

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2024-1-15>**Дубницький В.І.**доктор економічних наук,
професор кафедри міжнародного маркетингу
Університету імені Альфреда Нобеля**Мішустіна Т.С.**кандидат економічних наук,
завідувач кафедри міжнародного маркетингу
Університету імені Альфреда Нобеля**Григоренко С.Ю.**студентка
Університету імені Альфреда Нобеля**Dubnitskyi Volodymyr, Mishustina Tetiana, Hryhorenko Sofiia**
Alfred Nobel University

ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ЯК ОДНІЄЇ З ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ ІНСТРУМЕНТУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

FEATURES OF SEARCH OPTIMIZATION TECHNOLOGY AS ONE OF THE MAIN COMPONENT TOOLS OF DIGITAL MARKETING

Стрімкий розвиток інформаційних технологій, що реалізуються на принципах технологічної конвергенції, призвів до того, що останнім часом особливу популярність набирають продажі через інтернет-сайти і ведення бізнесу онлайн. Залучити цільову аудиторію на сайт можливо за рахунок використання пошукової оптимізації. Пошукова оптимізація – це всебічний розвиток і просування сайту компанії, для його виходу на перші позиції в результаті видачі пошукових систем. У роботі досліджено технологію пошукової оптимізації, як одного з елементів цифрового маркетингу, спрямованого на підвищення обсягу інтернет-продажу та підвищення клієнторієнтованого досвіду у використанні сайту компанії. Обґрунтовано, що чим вище позиція сайту тим більше користувачів переходять на нього. Виявлено, що важливе значення для результатів просування сайту, має вирішення наступних завдань: підвищення відповідності сторінок пошуковим запитам (релевантності); оптимізація структури та контенту; поліпшення комерційних факторів; нарощування зовнішніх факторів значущості ресурсу.

Ключові слова: SEO-оптимізація, інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, алгоритм SEO-оптимізації, оптимізація інтернет-продажів, елементи інтернет-маркетингу.

The rapid development of information technology, based on the principles of technological convergence, has led to the fact that sales through websites and online business have recently become particularly popular. You can attract the target audience to your website by using search engine optimization. Search engine optimization is the comprehensive development and promotion of a company's website to ensure that it reaches the top positions as a result of search engine results for selected queries, with the aim of increasing traffic and further generating income. The paper examines the technology of search engine optimization as one of the elements of digital marketing aimed at increasing the volume of online sales and improving the customer experience in using a company's website. It is substantiated that the higher the position of the site, the more users go to it. It is found that the following tasks are important for the results of website promotion: increasing the relevance of pages to search queries (relevance); optimization of structure and content; improvement of commercial factors; increasing external factors of resource significance. The paper notes that search engine optimization technology has great prospects for further use in business, as well as high efficiency in promoting goods or services

and increasing sales through websites. The paper also considers a component that is part of the digital marketing system – search engine optimization SEO. SEO is the comprehensive strategy for developing and promoting a company's website to secure top positions in search engine results pages (SERPs) for relevant user queries. This strategic approach aims to dramatically increase website traffic, ultimately leading to enhanced sales and revenue generation. The process of creating a website optimization algorithm, which includes the necessary steps for internal and external optimization, is formulated, and a comparison of some Internet marketing tools is made. The paper also considers some theoretical issues of changing marketing technologies for interaction with customers in the digital environment.

Key words: SEO, Internet-marketing, digital-marketing, SEO algorithm, optimization of Internet sales, Internet marketing components.

