процеси обслуговування клієнтів і КРІ і переглядаються на основі цілей і засобів, які клієнт готовий використовувати для досягнення своїх цілей.

Дизайнери послуг розробляють проекти обслуговування клієнтів і стратегії впровадження, щоб забезпечити безперебійну інтеграцію в повсякденну діяльність бізнесу.

Команда повністю супроводжує клієнта, від моменту створення ідеї і її запуску до формування результатів та досягнених цілей.

4. Підтримка бек офісу.

Команда займається рутиною та невеликими щоденними задачами, такі як введення даних, редагування фотографій та маркування продуктів.

Звільняючи цим час клієнту на виконання та концентрацію на важливих процесах, щоб звільнити час для покращення свого сервісу.

Також надаються послуги з керування базами даних, цифровізації та ефективної передачі даних для бізнесу: обробка повідомлення про порушення; редагування фотографій; перевірка ідентифікаторів, перегляд та підтвердження даних [37].

Після характеристики асортименту та всіх послуг що надає підприємство, необхідно визначити яку стадію життєвого циклу воно займає. Рис. 2.6 створено на основі моделі авторів А. М.Штангрет, О. І.Копилюк де визначається 5 основних стадій ЖЦП [38]. А дані та висновок щодо місця на кривій зроблені на основі фінансових звітів підприємства та виписки про статутний капітал.

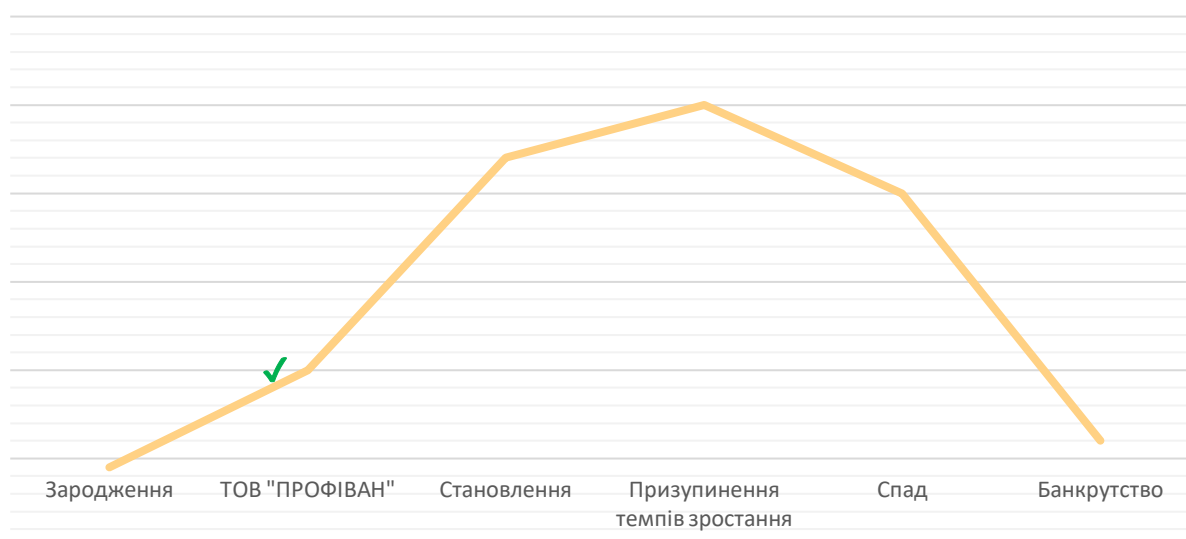


Рис. 2.6. Життєвий цикл підприємства ТОВ «ПРОФІВАН» на ринку у 2021,

тис грн

(складено автором)

Отже, наведений вище рис. 2.6. показує, що дані фінансових та інших звітів ставлять підприємство на етап «становлення», адже воно ще дуже молоде, а враховуючи перспективи галузі – високий дохід реальна можливість.

Дана стадія розвитку вимагає для компанії значних вкладень та фінансування, це стосується в першу чергу технічної бази та трудових ресурсів. Щоб досягти стадії зрілості компанії необхідно зробити декілька кроків:

- знайти інвесторів, взяти кредитні кошти або інші джерела фінансування для розвитку компанії;
- переглянути кадровий склад, можливості його розширення та фізичного розташування;
- удосконалення своєї матеріально-технічної бази, адже сервери (доступ в інтернет) та засоби за допомогою яких можна вийти в нього прямо впливають на роботу;
- розвивання власного бренду та його репутації.

Після характеристики товарної політики доречно проаналізувати цінову.

Вибір моделі ціноутворення залежить від багатьох факторів, одні із них це стабільність бізнесу, зрілість та динаміка результатів, дотримання вимог, візія продукту та бізнесу, зв'язок між клієнтом і виконавцем проекту.

Визначенням собівартості та ціноутворенням ІТ-послуг в українських компанія, дуже часто розраховане індивідуально для кожного клієнта. Саме так і відбувається в ТОВ «ПРОФІВАН».

В основному при розрахунку ціни на послуги включають такі елементи:

- витрати на оплату праці (заробітна плата + податок) – цей показник залежить від нормативної кількості годин для виконання певного проекту чи задачі;
- витрати на утримання персоналу – робочі місця, забезпечення технікою та необхідним обладнанням, проплата необхідних для роботи

сервісів та платформ (підписок), компенсації податків, банківських послуг, організація тим-білдінгів тощо;

– витрати на виконання проекту – витрати на сервера, хотстинги CMS, доменне ім'я, програмне забезпечення, підписка і т.п;

– загальновиробничі та адміністративні витрати – оренда приміщень, амортизація, заробітна плата допоміжного персоналу, маркетинг, тощо. [39]

Можна зробити висновок, що ціноутворення в компанії формується в основному ґрунтуючись на технічному завданні, досвіді керівників, баченні, платоспроможності замовника і його вимог по швидкості досягнення цілей та ринковій ціні.

На даному етапі розвитку галузі та в цілому невідомості про неї і невеликій кількості кадрів, кінцева ціна для клієнтів даного виду послуг можна назвати високою, проте з кожним роком ці цифри зменшуються.

Хоча ціни на послуги дуже відрізняють і не можливо точно сказати ціну на той чи інший вид послуги – у таблиці 2.6. наведемо порядок формування ціни на одну з них ТОВ «ПРОФІВАН».

Таблиця 2.6

Порядок формування ціни ТОВ «ПРОФІВАН» [40]

№	Показник	Сума на місяць, \$	Сума на рік, \$
1	Повна собівартість готової продукції	270	3240
	- Виробнича собівартість підприємства (заробітна платня, техніка, необхідні додаткові сервіси та підписки для роботи)		
	- Невиробничі витрати підприємства (комунальні платежі та оренда, заходи по тимбілдингу, на рекламу, інші платежі)		
2	Прибуток	50	600
3	Податок ва додану вартість (ПДВ)	80	960
4	Вільна відпускна ціна підприємства	400	4800

(складено автором)

Вільна відпускна ціна у табл. 2.6 формується на основі повної собівартості, певного відсотку прибутку, наміченого в плані та ПДВ.

Можна сказати, що підприємство формує свою ціна на основі витрат, проте також враховує середньо ринкові ціни та ціни конкурентів.

Компанія займається розробкою та просуванням свого продукту та продукту клієнтів. Клієнти можуть придбати повний пакет послуг компанії (аутсорс підтримка клієнтів, технічна підтримка, дизайн проектування відносин із клієнтами, підтримка бек офісу) або окремо якісь елементи, звичайно пакет послуг в сумі є вигіднішим.

Щоб досягти більшого прибутку на понизити собівартість послуг для підприємства в сфері ІТ, рекомендовано спробувати такі можливості по економії:

1) Заключити договори з постачальниками обладнання та ліцензій ПО (якщо такі ще не заключені), адже оптові замовлення даних статей витрат можуть зменшити їх на 20-30%.

2) Витрати на персонал. Перегляд ефективності роботи кожної одиниці персоналу, чи більше її внесок аніж вона отримує, чи достатньо ефективно працює. Також перегляд тимчасового персоналу та фріланс, чи вигідніше такий персонал за постійний.

3) Заклучення договорів та отримання оптових знижок з операторами інтернету та телекомунікацій, частіше за все таким клієнтам надають ще безкоштовне обслуговування та встановлення.

4) Обслуговування техніки та консультування. Проаналізувати що ефективніше: наймання власних спеціалістів, які будуть обслуговувати та відповідати за це чи консалтингові фірми [41]

Товарну та цінову стратегії підприємства ТОВ «ПРОФІВАН» було описано та сформовано, далі доцільно перейти до 3 пункту маркетингового комплексу – «місця».

Всі компанії на ринку ІТ-послуг ведуть свою діяльність в інтернеті, тобто онлайн. Також, більша частина персоналу працює віддалено. В цілому,

фізичних місць для продажу також майже не існує, розглянемо детальніше де ІТ компанії продають свої послуги, тобто де проходить спілкування з клієнтами. Результати аналізу політики розподілу відображені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Розподіл інструментів інтернет-просування в діяльності ТОВ
«ПРОФІВАН»

№	Розподіл	Частка інтернет реклами, %
1	Продаж та домовленість повністю онлайн (електронна пошта)	13
2	Продаж та домовленість повністю онлайн (через телефон, месенджери)	26
3	Продаж онлайн (сайт, пошта, телефон), а домовленість не онлайн (при особистій зустрічі з менеджером по продажу)	42
4	Продаж та домовленість повністю через особисту зустріч, часто такі клієнти прийшли по рекомендації.	19
Всього		100

(складено автором)

У табл. 2.7 представлено статистичні дані щодо варіантів місць продажу та домовленостей, які показали, що частіше за все (42%) клієнти обирають попередній продаж та в'яснення умов та деталей онлайн, проте оформлення домовленостей при фізичному контакті з представником. А менш за все обирається варіант повного продажу і домовленостей онлайн поштою, навіть без спілкування по телефону, частіше за все даний варіант обирають клієнти з короткостроковою співпрацею або низьким бюджетом.

Доцільно зауважити, що чим більша компанія клієнта та більший бюджет вона пропонує – тим більше особистого контакту між представниками буде.

Останнім пунктом в класичній структурі маркетингового комплексу – просування або комунікаційна політика. Так як вище було сказано про те, що сама по собі компанія не просуває себе, адже необхідну кількість клієнтів вона

має, на даному етапі розширюватися не планує, а прибуток вона отримує від просування своїх клієнтів та власних сервісів, тому, вважаю доцільним описувати в даному підпункті саме просування клієнтів, яким займається підприємство.

Одразу визначаємо, що клієнти компанії – працюють в секторі освіти, ці сервіси надають послуги по перекладам - документів, ігор, навчальних робіт та інше і послуги з написання різних видів робіт – резюме, есе, написання книжок, редагування та перевірка текстів та дисертацій.

Також доцільно одразу зазначити, що компанія просувається лише в одному виді просування – реклама, а та в свою чергу лише в одному з напрямків – інтернет реклама. У табл. 2.8 розглянемо детальніше основні види інтернет реклами яким компанія просувається продукти своїх клієнтів.

Таблиця 2.8

Види інтернет реклами які використовує ТОВ «ПРОФІВАН»

№	Вид інтернет реклами	Частка інтернет реклами, %
1	PPC (контекстна реклама)	13
2	SMM (таргетована– реклама в соціальних мережах)	15
3	SEO-просування:	63
	Аутріч метод (Дод.А)	
	Лінбіндинг (Дод.Б)	
4	E-mail-розсилка (Дод.В)	3
5	Реклама на YouTube	6
Всього		100

(складено автором)

Одразу після розгляду в табл. 2.8 видів реклами та структури, визначимо ціну на 1 одиницю (клік) кожного виду реклами та бюджету на місяць в табл. 2.9. Дані цифри не включають витрати на персонал на інші допоміжні витрати.

Таблиця 2.9

Вартість кожного виду реклами ТОВ «ПРОФІВАН»

№	Вид інтернет реклами	Ціна за одиницю (клік), \$	Ціна за місяць просування, \$
1	PPC (контекстна реклама)	0,01	1500
2	SMM (таргетингова реклама в соціальних мережах)	1	2500
3	SEO-просування:		
	Аутріч метод	50	15000
	Лінблдинг	5	3000
4	E-mail-розсилка	0	0
5	Реклама на YouTube	0,005	3500
Всього			25500

(складено автором)

Отже, в табл. 2.9 аналіз даних бюджетування, середньої ціни за вид реклами та розподілу ресурсів між видами виявив витрати на просування клієнтів ТОВ «ПРОФІВАН» в розмірі 25 500\$ на місяць, без врахування витрат на персонал, основні засоби та обслуговування, тобто суто собівартість реклами.

До кінця проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «ПРОФІВАН» та оцінити зовнішню сторону підприємство (можливості та загрози) і внутрішню (слабкі та сильні сторони) можна за допомогою методу SWOT-аналізу рис. 2.10.

Таблиця 2.10

SWOT – аналіз ТОВ «ПРОФІВАН»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Податкова порядність компанії	Компанії лише 1,5 року
Розумна фінансова та кадрова політика	Не значна доля ринку
Прибуток був вже на 1 році роботи	Невідомість на несформованість бренду
Розташування у столиці	Велика кількість відоміших та конкурентів із більшою репутацією

Продовження табл. 2.10

Відсутність бюрократії та справедливості відбору персоналу	Немає постійного притоку клієнтів через недостатність персоналу для цього
Велика кількість кваліфікованого персоналу	Немає чіткого бізнес плану розвитку та маркетингового плану
Помітний позитивний результат роботи компанії	Відчутний розподіл компанії на відділи та по клієнтах
Доступна ціна на ринку відносно інших компаній	
Можливості (O)	Загрози (T)
Вихід на ринок B2A	Витіснення компанії з ринку досвідченішими компаніями
Розширення кількості послуг що надаються	Алгоритми пошуковиків настільки вдосконаляться що більша частина діяльності компанії буде неможлива
Залучення досвіду іноземних спеціалістів та обладнання	Наявні клієнти збанкрутують або перейдуть до конкурентів
Залучення нових клієнтів	Збільшення податків через нові закони на цифровому ринку
Збільшення штату	Спеціалісти будуть обирати роботу закордоном
Збільшення впізнаваності та довіри до бренду	Відсутність продуманого бізнес та маркетингового плану може призвести до зменшення прибутку та результативності роботи

(складено автором)

Таким чином, у вищеведеному на рис. 2.10. SWOT – аналізі можна зробити висновок основними слабкими сторонами та загрозами є відносна новизна створення компанії, більші конкуренти та загрози зі сторони пошукових систем. А сильні сторони та можливості визначаються досить високими фінансовими, трудовими та оперативними результатами.

Після проведення SWOT – аналізу доцільним є проведення PEST – аналізу таблиця 2.11. Аналізуємо в ньому фактори впливу зовнішнього макро та мікро середовища, враховуючи специфіку ринку на якому веде діяльність підприємство.

Таблиця 2.11

PEST – аналіз ТОВ «ПРОФІВАН»

Політичні фактори (P)	Економічні фактори (E)
Зміни у податковій політиці	Підвищення цін на техніку, інтернет, робочу силу та інші необхідні для роботи платежі
Загальні зміни в законодавстві що стосувалися б підприємства та цифрового ринку	Негативне коливання курсу валют
Загострення конфлікту з РФ та необхідність «перевезення» підприємства з України	Збільшення рівня середньої заробітної платні та комунальних
Соціальні фактори (S)	Технічні фактори (T)
Погіршення відношення до товарів клієнтів та/або до сфери діяльності компанії	Швидкість реагування на зміни на ринку та пристосування до них
Міграційні процеси всередині та поза країною	Впровадження нових технологій та методів роботи
Відсутність топ спеціалістів на ринку праці	Застаріння обладнання
Наявність великої кількості лінійних спеціалістів, які готові розвиватися	

(складено автором)

Фактори зовнішнього середовища підприємства впливають на економічну стійкість підприємства та успішність, деякі сильно, деякі не дуже, проте всі вони мають вплив – позитивний або негативний.