Постановка проблеми. Одним із затребуваних сьогодні управлінських механізмів спрямованих на вдосконалення ефективності продажів та просування продукції на ринок є інтернет-маркетинг, який передбачає використання персоналізованого підходу до потенційного споживача. Ефективне використання інтернет-маркетингу можливе лише за умови додавання до його комплексу передових інформаційних та цифрових технологій у рамках інформаційно-мережевого простору, які дозволять розробити конкурентоспроможну стратегію. З розвитком цифрових технологій, фахівцями в галузі інтернет-маркетингу були додані такі елементи:

– цифрова воронка продажів (англ. Sales funnel) – принцип розподілу клієнтів по стадіях процесу продажів від першого контакту до здійснення цільової дії;

– Пошукова оптимізація (англ. Search engine optimization) – комплекс заходів щодо внутрішнього та зовнішнього розвитку сайту для підняття позицій ресурсу в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів з метою збільшення мережевого трафіку, кількості потенційних клієнтів та подальшого отримання доходу;

– веб-аналітика (англ. Web analytics) збір та аналіз статистичних даних про відвідування та відвідувачів сайту, з метою покращення та оптимізації роботи інтернет-ресурсу та рекламних кампаній;

В даній роботі автори поставили такі завдання:

– виявити ефективність просування сайтів у контексті покращення структури та унікальності контенту;

– визначити, що підвищення відповідності сторінок пошуковим запитам є релевантним;

– з'ясувати ключові фактори для оцінки сайту та обґрунтувати застосування SEO та маркетингу веб-сайтів;

– дати характеристику комплексного просування в контексті застосування пошукової системи, заснованої на технології SEO;

– обґрунтувати застосування технології SEPM в умовах цифрового маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На тему технологій й інструментарію цифрового маркетингу та використання інтернет-маркетингу написано досить багато, як зарубіжними, так і вітчизняними авторами. Якщо аналізувати весь масив інформації, то можна визначити, що основу більшості книг та статей складає деякий набір рекомендацій: «робити треба так» або «краще б зробити так», але, попри це, окремим джерелам може не вистачати системності та зв'язності під час опису контексту: як чинити в конкретних випадках, або від чого залежить класифікація ситуацій. До такої літератури автори відносять ту, що містить різноманітні інструменти та аспекти технології пошукової оптимізації в умовах використання цифрового маркетингу та частково електронної комерції в рамках цифрової екосистеми. Наприклад, роботи Adner R. [1], Gupta R., Meija S., Kajukawa Y. [2], Слободянюк А.М., Могилевської О.Ю. [3], Телетова О.С. [4], Віктора Ян.В. [5]. Інша частина наукових публікацій містить інформацію стосовно галузі бізнес-комунікацій та різноманітності комунікаційної політики в межах цифрового маркетингу, у тому числі технологій SEO, SMM, серед них: Romat E., Sednerov D. [6], Adamson B., Dixon M., Spenner P., Towan N. [7], Kozhushko O., Churkin I., Ageev I. [8], Senatorov A. [9], Teece D.I. [10], Sevost'yanov I. [11] та інші. У той самий час з'явилися серйозні наукові публікації, зокрема ті, що мають характер «проривних», серед них автори відзначають роботи: Hain A., Schrieck M. [12], Senyo P.K., Liu K., Effian J. [13], Ketanon-Oksi S., Valkokari K. [14], Jacobides M., Cennamo C., Gawer A. [15].

Метою статті є виявлення особливості та технології оптимізації пошукової системи, як однієї із складових інструменту цифрового маркетингу в умовах інформаційно-мережевого простору.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні вже важко уявити собі компанію чи державну установу в рамках інформаційно-мережевого простору, у якого немає власного сайту. Інтернет – це мільйони користувачів які можуть стати потенційними клієнтами або просто зацікавитися ресурсом, тому сайт можна вважати

найдоступнішим і найдемократичнішим способом заявити про себе. Переваги сайту: сайт-візитка допоможе компанії подати свої товари або послуги в найвигіднішому світлі, докладно розповісти про всі переваги і приховати наявні недоліки. Важливо те, що в рамках цифрового маркетингу, відвідувач, що потрапив на сайт, в першу чергу зацікавлений у вивченні інформації про товар. Розробка сайту для сфери малого та середнього бізнесу може обійтися набагато дешевше, ніж покупка крісла в офіс, а залучати клієнтів такий сайт буде на постійній основі. Все більше людей перед покупкою будь-якого товару спочатку вивчають можливі варіанти на сайтах, виходячи з інтересу та знань про цінність, користь, безпеку, ціну. При цьому багато клієнтів не проти купити товар прямо в мережі з використанням інструментарію електронної комерції та цифрового маркетингу. Саме тому буде доречною розробка та здійснення діяльності інтернет-магазину. Сайт-візитка є іміджем компанії і тому важливо наповнювати сайт якісним контентом.