Головними факторами з кожного блоку можна назвати: зміни в податковій та законодавчій системи на цифровому ринку, коливання курсу валют; міграційні процеси та відсутність балансу у лінійному та топ персоналі; пристосування до змін у галузі.

Після розгляду основних 4П маркетингу підприємства, так як компанія просуває послуги, необхідно провести також аналіз і 3 інших П, це люди, процес та фізичне оточення.

Під 5-ою П «людьми» розуміється будь-хто, хто вступає в контакт із клієнтом, навіть побічно, співробітники та навіть інші клієнти [44].

З точки зору співробітників ТОВ «ПРОФІВАН» має випробувальний термін для продавців, не всі його можуть пройти, друге – обов’язково вільна англійська мова, так як клієнти в більшості випадків закордонні фірми. А для вже стабільних продавців існує велика кількість бонусних програм та заробітна плата вища аніж ринкова.

Що стосується моменту інших клієнтів, то компанія усіма можливими методами намагається показати позитивні відгуки клієнтів, збільшувати їхню кількість та якість.

Наступна складова 6-а П – процес, термін визначає процес взаємодії між споживачем та компанією. Цій взаємодії приділяється особлива увага, оскільки саме вона є основою для здійснення покупки на ринку та формування лояльності клієнта [45]

Якщо застосувати дану П у сфері ІТ, то однозначно можна сказати, що так як весь процес продажу та надавання послуг є онлайн, застосовуємо бту П на сайті клієнтів, це і дизайн, і шрифт, і зручність навігації – тобто всі елементи внутрішнього SEO-просування.

Остання з 7ми П - фізичне оточення, або, можна ще назвати, як «підтвердження». Тобто клієнт має впевнитись в правильності свого вибору, це в першу чергу сервіс під час вибору послуги, її надання, після продажне обслуговування, і відгуки інших клієнтів (дод.Г)

Наступним важливим пунктом для розгляду є розгляд конкурентів, їх переваги та недоліки і оцінка позицій на ринку. В табл. 2.12. розглянемо основних конкурентів ТОВ «ПРОФІВАН» на цифровому ринку, їх обрано за критеріями: кількість персоналу, створено та працює в Україні, надання одних видів послуг.

Таблиця 2.12

Основні конкуренти ТОВ «ПРОФІВАН» на цифровому ринку

Назва ТМ		«ПРОФІВАН»	«Unisoft»	«Crunch»	«SeoProfy»
Логотип					
Місто юридичної адреси		Україна (м.Київ)	Україна (м.Київ)	Україна (м.Київ)	Україна (м.Київ)
Рік заснування		2020	2011	2012	2010
Кількість персоналу в штаті		190	95	100	90
Прибуток за 2020 рік, млн грн		0,7	1,6	18,4	-0,025
Надання таких послуг:	1) Аутсорс підтримка клієнтів	✓			✓
	2) Технічна підтримка	✓	✓	✓	✓
	3) Дизайн послуги	✓	✓	✓	
	4) Підтримка бек офісу	✓			
Конкурентні переваги		Мають стабільних клієнтів, темпи прибутку, персоналу та ефективності перспективні	Широкий асортимент наданих послуг	Офіси в Америці, Британії та Швейцарії	Дуже відомий в Україні бренд у сфері, просвітницька діяльність
Мінуси		Невідомий бренд, молодий, не планують розширюватись	Працюють напівофіційно	Невідомий бренд, невеликий асортимент послуг	Прибуток від'ємний, працюють напівофіційно

(складено автором)

У табл. 2.12 розглянуто 3 основних конкурентів ТОВ «ПРОФІВАН» на цифровому ринку, прибуток на конкурентів переваги у кожного є різними, проте слабкі сторони (мінуси) є у всіх.

Аналізуючи табл. 2.12 можна зробити висновок, що основним конкурентом можна вважати ТМ «Unisoft», по-перше, рівень прибутку майже однаковий, по-друге, широкий асортимент послуг, що є дуже сильною перевагою.

Останнім методом оцінювання конкурентоздатності обрано карту сприйняття, щоб зрозуміти позицію на ринку серед конкурентів.

Отже, бачимо, що темпи росту у «ПРОФІВАН» високі, у «Unisoft» та «Crunch» середні, а у «SeoProfy» від'ємні. Доля ринку найбільша у «Crunch», у «ПРОФІВАН» та «Unisoft» середня, а у «SeoProfy» майже відсутня.

На основі даних попереднього аналізу, статистичних даних фінансових звітів та відгуків споживачів, побудуємо карту сприйняття підприємства ТОВ «ПРОФІВАН» та його конкурентів (рис. 2.7)

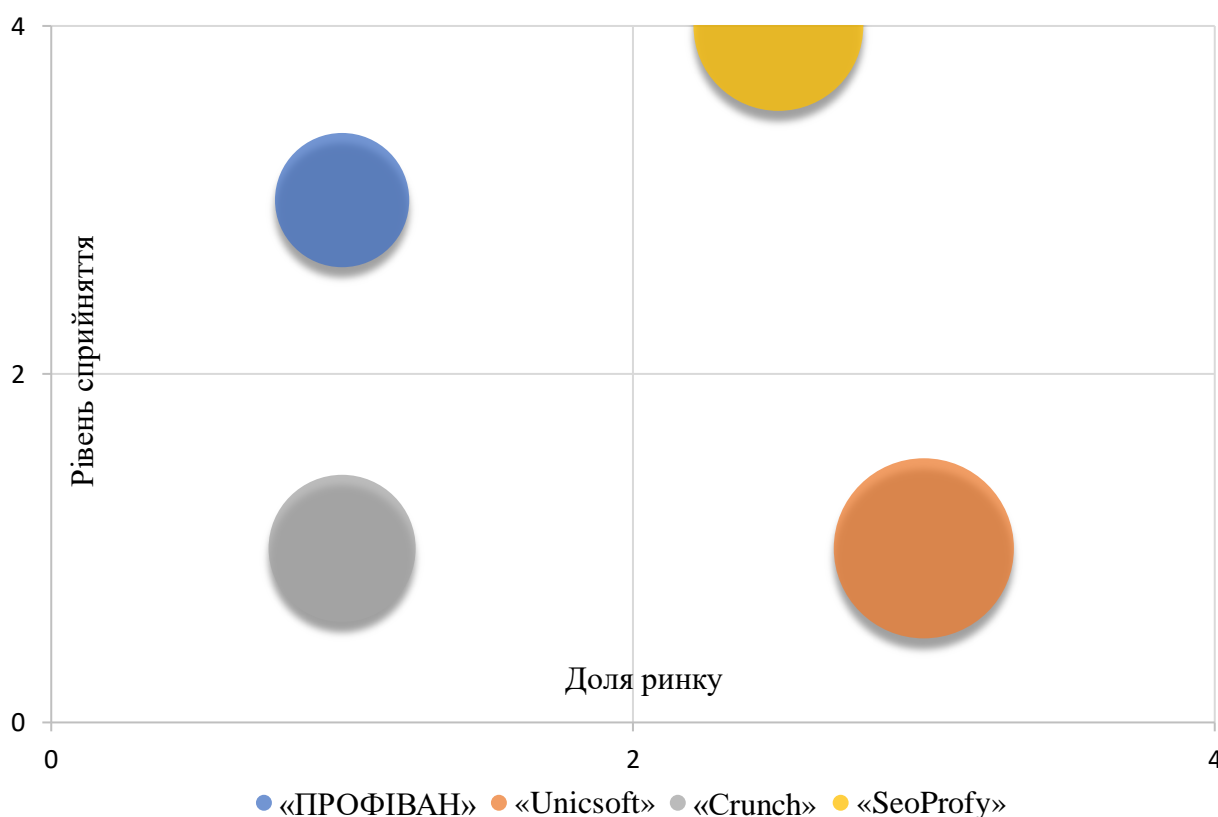


Рис. 2.7. Карта сприйняття підприємств на ринку
(складено автором)

Карта сприйняття підприємства ТОВ «ПРОФІВАН» та його основних конкурентів (рис. 2.7) побудована на основі даних щодо відгуків клієнтів, результатів роботи та рівня довіри на ринку в цілому.

Вісь Х (0;4), вісь У (0;4).

Аналізуючи дану карту приходимо до висновку, що ТОВ «ПРОФІВАН» перебуває у сегменті з високим рівнем сприйняття, проте доля на ринку ще не значна.

У цьому ж сегменті з високим рівнем сприйняття, проте, на відміну від ТОВ «ПРОФІВАН» з високою долею ринку, перебуває «SeoProfy».

Далі відповідно у сегментах з низьким рівнем сприйняття знаходяться «Unisoft» та «Crunch», проте перший має ще й низьку долю ринку, що зменшує його шанси на позитивні перспективи на ринку та конкурентоздатність підприємства.

Існує декілька варіантів для збільшення долі ринку, проте для ТОВ «ПРОФІВАН» доцільними можна виділити лише залучення нових клієнтів різної величини та бюджету та покращення та розширення своєї матеріально-технічної бази.

Далі необхідно оцінити загальний рівень конкурентоздатності послуг за основними параметрами - нормативними, технічними, економічними у табл. 2.13. по 10-ти бальній шкалі.

Таблиця 2.13

Зведена порівняльна таблиця основних параметрів
конкуrentоздатності послуг [47]

Критерії оцінювання	Конкуrentи на цифровому ринку			
	«ПРОФІВАН»	«Unisoft»	«Crunch»	«SeoProfy»
Маркетингові				
Репутація та відомість бренду	3	8	3	10
Організація каналів просування	3	4	3	8
Ефективність рекламної кампанії клієнтів	9	6	7	6
Технічні				
Якість наданих послуг (результат та цілі)	10	8	6	5
Якість сервісу	10	8	9	8
Дизайн та зручність сайту	10	7	2	7
Легальність методів роботи	8	7	7	5
Економічні				
Рівень раціональності основних та допоміжних витрат	7	3	6	8
Відпускна ціна послуг	8	5	8	5
Рентабельність роботи	6	6	8	1
Всього	74	62	59	63

(складено автором)

Аналіз у табл. 2.13 по основним факторам виявив лідерство підприємства (74 бали) серед конкуrentів, проте, лідерство та високі оцінки наявні за технічними факторами та економічними, на жаль, маркетингова частина слабка.

Необхідно розрахувати загальний показник конкуrentоспроможності продукції для «ПРОФІВАН» та її основного конкуrentа – «Unisoft»

Загальний показник конкурентоспроможності продукції (K_i) - визначається на основі групових показників: технічних (ГПт), маркетингових (ГПм), економічних (Цеп).

Звідси формула оцінки загального показника конкурентоспроможності продукції:

$$K_i = \text{ГПм} (\text{ГПт} / \text{Цеп})$$

Якщо $K_i > 1$, то товар перевершує за конкурентоспроможністю зразок, якщо $K_i < 1$ - поступається, а коли $K_i = 1$ - на одному рівні.

$$K_{\text{«Unisoft»}} = 18 (30 / 14) = 38,6$$

$$K_{\text{«ПРОФІВАН»}} = 15 (38 / 21) = 27,1$$

Отже, за формулою виходить - $27,1 / 38,6 = 0,7$ і маємо значення ТОВ «ПРОФІВАН» нижче за 1, тобто конкурентоздатність послуг не перевищує за конкурентоздатністю конкурента.

Тобто, маркетингова частина факторів грає важливу роль у рівні конкурентоздатності.

Підсумовуючи аналіз конкурентоздатності підприємства ТОВ «ПРОФІВАН» та формування рекомендації щодо її удосконалення, важливе значення має виявлення, обґрунтування і класифікація факторів і резервів, що обумовлюють її рівень.

За ступенем залежності від підприємства, весь набір факторів можна поділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів можна віднести: умови інвестування в сфері, регіоні, країні; тенденції технічного розвитку; рівень конкуренції; ресурсозабезпеченість і т.д.

Під внутрішніми факторами розуміємо: розвиток та виробництво нової техніки, прогресивної технології, дієвих економічних стимулів; підвищення

кваліфікаційного рівня працівників; формування системи конкурентних відносин у діяльності персоналу та ін.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку.

Однією із найбільш ефективних можливостей щодо покращення конкурентоспроможності підприємства є посилення його маркетингового комплексу та зокрема просування.

В політиці просування найбільшу частку займає SEO-просування, саме тому потрібно зробити аналіз SEO стратегією

Знайшовши недоліки потрібно розробити рекомендації щодо її удосконалення.

2.3. Аналіз використання наявної SEO-стратегії підприємства

Так як характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ПРОФІВАН», зокрема аналіз комунікаційної політики, виявив кількісну перевагу в просуванні саме SEO заходів, доцільно далі аналізувати та пропонувати рекомендації щодо удосконалення роботи та покращення ефективності в розрізі SEO просування.

Основним інструментом в політиці просування даної компанії є SEO просування, саме тому увага приділена аналізу та розробці рекомендації щодо його удосконалення.

В свою чергу стратегії неможлива без побудови плану-графіку основних заходів SEO просування на місяць у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

План-графік проведення основних інструментів SEO просування на
місяць

Вид SEO	Інструмент	План посилань на місяць	Період місяця, дні		
			1-10	11-20	21-30
Лінкбілдинг	Форуми та профілі	1050	✓	✓	✓
	3rd блоги	160		✓	✓
	Соціальні мережі	180		✓	✓
	2 nd level	150	✓	✓	
Аутріч	Спонсорські пости	300	✓	✓	
	Вставлення посилань	10	✓	✓	
Зовнішня оптимізація сайту			✓	✓	✓
Оптимізація контенту сайту			✓	✓	✓
Внутрішня технічна оптимізація			✓	✓	✓

(складено автором)

З табл. 2.14 розглянуто план по кількості посилань на кожний вид SEO інструменту на 1 місяць та час його виконання. В основному заходи аутрічу відбуваються у першій половині місяця, а лінкбілдингу у другій.

Також у таблиці зазначено, що заходи по внутрішній оптимізації сайту відбуваються постійно та не мають спеціального графіку.

Після аналізу графіку виконання SEO заходів ТОВ «ПРОФІВАН» доцільно окремо розглянути внутрішні та зовнішні інструменти та складові детальніше.

Спочатку розглянемо внутрішню SEO-стратегію, яку ТОВ «ПРОФІВАН» веде для просування своїх клієнтів, відповідно до основних

елементів SEO, графічно складові внутрішнього просування наведені на рис. 2.8.



Рис. 2.8. Основні інструменти внутрішнього SEO просування ТОВ «ПРОФІВАН»

(складено автором)

Розпочнемо з мета-тегів, їх декілька, це HTML-мітки, які додаються до сторінки веб-сайту. Використання цих тегів допомагає пошуковим системам правильно класифікувати веб-сторінки та як обробляти кожен сторінку під час індексації. Під час оновлення мета-тегів потрібно уникати дублювання, оскільки це може негативно вплинути на рейтинг сайту.

Тег «title» повідомляє пошуковій системі, про що ця сторінка, тобто заголовок (Дод.Д 1). Аналізуючи даний тег можна зробити висновок, що заголовки тематичні, проте часто ключові слова повторюються, проте короткі та не перевищують норму.

Тег «description» - дає Google та іншим пошуковим системам стислий огляд того, про що ця сторінка, з'являється у результатах пошуку Google одразу під заголовком. (Дод.Д 2). Аналізуючи даний тег, видно, що він відповідає заголовку, та в нього входить ключове слово та не короткий.

Robots.txt - сигналізує пошуковим системам, чи потрібно сканувати сайт, і до яких місць (наприклад, сторінок чи каталогів) не слід звертатися (рис. 2.9). Даний сайт не забороняє пошуковим системам доступ до сканування сторінок, так як клієнти сайту по всьому світу і не можна заборонити сканування для якогось із них.

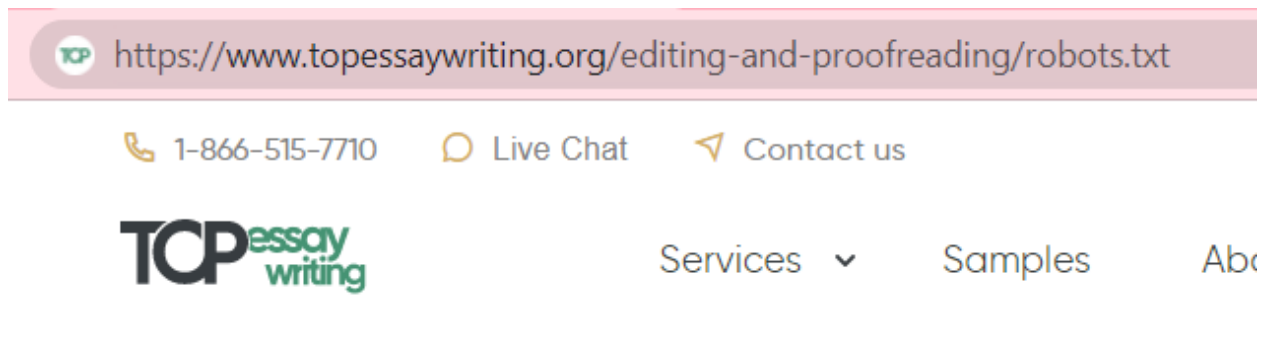


Рис. 2.9. Використання конфігурації ТОВ «ПРОФІВАН» файлу robots.txt

Оптимізовані URL-адреси - визначення структури веб-сайту, яка є читабельною та інтуїтивно зрозумілою для користувачів. Тобто адреса має бути логічно зрозуміло. Продемонструємо приклади неінтуїтивної та інтуїтивної URL-адреси на рис. 2.10 и 2.11 відповідно, що веде до залучення чи втрати трафіку та позицій сайту.

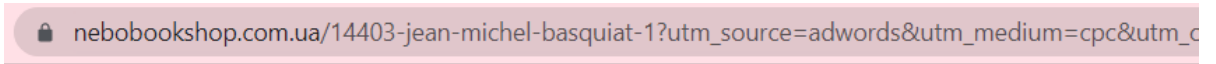


Рис. 2.10. Приклад неінтуїтивної та загадкової URL-адреси ТОВ «ПРОФІВАН»



Рис. 2.11. Приклад інтуїтивної та логічної URL-адреси ТОВ «ПРОФІВАН»

Отже, аналізуючи даний пункт внутрішньої оптимізації можна зробити висновок, що URL-адресу компанія оптимізує правильно.

Контент - відповідно до алгоритмів, потрібно розмістити найважливіший текст у верхній частині, а перший абзац має містити ключове слово і описувати, що знайдуть користувачі, якщо вони продовжать читати.

Існує велика кількість умов та правил для контенту, які будуть детальніше розглянуті.

Теги заголовків – повідомляють пошуковим системам, про що йдеться на вашій сторінці; тег <h1> визначає найважливіше заголовок і <h2> визначає найменш важливий заголовок. Важливо зазначити, що тег <h1> відображає більший текстовий формат, <h2> відображає його трохи менше, ніж <h1>, і <h3> менше ніж <h2>, і так далі (дод.Е).

Зображення – сучасний інтернет дуже мультимедійний і велику роль відіграють зображення, потрібно використовувати атрибут «image alt», щоб надати точний опис зображення.

Атрибут «alt» з тегом «» є альтернативним текстом зображення, цей короткий опис корисний пошуковим системам і людям з обмеженими можливостями, щоб вони могли зрозуміти, що міститься на зображенні (рис. 2.12)

grammatically correct sentences. Our experts will teach you a lot about w
difficult case studies, etc.



1 Types of Essays We Deliver



As mentioned above, we cover a humongous range of disciplines and help
assignment types in humanities and sciences. Over the years, we have co

```

410
411 <p>Types of Essays We Deliver</h2>
414

```



Рис. 2.12. Приклад оптимізації зображення для ключового слова «Essay» створений ТОВ «ПРОФІВАН»

“Rel=nofollow” - атрибут зазвичай встановлюється на значення «nofollow», щоб сигналізувати веб-пошуковикам не переходити за посилання та не вважати його репутаційним.

В аутріч методі посилання за домовленнями з сайтом донором мають бути тільки dofollow, тобто без тегу nofollow (дод.Ж).

Розміщення ключових слів - важливо, як і де ви розміщуєте цільове ключове слово на оптимізованій веб-сторінці. На додатку З пошуковий запит відображається в URL-адресі, у заголовку та у тексті сторінки. Будь-який користувач, який подає пошуковий запит на есе і заходить на цю сторінку, швидше за все, залишиться довше і прочитає сторінку повністю.

Мапа сайту - це проста сторінка сайту, яка відображає його структуру, і зазвичай складається з ієрархічного списку сторінок.

Наявність XML-мапи сайту може не впливати безпосередньо на рейтинг у пошуковій системі, вона збільшує ймовірність сканування та індексації всіх ваших сторінок; як тільки це станеться, алгоритм ранжування проаналізує та визначить їх релевантність для цільових ключових слів.

На разі, ТОВ «ПРОФІВАН» не додає мапу на сайти.

Отже, після наведення основних внутрішніх інструментів SEO просування та проаналізувавши ефективність їх виконання ТОВ «ПРОФІВАН» проаналізуємо інструменти зовнішнього просування.

Зовнішня (або Off-page) оптимізацію, тобто – це все те, що впроваджується за межами сайту, а не на сторінці клієнта, фахівець матиме менше контролю, що ускладнить виконання прийомів.

Зовнішнє SEO - це про побудову відносин з іншими сайтами. Проте важливо мати надійне внутрішнє SEO, перш ніж приступати до будь-яких стратегій зовнішнього SEO.

Графічно розглянути інструменти можна на рис. 2.13.



Рис. 2.13. Основні інструменти зовнішнього SEO просування ТОВ «ПРОФІВАН»

(складено автором)

Анкорний текст - алгоритм Google надає йому велике значення. Якщо десятки посилань вказують на сторінку з правильними ключовими словами, ця сторінка має дуже високу ймовірність отримати хороші рейтинги за ключовою фразою, яка з'являється в анкорі. Іншими словами, необхідно переконатися, що посилання, яке вказує на сайт, містить цільове ключове слово в анкорі.

Поступове створення посилань - Google прагне побачити, що зворотні посилання здобуваються поступово, оскільки люди знаходять ваш вміст за

допомогою пошуку чи іншими способами та посилаються на нього, мають бути природними та постійними. Не природньо коли в один день з'являється 100 посилань на сторінку.

Якісний зміст (контент) - для отримання зворотних посилань потрібно публікувати вміст, який змушує людей ділитися, читати та посилатися на нього, потрібно публікувати та просувати вміст там, де його знайдуть потенційні користувачі, наприклад посилання на поважному сайті (рис. 2.14)

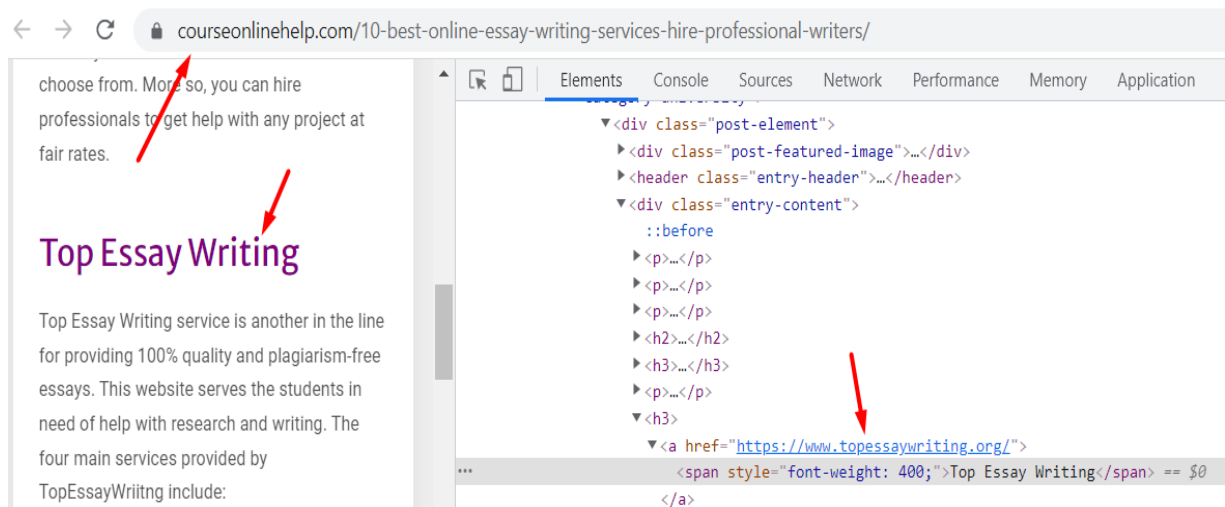


Рис. 2.14. Приклад розміщення контенту на надійному сайті створене ТОВ «ПРОФІВАН»

Написання статей – наразі вважається одним із найважливіших методів посилення позицій сайту та збільшення його поважності. Щоб публікація статті (рис. 2.15) стала й справді корисною, необхідно дотримуватися таких пунктів:

- сайт на якому публікується стаття має бути більш трстовим ніж клієнта;
- заголовок та текст статі має підходити і клієнту і тематиці сайту на якому розміщується;
- заголовок, анкорні слова та текст має бути х ключовими словами;
- біля анкорний текст має бути дуже природньо та гарно написаним;
- стаття має бути більше 400 сторінок та мати картинку.

→ ↻ holycitysinner.com/2021/10/11/how-to-improve-your-writing-skills/

How to Improve Your Writing Skills?

HOME ABOUT - EVENTS CALENDAR - FOOD & BEV - HCS PODCAST ENTERTAINMENT - WEEKEND BUZZ - RES

Festive Outdoor Shopping


UNCATEGORIZED

How to Improve Your Writing Skills?

Published 2 months ago on October 11, 2021
By Holy City Sinner

Writing is one of the most important parts of communication. Therefore, you need to be strong in it so that you can write letters, essays, and research papers without taking help from others. Not only this, you need to be strong in writing to get good grades in your exams. Without proper writing skills, you will not be able to express your knowledge as well as information that you have on a particular subject.

This is why it is important to [improve writing skills](#). Whatever language you use for communication, you need to have a good command of writing. Otherwise, all your knowledge will go in vain. So here are some tips through which you can improve your writing skills.



- ### 1. Keep on Writing

An old proverb says that practice makes a man perfect. Therefore, if you keep writing every day on different topics, you can eventually improve your writing skills.

 - Writing on the same topic several times or at different times will increase your knowledge.
 - At the same time, you will find new ways to express your thoughts.
 - On the other hand, writing will help you to [improve your grammatical skills](#) as well as a stock of vocabulary.
- ### 2. Make the Outline Ready

If you are interested in writing good content, you need to make an outline of the content first. It will help you to remember what you want to write and how much you want to write. If you are a new contender in this field, you can take help from any [free essay example](#) and paper samples available online. There are several samples where you can get proper technical guidelines to write proper essays. The outline will keep your writing on track, and it will not let you distract from the main topic.
- ### 3. Read Your Writing Time and Again

www.topessaywriting.org/samples | 108 | source | Rank: 55.2K | Adv: 0 | Pub: 0 | PIN: 0

Рис. 2.15. Приклад тематичного та релевантного написання статей створене ТОВ «ПРОФІВАН»

Створення контактів із схожими сайтами - Google радить зв'язуватися з представниками сайтів які охоплюють подібні до вашої теми. Зв'язок із сайтами, які пов'язані з вашим сайтом, - це чудовий спосіб об'єднатися в мережу, рекламувати та підвищити популярність вашого сайту. Наприклад, якщо клієнт - сервіс по написанню есе та книг - доцільно зв'язатися із сервісом який би був зацікавлений у навчальному або писемницькому контенті, або, хоча б мав відповідну рубрику для клієнта.

Не розміщуватись на сайтах, які дуже не схожі по тематиці, якщо можливо, завжди отримувати зворотні посилання з сайтів, які подібні або мають таку ж тему, як і сайт клієнта; адже посилання з сайтів, що не відповідають темі, не враховуються так само, як посилання з сайтів, які містять 100% схожості вмісту рис. 2.16.

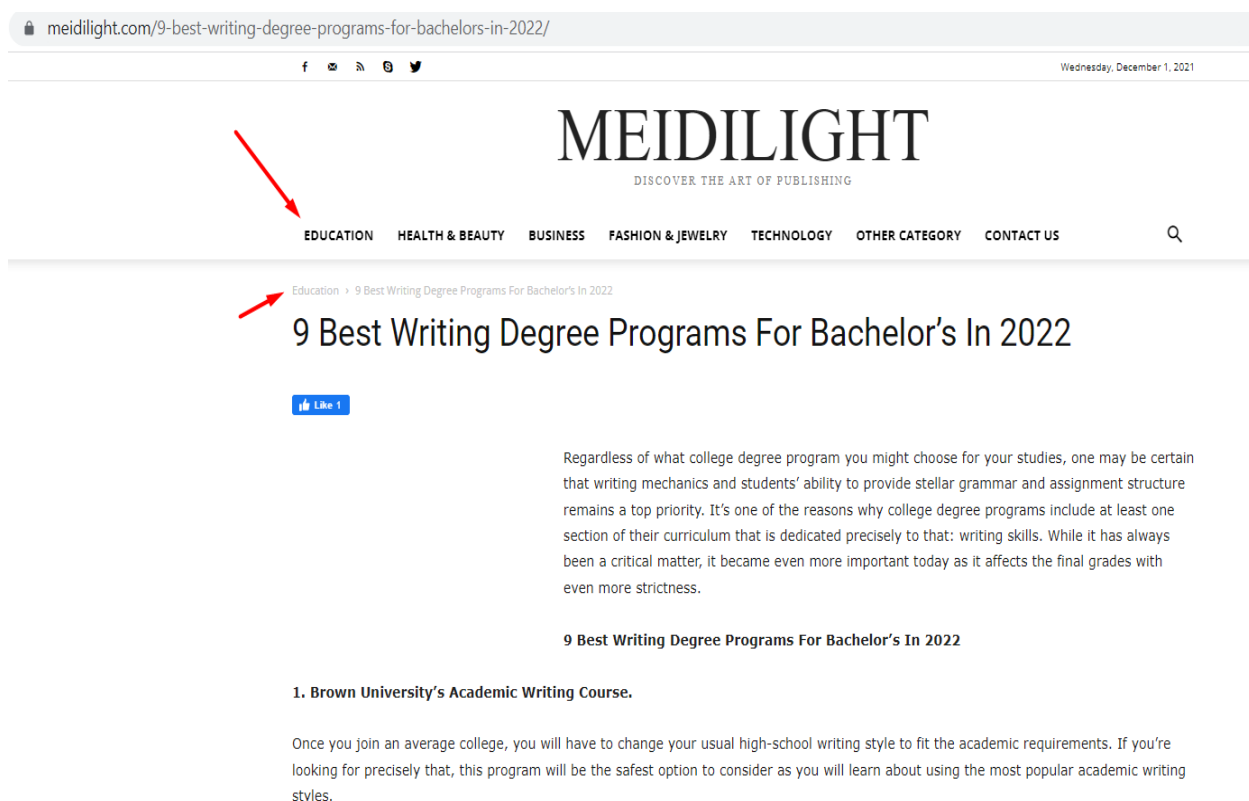


Рис. 2.16. Приклад статті на сайті в категорії «освіта» розміщене ТОВ «ПРОФІВАН»

Інші методи створення посилань які можна стратегічно використовувати щоб отримати зворотні посилання.