Але цих речей недостатньо для початку повноцінної роботи сайту та отримання прибутку. Необхідно спочатку залучити клієнта, а отже прорекламувати сайт та провести безліч інших маніпуляцій. Більшість користувачів потрапляють на сайт скориставшись пошуковою системою, тому аналіз видачі пошукових результатів – це найбільш важливий момент в оцінці ефективності роботи сайту в цілому, оскільки показує вміння та готовність користувачів працювати з пошуковими системами. Залучити користувача можна за рахунок пошукової оптимізації. Важливе значення для просування сайту має вирішення наступних базових завдань:

- підвищення відповідності сторінок пошуковим запитом, тобто вони повинні бути релевантними;
- поліпшення структури та унікальності контенту;
- створення комерційних факторів;
- оптимізація коду сторінок;
- нарощування зовнішніх посилальних факторів.

У роботі [16] докладно йдеться про поняття «юзабіліті», воно визначається як ступінь, з яким продукт може бути використаний іншими користувачами для досягнення поставлених цілей, які призведуть до високої продуктивності та задоволеності. Автори робіт [9; 12] вважають, що збільшити трафік цільової аудиторії можна за рахунок оптимізації, тобто повинні бути вжиті дії, які підвищать позиції сайту у видачі пошукових систем. Чим вище позиція сайту у видачі, тим більше користува-

чів його відвідає. Продуктивність розуміється як повнота і точність досягнення цілей, де важливі параметри – співвідношення помилкових і вірно виконаних дій, частина функціоналу, який найактивніше використовується. Ефективністю найчастіше розуміється як швидкість дій, які здійснюють користувачі для досягнення певних задач. Відповідно декомпозиція, може бути виконана наступним чином: досліджуваність->час на виконання завдання->помилки->запам'ятовуваність.

З появою сучасних інформаційних систем, з'явилася можливість відійти від традиційних методів ведення бізнесу в рамках класичного комплексу маркетингу. Система електронної комерції є певною інтернет-технологією, що надає учасникам системи можливість пропонувати свої товари та послуги, приймати й опрацьовувати замовлення клієнтів. У цій сфері відбувається стрімкий розвиток електронної комерції в Україні та загалом у світі. Зокрема для інтернет-магазинів є цікавою та корисною аналітика, яка допомагає покращити показники ресурсу за допомогою: аналізу позицій, аналізу видимості сайту в пошуку; відстеженню трафіку та аналізу лідів; аналізу продажів; підрахунку прибутку.

Для оцінки сайту існують наступні ключові фактори: загальний аналіз даних; складання семантичного ядра: налаштування лічильників, реєстрація у веб-майстерах, довідниках та каталогах; індексація; дублювання; регіональність, структура сайту; спам вразливість; юзабіліті; аналіз ефективності продажів. За результатами аудиту, отримані дані дозволяють виявити проблеми та помилки роботи інтернет-магазину, що дозволяє підвищити конверсію, трафік та позиції в пошуковій видачі.