Обмін посиланнями із схожими сайтами (або не дуже схожими проте з високими показниками). Займатися благодійною діяльністю та попросити посилання натомість.

Запитувати у друзів та знайомих – це може допомогти, якщо вони володіють сайтами, які мають схожий вміст із сайтом клієнта. Брати участь у

коментарях авторитетних веб-сайтів – залишати корисні коментарі на авторитетних сайтах (New York Times, Forbes, Wikipedia).

Ведення соціальних мереж клієнта та вести блоги на платформах (3rd blogs).

Ризиковані методи, ці методи знають всі, використовують не багато та всі вони настійно не рекомендується.

Купівля посилань у посередників - даний метод ризикований і для вебмастерів і для фахівця з SEO, адже один може не отримати кошти за публікацію статті, а другий може не дочекатися після оплати публікації або отримати погано неправильно опубліковану статтю. Безпечніше працюватися лише з власником сайту.

Розміщення на дуже авторитетному сайті, проте з великою кількістю продажних статей та дуже не тематичний клієнту.

Застосування методу зламаного сайту, який серед сотні чи тисячі своїх сторінок має одну-дві не “рідних”, а спеціально створених зломщиком для просування свого проекту в інтернеті.

Отже, алгоритми пошукових систем приділяють велике значення посиланням, типу сайтів, які посилаються на ваш сайт, і тому, як вони посилаються на ваш сайт. Тому, завжди потрібно отримувати зворотні посилання з цільовим ключовим словом у тексті прив'язки. Це підвищить релевантність сторінки та допоможе сайту досягти вищого рейтингу за цільовим ключовим словом. Крім того, зовнішнє SEO здебільшого стосується створення посилань, і це постійний процес, який вимагає часу, терпіння та творчості.

Якщо контент якісний та гідний в кінцевому підсумку буде багато зворотних посилань природним шляхом і поступово, як рекомендує Google. Цінний та унікальний вміст – це те, що приваблює користувачів і до нього поширюється Інтернет.

З аналізу зовнішньої частини SEO просування, видно, що на відміну від внутрішнього, зовнішня оптимізація менш чітко визначена та має дуже багато

варіантів. Нелегко створити стандартизований список зовнішніх методів SEO, а їх метою є отримання зворотних посилань із сайтів із високою репутацією. Але сьогоднішня практика полягає в тому, що SEO фахівець ще повинен використовувати свою креативність і технічні знання, щоб досягти успіху тут.

Отже, дослідивши діяльність ТОВ «ПРОФІВАН» виявлено ряд недоліків та недосконалостей, які можна вирішити завдяки вдосконаленню політики просування та вдосконаленню SEO стратегії зокрема.

Висновки до другого розділу

У другому розділі роботи було розглянуто такі питання та теми як: дослідження стану ринку інформаційних послуг в Україні та його тенденції; характеристика маркетингової діяльності підприємства; аналіз використання наявної SEO-стратегії підприємства.

Динаміка на ринку позитивна, а галузь вважається перспективною та прибутковою. Основними проблемами для підприємств в галузі є: сильні конкуренти, ІТ-фахівці виїжджають за кордон, відсутність своїх великих «технічних зон», інтелектуальних, та низький рівень освіти, створення загальної «патріотичної» маси спеціалістів, які б не тільки не хотіли виїжджати за кордон, а хотіли б принципово розвивати Україну, велике податкове навантаження.

Підприємство для роботи ТОВ «ПРОФІВАН» веде свою діяльність повністю та надає послуги на цифровому ринку. Створено в 2020 році, знаходиться на стадії зростання, проте фінансові показники, прибутковість та результативність роботи високі.

Так як компанія надає послуги, було розглянуто маркетинговий комплекс із 7 сторін (7П). Та було зроблено такі висновки по кожному із 7П.

Аналіз товарної політики дає висновок про те, що асортимент невеликий, проте продуманий.

Аналіз цінової політики та цінотворення в тому числі виявив формування цін відповідно до витрат на проект, адже він є дуже індивідуальним і розраховується для кожного клієнта окремо.

Політика розподілу в свою чергу доводить, що на IT ринку, продаж майже повністю знаходиться в інтернеті, за допомогою реклами та менеджерів з продажу.

А остання із класичних П маркетингу, комунікаційна політика проводиться на 100% в інтернеті, за допомогою: PPC, SMM, SEO-просування, E-mail-розсилки та реклами на YouTube.

Наступна П – персонал можна охарактеризувати таким, що завжди висококваліфікований, а імідж компанія постійно вдосконалює та покращує.

Процесом в роботі ТОВ «ПРОФІВАН» є взаємодія клієнтів з сайтом та процес продажу і приймання послуги – і він є дуже зручним, приємним та професійним.

Фізичне оточення – відгуки від клієнтів та результати виконаної роботи на високому рівні.

Було обрано конкурентів за схожістю наданих послуг, кількістю персоналу у штаті та віку компанії, та місцем розташування – Україна, обрано такі компанії: «Unisoft», «Crunch», «SeoProfy».

Карта позиціонування показало, що ТОВ «ПРОФІВАН» перебуває у сегменті з високим рівнем позиціонування, проте низькою долею ринку.

Аналіз наявної SEO стратегії виявив, що по даним позиціям обрана стратегія доцільна та правильна: тег «title», тег «description», Robots.txt, оптимізовані URL-адреси, контент, теги заголовків, зображення, “rel=nofollow”, розміщення ключових слів, анкорний текст, поступове створення посилань, якісний зміст (контент), написання статей.

А деякі елементи стратегії або не виконуються або виконуються не до кінця: зображення, мапа сайту, створення контактів із схожими сайтами, не розміщуватись на сайтах, які дуже не схожі по тематиці, інші методи створення посилань, ризиковані методи.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ SEO-СТРАТЕГІЇ ТОВ «ПРОФІВАН»

3.1. Виявлення основних проблем в SEO просуванні ТОВ «ПРОФІВАН»

Так само як і для інших сфер діяльності та ринку товарів, проблематика є дуже важливою темою досліджень та аналізу для ринку SEO оптимізації.

Виявлення основних проблем та аналіз проблематики компанії необхідний в умовах конкуренції кожному підприємству, адже на основі виявлених проблем розробляються варіанти рішення для їх усунення чи зменшення впливу, за допомогою яких компанія удосконалюється, її показники покращуються, а репутація та довіра збільшується.

Кожне підприємство повинно чітко орієнтуватися у складних ринкових відносинах, правильно оцінювати стратегію подальшого розвитку, фінансовий стан свого підприємства, виходячи з найвищих і прихованих фінансових ресурсів [48]

В даному підрозділі буде описано проблеми в сфері SEO та при SEO просуванні з подальшим описанням можливого варіанту вирішення даних проблем.

Саме тому існує необхідність графічно визначити основні з них. Таким чином, на рис. 3.1. зображено основні проблеми з якими може зіштовхнутися підприємство при SEO просуванні. Також на рисунку позначено ті з них, з якими в свою чергу вже зіштовхнулося підприємство ТОВ «ПРОФІВАН».



Рис. 3.1. Основні проблеми на ринку SEO просування

На рис.3.1 наведено основні проблеми з якими, на нашу думку, може зіштовхнутися спеціаліст при SEO просуванні. Далі детально опишемо та розглянемо кожну з них.

Зменшення трафіку.

Як тільки сайт починає впроваджувати SEO просування, його позиції та трафік збільшуються (звичайно, поступово), проте може статися, що трафік почне падати при тих же самих або навіть більших зусиллях. Якщо при тривалому зростанні трафіку раптом з'явилося його зниження необхідно визначити наскільки він знизився та я який період.

Якщо це зниження не більше 20% - це нормально, так як при активному SEO просуванні змінюється структура сайту, сторінки, їх наповнення і це може впливати на невелике зниження трафіку, адже пошукові системи

реагують на зміни. В даному випадку необхідно звернути увагу на загальну картину і якщо на ній позиції сайту високі – то все добре.

Якщо зниження і далі продовжується, необхідно ще раз продивитися статистику та динаміку, виявити причину такої ситуації, можливо справа у стратегії просування і вона з самого початку була провальна, не ті ключові слова, семантика, обрані донори для розміщення і т.п.

Однією з причин може також бути випадання сайту з індексу пошукових систем. Або – це помилка спеціаліста - правила в robots.txt вписані так, що забороняють його індексувати. А можливо це санкції (штраф Пінгвін) з боку пошукових систем. І тут слід проаналізувати причини, внаслідок яких вони були накладені: внутрішні (раптова оптимізація, неунікальний текст тощо.) зовнішні (неякісні покупні посилання, накрутка поведінкових факторів і т.д.)

Сторінки не індексуються.

Однією із причин може бути те, що веб-ресурс нещодавно був розміщений на домені, і він ще не був проіндексований пошуковими системами. Це може тривати від дня до кількох тижнів. Щоб прискорити індексацію, сайт додають до сервісу google «webmasters».

У сервісах також можна знайти рекомендації пошукових систем та які помилки вони знайшли на веб-ресурсі. Можливо, через них сайт і не може потрапити в індекс.

Зменшення кількості зворотніх посилань.

Якщо по сервісу «webmasters» пошукових систем знизилася кількість зворотніх посилань на сайт, то найчастіше це відбувається через кілька причин:

- сайт донор потрапив під фільтр і був видалений з індексу пошукових систем, і сторінка з посиланнями теж перестали ними враховуватися та відображатися;

- сайт-донор видалив посилання. Найчастіше так роблять вебмайстри ресурсів, коли він підпадає під санкції пошукових систем;

- до посилання додають тег "nofollow". Це може статися через співпрацю з посередником, або недоброчесним вебмайстром.

Зміна позицій сайту

Позиції сайту постійно змінюються у пошуку. Так як алгоритми систем вдосконалюються, приходять нові ресурси, а старі стають більшими та сильнішими. У декотрих пошукових системах позиції можуть змінюватися протягом дня.

Необхідно визначити інтервал для перевірки позицій для відстежування. Приймати якість заходи потрібно лише якщо всі показники сайту стали нижчими та слабкішими.

Погіршення результатів пошуку

Пошукова оптимізація – це процес довгий, а якщо ніша конкурентна та перспективна, то і стратегія повинна бути дуже поступовою (натуральною). Якщо сайт новий, але клієнту потрібні продажі, доцільно проводити інші види просування - контекстна реклама, соціальні мережі і тому подібне, а коли процес поступово запусниться, необхідно приділити увагу зовнішній SEO оптимізації.

Якщо сайт оптимізується довго, результату немає і SEO спеціаліст не знає причину – потрібно отримати консультації іншого спеціаліста, адже людський фактор також може вплинути і можливо присутня помилка.

Не стабільна відвідуваність сайту

Окрім причин наведених вище, справа може бути у сезонності. У багатьох галузях попит сезонний і змінюється в залежності від пори року, місяця або погодних умов.

Зазвичай в пік відвідуваність сайту зростає, при зниженні попиту - падає. Проте в середньому трафік достатній. У періоди зниження попиту рекомендується підключати інші види реклами щоб триматися на плаву.

Зниження конверсії сайту

Звернення з сайту також мінливі, наприклад, якщо сьогодні було 10 звернень на 200 відвідувачів, це не означає, що в місяць у сайту буде 300 звернень.

Знову ж таки, потрібно дивитися загалом на динаміку конверсії та інші показники. При падаючому тренді конверсії варто вживати заходів:

- перевірити всі контактні дані та форми зворотнього зв'язку (не коректні дані, оператори не встигають або проблеми у серверу);

- провести аналіз метрик (джерела, запити, конверсійні фрази, сторінки відмов, поведінка користувачів на сайті, веб-візор) – можливо, щось на сайті лякає та відштовхує відвідувачів;

- провести конкурентний аналіз, можливо з'явилися нові сучасні методи у конкурентів, або нова товарна позиція якої у клієнта немає;

- заміряти конверсії по тижнях/місяцях відповідно до останнього такого ж відрізка часу, не з минулорічним результатом, а останнім. [49]

Накладання штрафу на сайт Пінгвіном.

Пінгвін – алгоритм google, який накладає штрафи на сайти. Серйозно карає сайти, які були переспамлені ключовими словами або брали участь у схемах лінкблдингу [50].

Отже, вище було наведено основні проблеми в SEO оптимізації, їх причини та можливі варіанти вирішення. Проте, на жаль, таких проблем ще дуже багато.

В свою чергу ТОВ «ПРОФІВАН» в своїй діяльності заштовхнувся з такими з них як: зміна позицій сайту, погіршення результатів пошуку, не стабільна відвідуваність сайту, зниження конверсії сайту.

Основні проблеми які можуть виникнути при SEO просуванні було описані вище, тепер доцільно проаналізувати проблеми в галузі, на ринку SEO просування особливо в період пандемії, зовнішні та внутрішні фактори, окрім роботи алгоритмів пошукових систем, які можуть вплинути так чи інакше.

Витрати.

Через пандемію всім видам бізнесу прийшлося перероблювати бізнес-плани та політику витрат, SEO сфера не виняток. Було зменшено витрати в більшій мірі за рахунок зниження витрат на офіс, додатковий персонал та необов'язкові витрати.

Зміни в цінах.

В цілому навіть в умовах кризи компанії не пішли на знижки клієнтам, натомість запровадили нові продукти, додали певні привілеї до старих. Клієнти стають ще більш вимогливими в складні часи, тому компанії, які бажаючи зберегти або підвищити свої ціни, змушені обґрунтовувати клієнту витрати на кожен вкладений карбованець або робити менше роботи за менші гроші.

Зміни в середньому чеку.

Підприємства не мають наміру миритися з поточним станом справ, а навпаки - лише зростати за виручкою порівняно з докарантинним періодом та попередніми періодами.

Відносини з клієнтами.

Навіть враховуючи досвід авторитетних великих компаній, кризу відчули навіть вони, по кількості нових клієнтів, відносинами (замовленнями, бюджетуванням) зі старими. Однозначно можна сказати, що на ринку B2B клієнти стали слабкіші у сферах офлайн, тобто розваги, організація заходів і т.п. Проте у сфері освіти, клієнт ТОВ «ПРОФІВАН» не зменшив бюджет на рекламу, адже якраз всі завдання в коледжах стали онлайн, що збільшило кількість замовлень.

Вартість залучення клієнтів.

Усі починають переглядати бізнес-процеси своєї компанії: якщо щось десь можна скоротити, то вільні кошти можна пустити на саморозвиток та оптимізацію внутрішніх процесів.

- Просування власної компанії.

Якщо компанія веде свою роботу на 100% онлайн, то зменшення витрат на просування в інтернеті – знизить продажі та рейтинг до мінімуму, та це дасть конкурентам перевагу, яку буде дуже складно перебороти.

Зміна пріоритетності в виборі каналів просування.

До кризи використовували комплексно всі канали просування, в різній пропорції, адже комплексний продуманий підхід – дуже ефективний. Проте наразі віддається перевага швидкому результату – реклама прямо відгуку, а ось контент- маркетинг, SMM і PR відходять на другий план, так як ці заходи займають певний період часу та результат є не миттєвим.

Подальші прогнози по ринку SEO, сфера буде так чи інакше перебудовуватися, просто робитиме це швидше. Початківці-одиначки, молоді та маленькі студії будуть відчувати великі труднощі з клієнтами, ніж їх досвідченіші колеги.

Замовникам все рідше потрібні послуги виключно з пошукового просування, і вони все частіше шукають підрядників, які можуть паралельно надавати послуги як мінімум з веб-розробки або контекстної реклами. Немає підстав думати, що ця тенденція зупиниться. Водночас у великих гравців зростає цінник, а значить, частина клієнтів відійде тим, хто зможе запропонувати ціни нижче за збереження прийняттого рівня якості.

Можна з упевненістю сказати, що на 100% ніхто нічого не знає, проте кожному на 100% зрозуміло, що треба готуватися до всього [51].

Для того щоб уникнути проблем при SEO просуванні, а саме зміна позицій сайту, погіршення результатів пошуку, не стабільна відвідуваність сайту, зниження конверсії сайту – необхідне удосконалення SEO стратегії ТОВ «ПРОФІВАН».

3.2. Формування стратегічних рішень щодо удосконалення SEO стратегій ТОВ «ПРОФІВАН»

Питанням удосконалення та створення універсальних методичних рекомендації при SEO просуванні приділяється велика увага як зі сторони науки так і зі сторони зацікавлених компаній та SEO спеціалістів. Проте, існує дуже велика кількість факторів на які потрібно звертати увагу при розробці SEO стратегії.

Пошукова оптимізація (SEO) станом на 2021 рік є однією із найбільш популярних та ефективних видів просування в цифровому маркетингу. За своїм визначення SEO – виведення на першу сторінку пошукових запитів власного сайту, за допомогою внутрішньої оптимізації, тобто свого сайту, та зовнішньої, тобто правильної взаємодії з іншими сайтами та платформами.

Стратегія SEO (також звана «SEO підхід») - це процес планування та впровадження кроків, призначених для покращення рейтингу в органічних пошукових системах.

Іншими словами: стратегія SEO – це процес, якого потрібно дотримуватися, коли є ціль отримати більше органічного трафіку.

Це також процес організації вмісту веб-сайту за темами, щоб підвищити ймовірність появи в результатах пошуку. По суті, це процес, якого потрібно дотримуватись, щоб максимізувати можливість отримати органічний трафік від пошукових систем.

Наявність стратегії SEO важлива, оскільки вона допомагає залишатися в курсі під час створення контенту. Замість того, щоб просто створювати те, що, шукають люди, стратегія забезпечить створення контенту, який люди шукають.

Для контент-маркетингу стратегія SEO є важливою частиною головоломки, тому що саме вона в першу чергу буде відображатися, особливо на сторінках результатів пошуку (SERP).

Якщо ваш вміст розпорошений і неорганізований, роботам пошукових систем буде важче індексувати ваш сайт, визначати сферу ваших повноважень і ранжувати сторінки вашого сайту [52].

Проте, перш ніж визначитись із стратегією, важливо визначити свої цілі, перш ніж запускати велику ініціативу пошукової оптимізації (SEO). Адже без чітких цілей SEO діяльність не матиме вимірної рентабельності інвестицій. Також важливо пов'язувати результати SEO з такими показниками верхнього рівня, як дохід.

Розпочати доцільно з маркетингових результатів, а потім і SEO цілі процесу.

При виборі стратегії було поставлено та отримано відповіді на такі питання:

Ми хочемо збільшити продажі електронної комерції? Для яких підрозділів, продуктів і послуг?

Чи намагаємося ми збільшити частку ринку в певних сегментах аудиторії? Які сегменти і як ми будемо вимірювати охоплення?

Ми хочемо отримати більше відвідуваності веб-сайту? Скільки трафіку? Як оцінювати вхідний трафік на одну сторінку порівняно з іншими?

Як стимулювати конверсії за допомогою маркетингу генерування попиту або генерації потенційних клієнтів? Як вимірювати конверсії та мікроконверсії? Скільки потрібно побачити і до коли?

Також не потрібно забувати про конкурентний аналіз – це процес оцінки конкурентів з метою покращення власної стратегії SEO.

Проаналізовано звичайний пошук конкурентів, огляди в Інтернеті, стратегію блогу та профілі зворотних посилань. Потім їхній досвід користувачів, соціальні мережі, сегменти цільової аудиторії, USP та відмінності.

Перевірте стану їхнього сайту, технічне впровадження SEO, швидкість завантаження сторінки та зручність для мобільних пристроїв.

Конкурентний аналіз, звичайно, повинен включати ваших основних конкурентів. Відкрито веб-сайти, які займають першу сторінку Google для цільових ключових слів SEO, навіть якщо вони не є прямими конкурентами [53].

Існує велика кількість різновидів та класифікації SEO стратегій (рис. 3.2.), проте їх прийнято умовно поділяти на такі: швидкий трафік, закріплення позицій, стратегія лідера, комерційна, брендингова.



Рис. 3.2. Виявлені види існуючих SEO стратегій, які використовуються для просування підприємства [54]

На рисунку 3.2. показано всі види SEO стратегій відомі спеціалістам, проте деякі з них давно не дієві, або неможливі для застосування при існуючих алгоритмах. А отже далі наведено 5 основних стратегій які обирають для просування у 2021 році.

Стратегія швидкого трафіку - досягнення ТОПу пошукової видачі за низькочастотними та низько конкурентними пошуковими запитами з метою отримання швидкого трафіку.

Головне - швидке розміщення та швидка індексація сайту донора, підходить молодим сайтам з низьким бюджетом.

Стратегія закріплення позицій - просування сайту за запитами з невеликою та середньою конкуренцією для отримання більш якісного трафіку на сайт. Велика увага приділяється якості сторінок та контенту, переписується текст та мета-теги.

Підвищується релевантність сторінок за пошуковими запитами, йде багато часу для підвищення конверсійності сайту. Більш тривале та дороге досягнення результатів.

Стратегія лідера - вихід сайту на позиції ТОП 3-ТОП 5 за дуже широким семантичним ядром пошукових запитів. Найчастіше боротьба йде між лідерами ринку.

Текстовий контент пишеться найвищої якості, має 100% експертність та корисність. Проте дуже великі витрати на реалізацію та велика команда спеціалістів, які працюють лише над цим проектом;

Комерційна стратегія - робота з величезною кількістю сторінок категорій, фільтрів товарів та самих товарів. Індекссування великої кількості сторінок товарів, постійне опрацювання репутації та відгуків, як усередині сайту, так і на зовнішніх майданчиках.

Брендингова стратегія - підвищення репутації та впізнаваності бренду методами SEO-оптимізації, залучення більше брендового трафіку на сайт. Тобто трафік, пов'язані з найменуванням підприємства, з найменуванням послуг, товарів, товарів підприємства.

Роботи спрямовані більше на зовнішню оптимізацію сайту: публікація оглядових статей на відповідних сайтах, робота з розміщення відгуків та боротьба з негативом [55].

Ознайомитись з усіма SEO стратегіями можна на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Запропоновані види SEO стратегій для використання ТОВ «ПРОФІВАН»

(складено автором)

Після аналізу клієнтів ТОВ «ПРОФІВАН» запропоновано для роботи по просуванню комплексну інтегровану стратегію, що в свою чергу складається із (рис. 3.3.) стратегій швидкого трафіку на початку робіт з клієнтами, а при першим результатах доцільно перейти до стратегій закріплення позицій та брендингової.

При застосуванні інтегрованої стратегії, через 3-6 місяців результати трафіку сайту клієнта можуть збільшитись в 5 разів, детальніше прогнозована динаміка після впровадження інтегрованого підходу зображена на рис. 3.4.

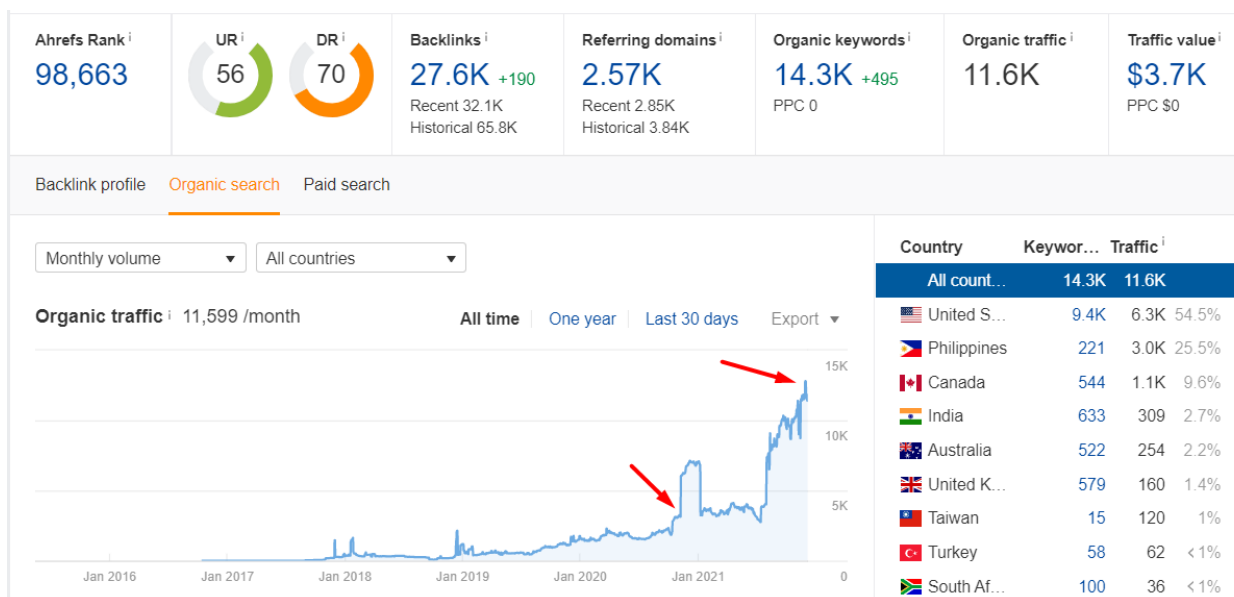


Рис. 3.4. Приклад прогнозованого трафіку після використання інтегрованого підходу в просуванні ТОВ «ПРОФІВАН»

На рис. 3.4. видно як на графіку трафік стабільно збільшується з листопада 2021 року, саме тоді була запущена SEO стратегія. В майбутньому обсяги SEO просування (лінкбїлдинг) повинен постійно збільшуватися та покращуватися, а інакше весь успіх досягнутий буде даремним.

Формування стратегічних рішень передбачає, окрім обрання стратегії для подальшого просування, ще й елементи за допомогою яких буде виконуватись просування. У таблиці 3.1 наведемо загальний висновок щодо прийняття рішень про зміни в кожному елементі внутрішнього та зовнішнього просування.

Таблиця 3.1

Загальна таблиця рішення по потребі у змінах елементів просування ТОВ «ПРОФІВАН»

№	Елемент	Потреба в змінах
Внутрішня оптимізація		
1	Тег «title»	×
2	Тег «description»	×
3	Robots.txt	×
4	Оптимізовані URL-адреси	×

Продовження табл. 3.1

5	Контент	✗
6	Теги заголовків	✗
7	Зображення	✓
8	“rel=nofollow”	✗
9	Розміщення ключових слів	✗
10	Мапа сайту	✓
Зовнішня оптимізація		
11	Анкорний текст	✗
12	Поступове створення посилань	✗
13	Якісний зміст (контент)	✗
14	Написання статей	✗
15	Створення контактів із схожими сайтами	✗
16	Не розміщуватись на сайтах, які дуже не схожі по тематиці	✓
17	Інші методи створення посилань	✓
18	Ризиковані методи	✓

(складено автором)

Таким чином, з табл. 3.1 можна зробити висновок, що ТОВ «ПРОФІВАН» все ж використовує ризиковані методи у своїх роботі, проте намагається роботи це рідко та максимально безпечно для клієнта.

Що стосується удосконалення SEO стратегії ТОВ «ПРОФІВАН» - його доцільно удосконалювати на основі відомих проблем та недосконалостей в елементах внутрішньої та зовнішньої оптимізації виявлених в розділі 2.

Отже, як було сказано вище стратегія SEO – це детальний план покращення рейтингу веб-сайту в пошукових системах, щоб отримати більше органічного трафіку. Цей план має ґрунтуватися на кількох основоположних стовпах, включаючи технічне SEO, стратегію контенту, оптимізацію на сторінці, створення посилань та досвід користувачів.

Цілісний підхід до оптимізації пошукових систем також гарантує, що пошукові запити, пов’язані з брендом, керівниками чи продуктами, залишаться позитивними.

Однією з основних переваг успішної стратегії SEO є те, що вона представляє бренд користувачам на кожному етапі шляху клієнта. В результаті

компанія стає надійним, знайомим ресурсом для споживачів, незалежно від того, на якому етапі воронки покупки [53].

Подальший план кваліфікаційної роботи передбачає удосконалення маркетингової політики просування наданням рекомендації щодо покращення SEO стратегії та її окремих елементів.

3.3. Рекомендації щодо реалізації запропонованих стратегічних рішень для ТОВ «ПРОФІВАН»

Удосконалення SEO стратегії як елементу маркетингового комплексу, а саме політики просування передбачає наведення рекомендації щодо покращення кожного з інструментів просування яким в попередніх розділах було поставлено статус «потребує змін».

Пропонує детальніше розглянути дані обрані елементи, щоб виявити основні напрямки для їх змін.

- Тег «image alt».

Саме цей підпункт вимагає доопрацювання, адже у ТОВ «ПРОФІВАН», зображення не має як такого підпису, лише ключове слово.

Для оптимізації зображень, необхідно притримуватися таких ключових моментів:

- використовувати короткі й описові імена файлів для зображень. Замість використання «image.jpg» або «pic1.gif», використовувати більш описові імена файлів зображень. По можливості використовувати цільове ключове слово в іменах файлів зображень;

- використовувати короткий описовий текст в атрибуті тегу alt; включити цільове ключове слово в текст.

Нещодавні дослідження показати, що необхідно використовувати унікальні зображення, тобто стокові зображення негативно впливають на рейтинг та позиції, на рис. 3.5. можна побачити результати ранжування при

використанні унікальних зображень (unique images) та стокових (duplicate images).

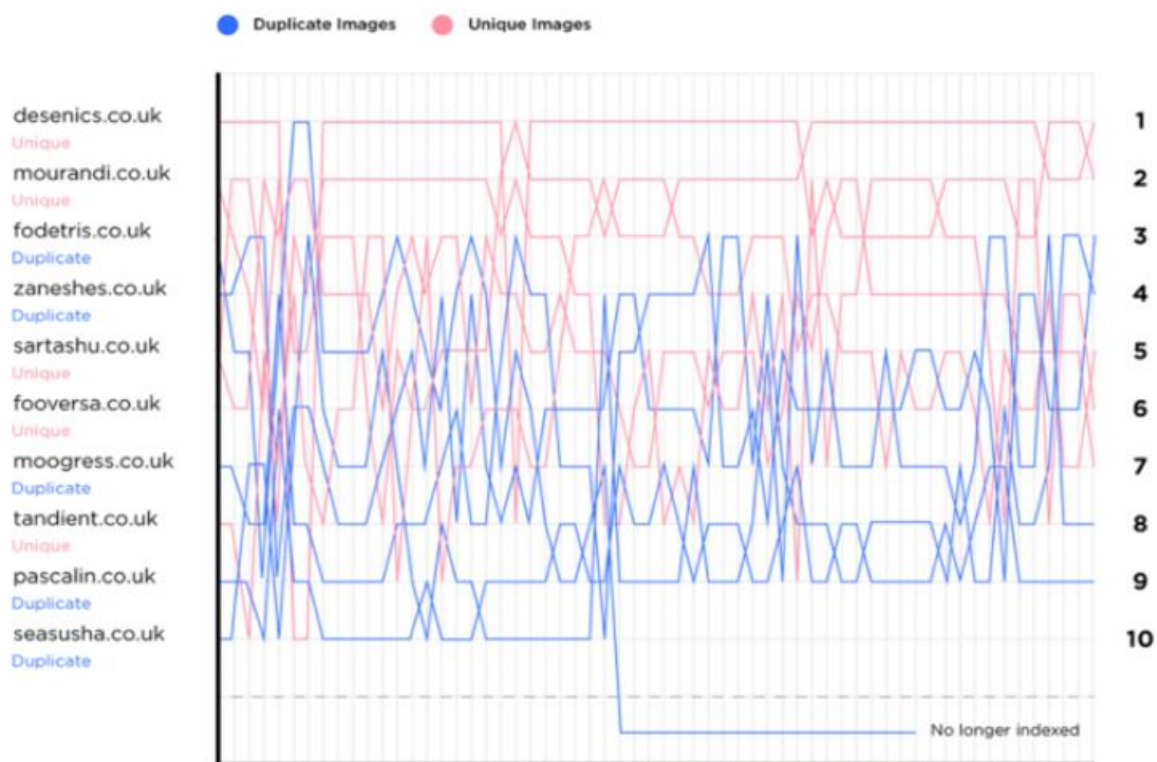


Рис. 3.5. Рейтинг сайтів які використовують унікальні зображення та стокові [56]

Отже, очевидно з рис. 3.5, що унікальні зображення, як і контент, дають сайтам вищі позиції в рейтингу.

Наступною рекомендацією є те, що як вже було названо вище, потрібно надавати кожному зображенню на сайті описову назву файлу та альтернативний текст. Це допомагає Google зрозуміти, що відображає кожне зображення.

І якщо це можливо, то створити одне зображення, оптимізоване навколо цільового ключового слова.

Альтернативний текст на зображенні WordPress. Ще одна причина оптимізувати зображення для SEO: це дає пошуковим системам іншу підказку про те, про що сторінка. Іншими словами: коли Google бачить сторінку із

зображеннями «синіх віджетів» і «зелених віджетів», він повідомляє їм: «Ця сторінка про віджети» [57].

- Мапа сайту.

Даний пункт останній в списку елементів внутрішньої оптимізації та є недостатньо оптимізованим і примітивним. Тому як вже було описано, мапи сайту мають 2 цілі:

1) Карта сайту HTML полегшить користувачам доступ до всього вмісту з однієї сторінки. Це забезпечує чудовий користувацький досвід для відвідувачів, що, на думку Google, покращує користувацький досвід і в кінцевому підсумку може підвищити рейтинг сайту.

2) З картою сайту XML пошукова система набагато швидше знайде сторінки вашого сайту. Щойно сканер переходить до карти сайту, він може обробити всі посилання та проіндексувати всі сторінки. Як тільки це станеться, алгоритм ранжування пошуку може визначити релевантність сторінки та рейтинг сторінки для будь-яких цільових ключових слів, для яких ви можете оптимізувати.

- Розміщення лише на тематичних сайтах.

У міру розвитку пошукових систем вони почали визначати більше показників для визначення рейтингу. Одним із показників, який виділяється серед інших, є релевантність посилань, сайту та заголовку або те, наскільки пов'язана тема сторінки А зі сторінкою Б, якщо одне посилається на інше. Дуже релевантне посилання може підвищити ймовірність рейтингу як сторінки А, так і сторінки Б за запитом, пов'язаним з їхньою темою [58].

Аналізуючи профіль посилань клієнтів можна зробити висновок, що наразі в пріоритеті є кількість посилань, а не їхня якість. Звичайно, сайти на котрих за допомогою аутріч методу розміщуються посилання проходять попередню перевірку на відповідність певних показників (трафік, ДР, географія відвідувачів і т.п), проте тематика сайту майже не впливає на прийняття рішення про розміщення. Статті із посиланнями на клієнтів можуть розміщувати на сайтах, наприклад про регбі чи рок музику.

Як висновок зазначимо, що наразі, даний пункт зовнішнього просування для клієнтів потребує удосконалень та детальнішої перевірки.

- Інші методи створення посилань.

В своїй роботі, компанія намагається використовувати перевірені методи, які мають найбільший вплив на ранжування, проте є певні методи, котрі не приносять багато трафіку, проте якщо просуватися завдяки ним, пошуковик відзначає це як плюсом для сайту. Тому, з такою метою постійно розміщуються посилання на сторінках в соціальних мереж клієнта та ведуться пізнавальні блоги на платформах з тематичним контентом (3rd blogs).

Хоча, дані методи є інколи дуже часозатратними для лінкбілдера та вимагають великої кількості розумових затрат, з місяця в місяць компанія просуває клієнтів таким чином і не планує відмовлятися від таких методів.

- Ризиковані методи.

Так як підприємство не є новачком, а вважає себе досить успішним, методи для роботи обираються надійні та максимально легальні.

Проте, іноді відбуваються методи просування, випадково чи свідомо, не визначені як «легальні» чи «рекомендовані» у сфері.

Таким чином іноді посилань купляються у посередників, а не напряму у вебмайстра сайту. Розміщення відбувається на сайті, який не 100% відповідає всім показникам, наприклад трафік є достатнім, проте даний сайт також публікує статті по тематиці азартних ігор, що є негативним до тематики «освіта».

Найбільш негативний та ризикований з усіх – метод зламаного сайту, який серед сотні чи тисячі своїх сторінок має одну-дві не “рідних”, а спеціально створених зломщиком для просування свого проекту в інтернеті.

Фінальним етапом написання даної роботи, після визначення основних етапів та елементів SEO стратегії, є наведення рекомендації для внутрішньої та зовнішньої оптимізації для ТОВ «ПРОФІВАН». На рис. 3.2 наведено запропоновані зміни для кожного з елементів які таких потребують.

Таблиця 3.2

Загальна таблиця рішення по потребі у змінах елементів просування

ТОВ «ПРОФІВАН»

№	Елемент	Потреба в змінах	Зміни	Ефект від змін
Внутрішня оптимізація				
1	Зображення	✓	<p>1) Використовувати короткі й описові імена файлів для зображень. Замість використання «image.jpg» або «pic1.gif», використовувати більш описові імена файлів зображень. По можливості використовувати цільове ключове слово в іменах файлів зображень.</p> <p>2) Використовувати короткий описовий текст в атрибуті тегу alt; включити цільове ключове слово в текст.</p>	<p>Наявність унікальних зображень, що мають високу якість та релевантність вплинуть позитивно на враження алгоритмів пошукових систем та нададуть конкурентну перевагу у вигляді підвищення позицій сайту.</p>
2	Мапа сайту	✓	<p>Створення оптимізованої та розгалуженої мапи сайту, яка була б зручна в користуванні, була зрозумілою та оновлювалась відповідно до змін на сайті.</p>	<p>Карта сайту полегшить користувачам доступ до всього вмісту з однієї сторінки. Це забезпечує чудовий користувацький досвід для відвідувачів, що, на думку Google, може в кінцевому підсумку підвищити рейтинг сайту. З такою картою пошукова система набагато швидше знайде сторінки вашого сайту. Щойно сканер переходить до карти сайту, він може обробити всі посилання та проіндексувати всі сторінки. Як тільки це станеться, алгоритм ранжування пошуку може визначити релевантність сторінки та рейтинг сторінки для будь-яких цільових ключових слів, для яких ви можете оптимізувати.</p>

Продовження табл. 3.2

Зовнішня оптимізація				
3	Розміщення лише на тематичних сайтах	✓	Розміщувати посилання лише на тематичних ресурсах, що повністю або більшою частиною відповідають ключовим словам та тематиці сайту.	Так як релевантність посилань є одним із найбільш впливових елементів рейтингу сайту на думку алгоритмів, його оптимізація призведе до посилення та збільшення позицій сайту у видачі, а ефект від релевантного розміщення в декілька разів кращий ніж при нерелевантному розміщенні, при чому для обох сайтів (і донора і акцептора).
4	Інші методи створення посилань	✓	Подальше застосування альтернативних методів проставляння посилань, таких як метод 3 rd блогів.	Розширення кількості методів та видів посилань позитивно впливає на позиції сайту, адже це розцінюється алгоритмами як розширення сфери впливу та ЦА сайту.
5	Ризиковані методи	✓	Відміна від усіх видів «ризикованих методів».	При відміні застосування даних методів сайт майже 100% знімає з себе можливість накладання штрафів пошуковими системами чи різних обмежень від таких видів просування.

(складено автором)

В табл. 3.2 детально написано рекомендації щодо кожного елементу SEO просування, які таких потребує, також написано ефект від результату запровадження таких змін.

Негативні результати просування, як вже зазначено раніше, можуть бути через велику кількість факторів впливу, це і технічні помилки, і неякісний контент на сайті та при лінкблдингу, навіть, вибір кольору сайту впливають прямо на ранжування.

SEO постійно розвивається так як поведінка користувачів і можливості пошукових систем з часом розвиваються, SEO та тактика навколо нього змінюються так само швидко.

Розвивається не лише галузь онлайн-маркетингу; галузь бізнесу та конкуренти також різко змінилися за останні роки.

Тому, коли справа доходить до SEO його не можна «налаштувати його і забути». SEO - це довгострокова стратегія, яка зосереджена на збільшенні вашого органічного пошукового трафіку з пошукових систем з часом.

Якщо ставитися поверхньо до залучення відвідувачів на веб-сайт без використання платної реклами, то слід планувати застосувати найкращі методи оптимізації пошукових систем [59].

Наявність визначеної та цільової стратегії пошукової оптимізації (SEO), безсумнівно, є критичним фактором для залучення трафіку на ваш сайт. Однак для повністю оптимізованої маркетингової стратегії важливо, щоб SEO також інтегрувався з іншими онлайн методами просування протягом усього життєвого циклу клієнта.

Щоб досягти довготривалих якісних результатів, SEO має бути інтегровано у загальну маркетингову стратегію. SEO є життєво важливим для першого етапу «впровадження» – охоплення.

SEO – це швидке охоплення аудиторії за допомогою пошукових систем і зустріч з ними відповідями на запитання, які вони задають. Це не тільки допоможе максимізувати конверсії, але й забезпечить синергію між всіма маркетинговими зусиллями.

Зусилля щодо SEO, такі як конкурентоспроможне дослідження ключових слів, оптимізація на сторінці, цільові сторінки, структура сайту та зворотні посилання, дають більш плідні результати в поєднанні з просуванням в соціальних мережах та PPC, вони оптимізують маркетингові та SEO завдання та цілі [60].

Також не можна забувати про відстеження правильних KPI - найкращий спосіб уникнути витрачання часу та грошей на те, що не приносить очікуваного прибутку

Ми потрібно моніторимо та знаємо чи достатньо ефективна обрана стратегія SEO? Як можна забезпечити, щоб зусилля принесли найкращі результати? Що ще можна зробити, щоб підвищити ефективність веб-сайту?

KPI працюють як система контролю, яка дозволяє визначити, яка тактика працює, а яка ні. Найголовніше, моніторинг правильних KPI - це найкращий спосіб уникнути витрачання часу та грошей на те, що не приносить очікуваного прибутку [61].

Відстеження всіх наявних показників одночасно – марна трата часу. Потрібно обрати індивідуальний набір KPI на основі цілей проекту. Далі обрано основні критерії, які потрібно враховувати при просуванні ТОВ «ПРОФІВАН» при виборі ключових показників ефективності для оцінки результатів SEO: органічний трафік, рейтинг в пошуку, посилання, брендований трафік, показник ROI.

SEO та контент-маркетинг вимагають більш стійкого планування та добре організованого виробництва, ніж інші канали.

Не доцільним є просто впровадити SEO, зосередившись на загальних комерційних ключових словах, таким чином буде втрачено всі інші результати та досягнення, загальна картина, яка може призвести до кращої рентабельності інвестицій і рейтингу.

Хоча дане просування є найбільш дієвим та прибутковим в онлайн маркетингу, проте і коштує воно дорого.

Крім зарплат, моніторинг витрат галузі в рамках SEO допомагає визначити маркетингову стратегію та бюджет. Клієнтам пропонуються різні форми послуг та оплати:

1. Щомісячний платіж: клієнт сплачує щомісяця встановлену плату за попередньо встановлений обсяг роботи. Ці заходи, як правило, включають регулярні звіти, дослідження ключових слів і стратегію, оптимізацію на сайті та створення посилань.

2. Послуги з фіксованою ціною: ця опція може бути корисною для нової компанії або компанії, яка переходить на послуги чи агентства, щоб

перевірити потенційні відносини. Це, швидше за все, включає аудит та звітність, які оплачуються як одна послуга.

3. Ціноутворення на основі проекту: плата за проект подібна до послуг за контрактом із фіксованою ціною, за винятком того, що вони більш конкретні у своїх кінцевих цілях. У той час як послуги з фіксованою ціною зазвичай включають аудит, контракти на основі проектів будуть наступним кроком у виправленні чи оптимізації висновків або створенні певного вмісту.

4. Погодинне консультування: ця типова модель – це погодинна оплата в обмін на послуги чи інформацію [62].

Дизайн – ще одна досить важлива складова успішної стратегії. Щоб отримати найкращу видимість у пошуковій системі, веб-дизайнери повинні дотримуватися п'яти основних правил веб-дизайну, які стверджують, що веб-сайт має бути: легко читається, зручна навігація, легко знайти, послідовний у плануванні та дизайні, швидко завантаження.

Додаткова перевага дотримання цих правил полягає в тому, що і редактори каталогів, і пошукові системи шукають ті самі характеристики.

А визначені компоненти дизайну допомагають сформувати основу ефективної маркетингової програми в пошукових системах: текстовий компонент, компонент посилання, компонент популярності.

Веб-сторінки, які містять слова, які цільова аудиторія вводить у пошукові запити, зазвичай мають кращу видимість у пошуковій системі, ніж сторінки, які містять мало ключових слів або взагалі не містять.

Те, як веб-сторінки пов'язані одна з одною, також впливає на видимість сайту в пошуковій системі. Якщо «павуки» пошукових систем можуть швидко та легко знайти сторінки то сайт має набагато більше шансів з'явитися вгорі результатів пошуку.

Якщо два веб-сайти мають однакові «ваги» компонента тексту та компонента посилань, сайт, на якому кінцеві користувачі клацають найбільше, зазвичай має вищий рейтинг.

Іноді популярний веб-сайт постійно має вищі рейтинги, ніж сайти, які використовують велику кількість ключових слів. Тому створення сайту, який буде привабливим як для редакторів каталогів, так і для цільової аудиторії, дуже важливо для максимальної видимості пошукових систем [63].

Таким чином можна зробити висновок, що в цілому стратегія яку застосовує компанія прийнятна та правильна, проте існують моменти, які потрібно удосконалювати або змінювати.

Саме тому п'ятьом елементам внутрішнього та зовнішнього просування було надано статус «потребує змін» та відповідно до елемента надано рекомендації щодо змін в результаті яких буде отримано той чи інший результат.

Висновки до третього розділу

В третьому розділі роботи було виявлено основні проблеми в SEO просуванні ТОВ «ПРОФІВАН»; були сформувані стратегічні рішення щодо удосконалення SEO стратегій та подальшої політики просування; надано рекомендації щодо реалізації запропонованих стратегічних рішень з очікуваним ефектом.

Визначено вісім головних проблем можливих при SEO просуванні, ТОВ «ПРОФІВАН» в свої діяльності зіштовхувався з такими з них як: зміна позицій сайту, погіршення результатів пошуку, не стабільна відвідуваність сайту, зниження конверсії сайту.

З поміж п'яти основних SEO стратегій просування було обрано інтегративну, вона включає в себе елементи стратегії закріплення позиції та брендингової, що в свою чергу прогнозовано збільшить трафік сайту за 3-6 місяців у 5 разів.

Після формування основних стратегічних рішень та обрання стратегії було виявлено елементи внутрішнього та зовнішнього SEO просування, які

потребують змін в роботі, а саме: тег «image alt», мапа сайту, розміщення лише на тематичних сайтах, інші методи створення посилань, ризиковані методи.

Рекомендації були наведені до кожного з них:

- зображення мають бути унікальними, містити правильний опис тегу;
 - сайт повинен мати зрозумілу та детальну мапу задля зручності;
 - розміщення має бути лише на релевантних сайтах схожих по тематиці;
 - інші методи створення посилань та їх видів повинні постійно виконуватися та оновлюватися;
- від ризикованих методів потрібно відмовитися.

Ефект же від таких рекомендаційних заходів буде помітним та результатах в запитах пошукових систем.

А отже, чим краще та правильніше виконується внутрішня та зовнішня оптимізація – тим краще та міцніше позиції сайту у видачі.

ВИСНОВКИ

На основі дослідження SEO стратегій ТОВ «Профіван» було проаналізовано її внутрішні та зовнішні елементи, а досягнення цілей роботи передбачало наведення рекомендації щодо покращення SEO стратегії в комунікаційній політиці маркетингового комплексу.

У першому розділі роботи було розглянуто такі питання та теми як: історія інтернету та пошукової оптимізації (SEO); етапи створення SEO-стратегії підприємства; головні елементи SEO просування та його роль в маркетингу підприємства.

Історія інтернету почалась ще у 1950 роках, а у 1990-их стала масовою. Тоді ж були створені основні пошукові гіганти, Google один із них. Саме через пошукову систему цього пошуковика та його постійне удосконалення алгоритмів ранжування запитів, і виникла така галузь цифрового маркетингу як SEO, адже необхідно бути кращими аніж конкуренти.

Розробка та планування SEO стратегії складається із таких обов'язкових етапів та їх складових: попередній аудит (аналіз) сайту, аналіз конкурентів та тематики, формування семантичного ядра сайт, кластеризація запитів, формування структури сайт, внутрішня оптимізація, внутрішня перелінковка (перепосилання), оптимізація контенту сайту, зовнішня оптимізація сайту, аналіз поведінкових факторів, покращення корисності та конверсії сайту.

Після планування SEO стратегії задля її реалізації необхідне використання спеціальних допоміжних сервісів (Ahrefs, Semrush і тд), а також робота над такими складовими стратегії як: планування стратегії, пналіз зовнішніх посилань ресурсу (профілю посилань) Аналіз конкурентів, лінкбїлдинг та аустріч, постійний моніторинг та покращення позицій, веб-дизайн ресурсу, правильно зібрана семантика сайту, конверсія сайту, комерційні фактори, технічна складова, текстове наповнення сайту

В свою чергу роль SEO стратегії в маркетингу визначають збільшення впізнаваності та довіра споживачів, що можна вважати одним із основних та важливих факторів для маркетингу та стратегії просування зокрема.

У другому розділі роботи було розглянуто такі питання та теми як: дослідження стану ринку інформаційних послуг в Україні та його тенденції; характеристика маркетингової діяльності підприємства; аналіз використання наявної SEO-стратегії підприємства.

Динаміка на ринку позитивна, а галузь вважається перспективною та прибутковою. Основними проблемами для підприємств в галузі є: сильні конкуренти, ІТ-фахівці виїжджають за кордон, відсутність своїх великих «технічних зон», інтелектуальних, та низький рівень освіти, створення загальної «патріотичної» маси спеціалістів, які б не тільки не хотіли виїжджати за кордон, а хотіли б принципово розвивати Україну, велике податкове навантаження.

Підприємство для роботи ТОВ «ПРОФІВАН» веде свою діяльність повністю та надає послуги на цифровому ринку. Створено в 2020 році, знаходиться на стадії зростання, проте фінансові показники, прибутковість та результативність роботи високі.

Так як компанія надає послуги, було розглянуто маркетинговий комплекс із 7 сторін (7П). Та було зроблено такі висновки по кожному із 7П.

Аналіз товарної політики дає висновок про те, що асортимент невеликий, проте продуманий.

Аналіз цінової політики та ціноутворення в тому числі виявив формування цін відповідно до витрат на проект, адже він є дуже індивідуальним і розраховується для кожного клієнта окремо.

Політика розподілу в свою чергу доводить, що на ІТ ринку, продаж майже повністю знаходиться в інтернеті, за допомогою реклами та менеджерів з продажу.

А остання із класичних П маркетингу, комунікаційна політика проводиться на 100% в інтернеті, за допомогою: PPC, SMM, SEO-просування, E-mail-розсилки та реклами на YouTube.

Наступна П – персонал можна охарактеризувати таким, що завжди висококваліфікований, а імідж компанія постійно вдосконалює та покращує.

Процесом в роботі ТОВ «ПРОФІВАН» є взаємодія клієнтів з сайтом та процес продажу і приймання послуги – і він є дуже зручним, приємним та професійним.

Фізичне оточення – відгуки від клієнтів та результати виконаної роботи на високому рівні.

Було обрано конкурентів за схожістю наданих послуг, кількістю персоналу у штаті та віку компанії, та місцем розташування – Україна, обрано такі компанії: «Unisoft», «Crunch», «SeoProfy».

Карта позиціонування показало, що ТОВ «ПРОФІВАН» перебуває у сегменті з високим рівнем позиціонування, проте низькою долею ринку.

Аналіз наявної SEO стратегії виявив, що по даним позиціям обрана стратегія доцільна та правильна: тег «title», тег «description», Robots.txt, оптимізовані URL-адреси, контент, теги заголовків, зображення, “rel=nofollow”, розміщення ключових слів, анкорний текст, поступове створення посилань, якісний зміст (контент), написання статей.

А деякі елементи стратегії або не виконуються або виконуються не до кінця: зображення, мапа сайту, створення контактів із схожими сайтами, не розміщуватись на сайтах, які дуже не схожі по тематиці, інші методи створення посилань, ризиковані методи.

В третьому розділі роботи було виявлено основні проблеми в SEO просуванні ТОВ«ПРОФІВАН»; були сформувані стратегічні рішення щодо удосконалення SEO стратегій та подальшої політики просування; надано рекомендації щодо реалізації запропонованих стратегічних рішень з очікуваним ефектом.

Визначено вісім головних проблем можливих при SEO просуванні, ТОВ «ПРОФІВАН» в свої діяльності зіштовхувався з такими з них як: зміна позицій сайту, погіршення результатів пошуку, не стабільна відвідуваність сайту, зниження конверсії сайту.

З поміж п'яти основних SEO стратегій просування було обрано інтегративну, вона включає в себе елементи стратегії закріплення позиції та брендингової, що в свою чергу прогнозовано збільшить трафік сайту за 3-6 місяців у 5 разів.

Після формування основних стратегічних рішень та обрання стратегії було виявлено елементи внутрішнього та зовнішнього SEO просування, які потребують змін в роботі, а саме: тег «image alt», мапа сайту, розміщення лише на тематичних сайтах, інші методи створення посилань, ризиковані методи.

Рекомендації були наведені відповідно до кожного з них та зводились до таких висновків:

- зображення мають бути унікальними, якісними, містити правильний опис у тегу «image alt»;
- сайт повинен мати зрозумілу та детальну мапу задля зручності користувачів;
- розміщення має бути лише на релевантних сайтах схожих по тематиці;
- інші методи створення посилань та їх видів повинні постійно виконуватися та оновлюватися;
- від ризикованих методів потрібно відмовитися.

Ефект же від таких рекомендаційних заходів буде помітним та результатах в запитах пошукових систем. А отже, чим краще та правильніше виконується внутрішня та зовнішня оптимізація – тим краще та міцніше позиції сайту у видачі.

Таким чином, в ході дослідження та проведення всіх поставлених завдань, ціль роботи була досягнена, виявлено проблеми в SEO просуванні ТОВ «ПРОФІВАН», обрано стратегію для подальшої діяльності та розроблені основні рекомендації щодо її удосконалення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Левандовскі. Вплив комерційних намірів результатів пошуку на їхню релевантність. 2-ій Міжнародній конференції зі штучного інтелекту, науки управління та електронної комерції, 2011, Китай.

2. Вон, Лі, Джен. Емпіричне дослідження техніки пошукової оптимізації та її результатів. 7-а Міжнародна конференція з електронного бізнесу EngineeringCommerce, 2011, Китай.

3. Гживачевський. Стратегія електронного маркетингу для бізнесу. Третя міжнародна конференція з мультимедійних інформаційних мереж та безпеки, 2010, Китай.

4. FAQ about Google Trends data URL: <http://support.google.com/insights/bin/bin/answer.py?hl=en&answer=87284> (дата звернення: 12.10.2021)

5. AN ANALYSIS OF THE APPLICATION OF SELECTED SEARCH ENGINE URL: https://dspace.calstate.edu/bitstream/handle/10211.2/1077/An_Analysis_of_the_Application_of_Selected_SEO_Techniques.pdf?sequence=1 дата звернення: 12.10.2021)

6. Web browser URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Web_browser (дата звернення: 12.10.2021)

7. Романенко. О.Н. Інтернет маркетинг: місце і роль заходів інтернет-маркетингу в просуванні російських і іноземних компаній: монографія. К.: Маркетинг, 2014. 250 с.

8. Search engine URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine (дата звернення: 15.10.2021)

9. Lycos URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Lycos> (дата звернення: 18.10.2021)

10. Довер, Денні: Секрети пошукової оптимізації. Wiley Publishing, Inc., Індіанаполіс, 2011, Індіана.

11. ДЛЯ ЧОГО ПОТРІБНА SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ? URL: <https://seoowl.com.ua/blog/dlja-chogo-potribna-seo-optymizatsija/> (дата звернення: 20.10.2021)
12. Комплексный аудит сайта URL: <https://www.studio-up.com.ua/seo-analysis.html> (дата звернення: 20.10.2021)
13. Этапы SEO-продвижения сайта URL: <https://kokoc.com/blog/ehrapy-seo-prodvizheniya-sajta/> (дата звернення: 25.10.2021)
14. SEO продвижение URL: <https://textomania.com.ua/seo-prodvizhenie/> (дата звернення: 25.10.2021)
15. SEO-стратегия: разбираем по полочкам URL: <https://webpromoeexperts.net/blog/seo-strategiya-razbiraem-po-polochkam/> (дата звернення: 30.10.2021)
16. Що таке посилальний профіль сайту і як ним керувати URL: <https://webstudio2u.net/ua/web-promotion/884-ssylochny-profil-saita-i-prodvizhenie.html> (дата звернення: 30.10.2021)
17. The Basics of Link Profile Analysis URL: <https://www.seoquake.com/blog/basics-link-profile-analysis/> (дата звернення: 02.11.2021)
18. How To Perform an SEO Competitor Analysis and Why It's Important URL: <https://thriveagency.com/news/how-to-perform-an-seo-competitor-analysis-and-why-its-important/> (дата звернення: 02.11.2021)
19. The Difference between Link Building & Outreach (and How They Work Together) URL: <https://www.searchenginepeople.com/blog/16032-link-building-vs-outreach.html> (дата звернення: 05.11.2021)
20. What's the Importance of SEO Monitoring? [+Best Tools for Your Business] URL: <https://rockcontent.com/blog/seo-monitoring/> (дата звернення: 05.11.2021)
21. Web Design and SEO: How to Optimize Your Website Design for Top Rankings URL: <https://www.webfx.com/internet-marketing/web-design-and-seo.html> (дата звернення: 08.11.2021)

22. How to Use Semantic SEO for Higher Rankings URL: <https://www.searchenginejournal.com/content-semantic-seo/201596/> (дата звернення: 08.11.2021)
23. Semantic SEO: How to Change Your Game to Win in Search URL: <https://blog.alexa.com/semantic-seo-how-to-change-your-game-to-win-in-search/> (дата звернення: 10.11.2021)
24. Конверсія (в інтернет-маркетингу) URL: <https://inlnk.ru/ELBjQ> (дата звернення: 11.11.2021)
25. SEO-продвижение и конверсия сайта URL: <https://vc.ru/u/740266-mks-media/257065-seo-prodvizhenie-i-konversiya-sayta> (дата звернення: 11.11.2021)
26. Комерційні фактори ранжування URL: <https://trimurl.co/ZM0B9e> (дата звернення: 13.11.2021)
27. TECHNICAL SEO: The Definitive Guide URL: <https://backlinko.com/technical-seo-guide> (дата звернення: 13.11.2021)
28. НАПОВНЕННЯ САЙТУ ТЕКСТОМ І КОНТЕНТОМ URL: <https://topuser.pro/uk/napovnennya-sajtu-tekstom-kontentom/> (дата звернення: 13.11.2021)
29. SEO-маркетинг URL: <https://elit-web.ru/blog/seo-marketing> (дата звернення: 15.11.2021)
30. What is the Role of SEO in Digital Marketing? URL: <https://www.searchenginepeople.com/blog/what-is-the-role-of-seo-in-digital-marketing.html> (дата звернення: 16.11.2021)
31. Експорт Україною ІТ-послуг уперше перевищив \$5 млрд URL: <https://brdo.com.ua/top/eksport-ukrayinoyu-it-poslug-upershe-perevyshhyv-5-mlrd/> (дата звернення: 18.11.2021)
32. Большой обзор IT в Украине: экспорт услуг на \$5 млрд в год.... URL: <https://ain.ua/2021/04/06/obzor-it-rynka-beetroot/> (дата звернення: 21.11.2021)
33. Розвиток національного ІТ ринку (презентація) URL: <https://financial.lnu.edu.ua> (дата звернення: 22.11.2021)

34. РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/13-2015/42.pdf> (дата звернення: 23.11.2021)
35. Розвиток ІТ-ринку України: складнощі, виклики та можливості URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/06/30/675491/> (дата звернення: 23.11.2021)
36. ТОВ "Профіван" URL: <https://opendatabot.ua/> (дата звернення: 16.11.2021)
37. Фінансова звітність мікропідприємства URL: <https://e-data.com.ua/uo/finreport/84681/> (дата звернення: 18.11.2021)
37. Профіван URL: <https://site.com/> (дата звернення: 24.11.2021)
38. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, МОДЕЛІ, ОЦІНКА URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2010-4_0-pages-82_91.pdf (дата звернення: 24.11.2021)
39. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНСЬКИХ ІТ-КОМПАНІЯХ URL: <http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-3139/> (дата звернення: 25.11.2021)
40. Види цін та методи ціноутворення URL: https://pidru4niki.com/1352042844829/finansi/vidi_tsin_metodi_tsinoutvorennya (дата звернення: 25.11.2021)
41. Как избежать лишних ИТ-затрат. Часть 1. Алфавитные истины URL: <https://www.iemag.ru/master-class/detail.php?ID=15714> (дата звернення: 26.11.2021)
42. The Top 5 Games For Language Learning URL: <https://ourculturemag.com/2021/11/16/the-top-5-games-for-language-learning/> (дата звернення: 26.11.2021)
43. study in canada URL: <https://forum.mobvoi.com/viewtopic.php?f=22&t=59528> (дата звернення: 28.11.2021)

44. Расширения маркетинг-микс: 5P,7P,9P,4C URL: <https://infopedia.su/1x2e7e.html> (дата звернення: 28.11.2021)
45. Концепция маркетинг — микс (4P, 5P, 7P) URL: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/> (дата звернення: 29.11.2021)
46. Top Essay Writing URL: <https://trimurl.co/1UIFP7> (дата звернення: 30.11.2021)
47. Аналіз конкурентоспроможності продукції, робіт, послуг URL: <https://trimurl.co/0bMnlK> (дата звернення: 30.11.2021)
48. Скрипник Н.Є., Ткачук І.М.: ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ. Економіка та менеджмент. 24–25 квітня 2014. Том 1. С. 24-25.
49. 7 проблемных вопросов по сайту при продвижении URL: https://www.webdius.ru/blog/7_problemnyh_voprosov_po_sajtu_pri_prodvizhenii/ (дата звернення: 01.12.2021)
50. Различия между «Штрафом за неестественные ссылки» и алгоритмами «Панда» и «Пингвин». URL: <https://q-seo.com.ua/blog/196-2/> (дата звернення: 01.12.2021)
51. Почему от технического SEO так мало толку для B2B лидогенерации в IT сфере? URL: <https://trimurl.co/awxzKv> (дата звернення: 01.12.2021)
52. How to Create an SEO Strategy for 2021 URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/seo-strategy> (дата звернення: 01.12.2021)
53. How to Create an Effective SEO Strategy (2021 Guide) URL: <https://terakeet.com/blog/seo-strategy/> (дата звернення: 01.12.2021)
54. SEO Strategy URL: <https://www.vudumarketing.com/seo-strategy/> (дата звернення: 01.12.2021)
55. 5 ПРОСТЫХ SEO СТРАТЕГИЙ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ТРАФИКА НА САЙТЕ URL: <https://uaateam.agency/blog/5-prostyh-seo-strategij-dlya-velicheniya-trafika-na-sajte/> (дата звернення 19.09.21)

56. Внутрішнє SEO: повні поради у 2020 році URL: <https://shahram.in/%D8%B3%D8%A6%D9%88-%D8%AF%D8%A7%D8%AE%D9%84%DB%8C-7/> (дата звернення 19.09.21)
57. ON-PAGE SEO: The Definitive Guide URL: <https://backlinko.com/on-page-seo> (дата звернення: 02.12.2021)
58. Off-Page SEO <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo> (дата звернення: 03.12.2021)
59. Digital Marketing Strategy for SEO <https://www.prontomarketing.com/blog/digital-marketing-strategy/> (дата звернення: 03.12.2021)
60. How to integrate successful SEO with other online marketing strategies <https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seo-strategy/integrate-successful-seo-online-marketing-strategies/> (дата звернення: 03.12.2021)
61. 10 KPIs to track your SEO performance and drive better results <https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/10-kpis-track-seo-performance-drive-results/> (дата звернення: 03.12.2021)
62. SEO Planning for Successful Optimization Strategies <https://www.brightedge.com/blog/seo-marketing-strategy> (дата звернення: 03.12.2021)
63. Search Engine Optimization: What to Know Before You Build <https://www.peachpit.com/articles/article.aspx?p=31193&seqNum=5> (дата звернення: 03.12.2021)

ДОДАТКИ


Приклад аутріч просування

OC LIFESTYLE

The Top 5 Games For Language Learning

< Share f t p in

by OUR CULTURE MAG & PARTNERS
NOVEMBER 16, 2021



Learning a new language doesn't need to come down to stacks of books. Various tricks can help you with language learning—and playing games is one of them.

Games have a vast potential for assisting students during the language acquisition process. It's not the only tool you should use, but when combined with traditional learning, it can do wonders.

Let's find out why games can be an immersive digital learning tool and which ones are the best for this purpose.

How Video Games Help With Language Learning

The idea that games can help with second language acquisition is not new. There are many scientific studies — some dating back to 1990 — that explored and proved how games act as a learning tool. You can diversify your textbook learning, listening to audiobooks, and reading [TranslateHub](#) to help you with translations with game playing. What makes video games an effective solution for enhancing your learning ability? Here are a few explanations:

Приклад лінкблдингового просування

forum.mobvoi.com/viewtopic.php?f=22&t=59528

in my opinion Canada is a country that provides one of the best education in the whole world. I wanted my children to study at one of the best colleges in Canada and decided to immigrate to Canada with my family. I turned to <https://www.livinimmigration.ca/> immigration consultant edmonton for help and did not regret it. we moved to canada, found a good high-paying job and a great college for my kids. i hope i can become a canadian citizen in the near future and have great success here

Apol Dase •
Cash on hand: Locked

Re: study in canada 🗨️

by Guest • Mon Nov 15, 2021 10:28 pm

Yes, it's actually a good country to study in. I dreamed of studying there. But it didn't work out for me. My friends were able to go to Canada to study, but like me during the pandemic they studied online. There were more assignments during that time than ever. And we found a way out <https://twitter.com/topessaywriting?lang=en>. Since I get a lot of writing assignments, I decided to give it a try. I applied for help writing essays. Conveniently, the customer service is available 24/7. Now when I don't have time to do my assignments, I always know where to turn for help.

Guest •
Cash on hand: Locked

Re: study in canada 🗨️

by [parker.emmily](#) • Tue Nov 23, 2021 10:20 pm

I also study online, and I understand how difficult it is to do so many tasks every day. I sometimes use [nursing papers online](#), as only they can write essays on medical topics. They write unique texts for a good price. It saves me a lot of time!

[parker.emmily](#) •
Posts: 4
Joined: Wed Oct 13, 2021 10:08 am
Cash on hand: Locked

Re: study in canada 🗨️

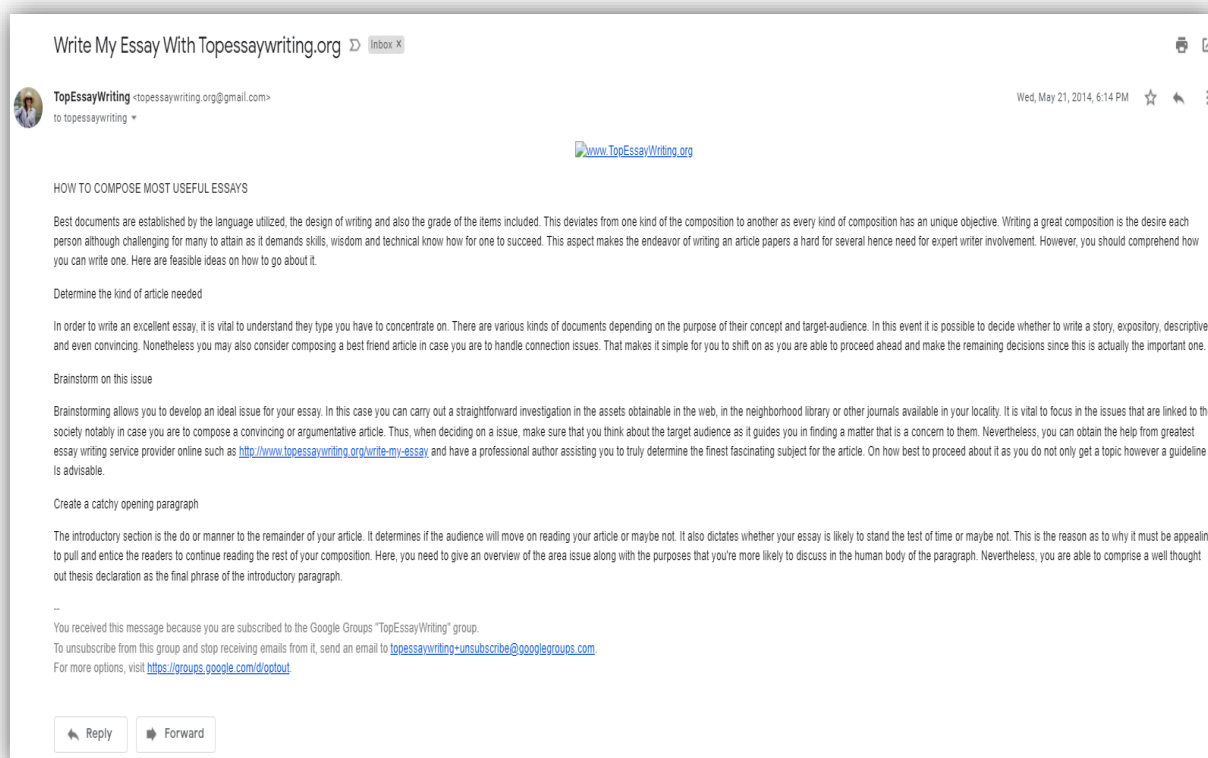
by [benthomas92](#) • Wed Nov 24, 2021 10:39 am

Studying in Canada is the main caption that you will be able to see so if you think the main topic here can guide you in the right direction then that was the main time that we will like to know about. Just see that and we will like it for later as [paperhelp review](#) was good.

[benthomas92](#) •
Posts: 1
Joined: Wed Nov 24, 2021 10:29 am
Cash on hand: Locked

Джерело: [43]

Приклад EMAIL розсилки



Джерело: [автор]

Додаток Г

Приклад відгуків на сайт клієнта

The screenshot shows a Sitejabber review page for 'Top Essay Writing'. The page features a navigation bar with categories like 'Business', 'Education', and 'Health'. The main content area includes a profile for 'Catherine N.' with a 5-star rating and a review titled 'For now the best'. The review text states: 'I am not an expert on a frequent client, but as I see the best from 2 months of time after having had some writing help.' Below the review is a response from 'Catherine N.' thanking the user and mentioning their commitment to quality. To the right, there are sections for 'Settings for other platforms', 'Corporate Values', and a promotional banner for 'ВІСЛАП'ТІЖ ПІДКОПИРСЬКІМ!' featuring three medals. At the bottom right, there is a section titled 'How do I know I can trust these reviews about Top Essay Writing?' with three bullet points explaining Sitejabber's review process.

Джерело: [46]

Тег «title»

<https://www.topessaywriting.net> ▾ Перекласти цю сторінку
Top Essay Writing - Excellent Service For All Students 1
 TopEssayWriting.net is the **essay** writing service that helps students to solve their writing problems. Get professional paper writing by top ranked writers!

<https://www.facebook.com> > ... ▾ Перекласти цю сторінку
Top Essay Writing - Home | Facebook
 Top Essay Writing. 1310 likes. The most trusted **essay** writing service
<http://TopEssayWriting.org> is for you! Let us know whether you want to **buy** an...

<https://www.lesrousses.com> > ... ▾ Перекласти цю сторінку
Buying Papers , Top essay writing company - Les ...
 Buying Papers 📍Massachusetts ❤️ Saudi Arabia ⭐ / Corporate writing services ⭐ , Academic term papers 📄 » Order of research paper ⚡ : Where can you **buy** ...
 ★★★★★ Оцінка: 4,1 - 1 887 відгуків

<https://sanfranciscobookreview.com> > ... ▾ Перекласти цю сторінку
Top Essay Writing Services by Customers' Preferences - San ...
 Most often, **essay** need to login the **topessaywriting** style when writing such ... If someone asks my advice where to **buy** academic papers, I will name this ...

<https://biuinternational.com> > t... ▾ Перекласти цю сторінку
Top essay writing service
Essay is a top writing service that has helped thousands of students to get high grades in their academic life. Customer support is key to the successful ...

<https://www.topwritersreview.com> > ... ▾ Перекласти цю сторінку
The 10 Best Essay Writing Service Reviews 2021 - Top ...
 19 лист. 2021 р. — One of the **top essay writing** services is GrabMyEssay.com, a company ...
 Deciding to **buy** a research paper doesn't mean students have to spend ...

Джерело: [автор]

Приклад оптимізації заголовків Н1- Н4 ТОВ «ПРОФІВАН»

The screenshot shows a web page for 'topessaywriting.org/essay-writing-help'. The page has a navigation bar with 'Services', 'Samples', 'About us', 'How it works', and 'More'. The main content area starts with a breadcrumb 'Home / Essay Help' and a large H1 heading: 'Qualified Essay Help Online'. Below this is a paragraph of text. The next section is an H2 heading: 'Why Choose Essay Writing Help from Our Service?', followed by another paragraph. The third section is an H3 heading: 'Variety of Subjects', followed by a paragraph. The final section is an H4 heading: 'Humanities (History, Foreign languages, and Literature, Visual and performing arts, Theology, Law, Philosophy)', followed by a bulleted list of subjects: 'Natural sciences (Physics, Space sciences, Earth sciences, Chemistry, Biology)' and 'Social sciences (Economics, Geography, Sociology, Psychology, Political Science, Anthropology)'.

topessaywriting.org/essay-writing-help

TCP essay writing Services ▾ Samples About us How it works More ▾

Home / Essay Help

h1 Qualified Essay Help Online

Most college students feel overwhelmed by the amount of work, especially the number of written assignments they complete. Asking a professional essay help service to lend a helping hand is a very understandable move. Given the number of classes, students attend, even a few days of absence or illness can throw somebody miles behind in terms of assignments due. Just thinking about being behind is both stressful and distracting, and you worry about how you will get all of those pesky assignments completed and meeting those due date deadlines.

h2 Why Choose Essay Writing Help from Our Service?

We are not the only service that offers quality essays help online, but there are a couple of key factors that set us apart from the competition. First of all, we've managed to bring together lots of professional and talented researchers and writers. They are foundation of our success and the reason we have been growing in popularity for so many years. Second, we are comprehensive, that is, we can provide research and writing for virtually any type of assignment or project, from high school through graduate programs. So you can order to do my assignment here.

h3 Variety of Subjects

The fact that we have more than 1300 writers with degrees in more than 50 disciplines qualifies us to approach a great variety of topics from many academic fields. Our essay writing assistance covers the following fields:

h4

- Humanities (History, Foreign languages, and Literature, Visual and performing arts, Theology, Law, Philosophy)
- Natural sciences (Physics, Space sciences, Earth sciences, Chemistry, Biology)
- Social sciences (Economics, Geography, Sociology, Psychology, Political Science, Anthropology)

Джерело: [автор]

Приклад використання тегу «nofollow» для боротьби зі спамом або зняття відповідальності за посилання ТОВ «ПРОФІВАН»

```

<a href="https://www.topwritersreview.com/top-10-essay-writing-services/">TopWritersReview</a> == $0
" your writing needs. As you receive your diploma, you must have at least 100 points as you join
these modules."
</p>
▶ <div class="mv-ad-box" data-slotid="content_bt" style="height: 324px; width: 100%;">...</div> flex
▶ <h3>...</h3>
▶ <p>...</p>
▶ <p>...</p>
▶ <h3>...</h3>
▶ <p>...</p>
▶ <p>...</p>
▶ <div class="wp-block-image">...</div>
▶ <h2>...</h2>
▶ <p data-slot-rendered-dynamic="true">...</p>
▶ <div class="mv-ad-box" data-slotid="content_2_bt" style="height: 324px; width: 100%;">...</div> flex
<!--<rdf:RDF xmlns:rdf="http://www.w3.org/1999/02/22-rdf-syntax-ns#"
xmlns:dc="http://purl.org/dc/elements/1.1/"
xmlns:trackback="http://madskills.com/public/xml/rss/module/trackback/">
<rdf:Description rdf:about="https://truismfitness.com/the-best-2021-coffee-education-programs-
the-us/"
dc:identifier="https://truismfitness.com/the-best-2021-coffee-education-programs-in-the-us/"
dc:title="The Best 2021 Coffee Education Programs In the US"
trackback:ping="https://truismfitness.com/the-best-2021-coffee-education-programs-in-the-
us/trackback/" />
</rdf:RDF-->
::after
</div>
▶ <footer class="entry-footer">...</footer>
::after
</article>
▶ <section class="author-box">...</section>
<h2 class="screen-reader-text">Reader Interactions</h2>
▼ <div id="respond" class="comment-respond">
▼ <h3 id="reply-title" class="comment-reply-title">
"Leave a Reply "
▼ <small>
<a rel="nofollow" id="cancel-comment-reply-link" href="/the-best-2021-coffee-education-programs-in-t
s/#respond" style="display:none;">Cancel reply</a>

```

Джерело: [автор]

Приклад високо оптимізованої сторінки для ключового слова “Essay”
створеної ТОВ «ПРОФІВАН»

topessaywriting.org/essay-writing-help

1-866-515-7710 Live Chat Contact us

TOP **essay** writing Services ▾ Samples About us How it works More ▾

Home / **Essay** Help

Qualified **Essay** Help Online

Most college students feel overwhelmed by the amount of work, especially the number of written assignments they complete. Asking a professional **essay** help service to lend a helping hand is a very understandable move. Given the number of classes, students attend, even a few days of absence or illness can throw somebody miles behind in terms of assignments due. Just thinking about being behind is both stressful and distracting, and you worry about how you will get all of those pesky assignments completed and meeting those due date deadlines.

Why Choose **Essay** Writing Help from Our Service?

We are not the only service that offers quality **essays** help online, but there are a couple of key factors that set us apart from the competition. First of all, we've managed to bring together lots of professional and talented researchers and writers. They are foundation of our success and the reason we have been growing in popularity for so many years. Second, we are comprehensive, that is, we can provide research and writing for virtually any type of assignment or project, from high school through graduate programs. So you can order to do my assignment here.

Variety of Subjects

The fact that we have more than 1300 writers with degrees in more than 50 disciplines qualifies us to approach a great variety of topics from many academic fields. Our **essay** writing assistance covers the following fields:

Джерело: [автор]