Автори робіт [9; 11] вважають, що оптимізацію сайту необхідно проводити на основі бенчмаркінгу – порівняння отриманих значень сторінок сайту об'єкта дослідження. При цьому важливо відкинути аномальне відхилення та орієнтуватися на значення медіани. Таким чином можна виявити наявні проблеми у сайту. Також важливо, що при постійно зростаючій конкуренції в умовах цифрової трансформації економіки, в комерційному сегменті цифрового маркетингу, особливо важливим є якісний трафік, який може конвертуватися в клієнтів. Як наслідок, виник попит на агентів-посередників, які надають такі послуги за певну вартість, яка в результаті відбивається на вартості продукції або послуги. Одним із поширених інструментів у сфері цифрового маркетингу та електронної комерції, які дозволяють забезпечувати за умови правильного використання високий рівень відвідуваності – це SEO-оптимізація, яка

допомагає покращити не тільки внутрішнє наповнення, а й позиції в пошуковій видачі, а також залучити нових потенційних клієнтів. В умовах високої конкуренції, кожен власник веб-сайту повинен мати унікальну пропозицію. Веб-сайт матиме успіх, якщо буде розроблений з урахуванням вимог пошукової системи. Важливо на постійній основі стежити за якістю наповнення сайту та навчитися не лише залучати, а й утримувати аудиторію. На думку авторів, доцільно дослідити технології пошукової оптимізації як однієї з основних складових інструменту інтернет-маркетингу, у тому числі у сфері цифрового маркетингу. Інформаційний бізнес, у рамках інформаційно-мережевого простору – це спрямована на отримання доходу діяльність у сфері створення та комерційного розповсюдження інформаційних продуктів, технологій та послуг, тобто бізнес в інформаційній сфері. Прикладами такого бізнесу можна вважати здійснення електронної комерції (інтернет-магазини, просування різних товарів та послуг через інтернет-мережі), надання на комерційній основі освітніх чи медичних послуг через інтернет (у рамках спеціалізованих екосистем), або за допомогою продажу технічних носіїв інформації (система e-Learning) і тд. Інформаційний продукт – це інформація (контент), що задовольняє інформаційні, культурні та рекреаційні потреби людини та виступає об'єктом економічного обороту.

В результаті конвергенції (взаємопроникнення) інформаційних продуктів та комунікаційних послуг у рамках мережі Інтернет, за використання інструментарію електронної комерції та цифрового маркетингу, утворюється спектр широко комунікаційних продуктів та послуг, у якому інформаційні й комунікаційні аспекти виражаються з різною силою. Своїм існуванням ринок інформаційних продуктів багато в чому зобов'язаний – наявності інституту інтелектуальної власності, яка встановлює штучні обмеження на їх обіг, компенсуючи тим самим поріг рідкості.

Інфокомунікація – вид економічної діяльності, внаслідок якої на базі інформаційних та цифрових технологій, інформаційного контенту створюється інфопродукт або надається послуга. У той самий час, характерно, що в інфокомунікаціях (у тому числі технології цифрового маркетингу) не створюється первинний інфоконтент, а лише трансформується інформація, отримана з інших областей.

Сьогоднішній рівень інформаційного обміну в рамках інтернет-маркетингу і рівень розвитку інфобізнесу заснований на прямому доступі споживачів до всіх сукупностей інформаційних ресурсів і породжує досить складну схему

інформаційно-цифрових і фінансових потоків. Це, в свою чергу, визначає багатосекційний склад широко комунікаційного ринку в умовах цифрової трансформації економіки.

Цифрова компетентність в умовах інфобізнесу – це здатність учасників ринку інформаційних продуктів і послуг не тільки розуміти і використовувати цифрові технології та системи, але й мати впевненість, щоб використовувати їх творчо і критично, креативно й без сторонньої допомоги. Структура цифрової компетентності в рамках електронного бізнесу та цифрового маркетингу включає базових чотири компоненти: знання; вміння та навички; мотивація до нововведень; відповідальність (у тому числі безпека). Кожен з компонентів може реалізуватися в різних сферах діяльності в інтернеті (робота з контентом, комунікація, технології за сферами споживання) різною мірою. До основних видів цифрової компетентності відносять:

- інформаційна та медіакомпетентність;
- комунікативна компетентність;
- техніко-технологічна компетентність;
- споживча компетентність.

Досягнення цифрової компетентності реалізується в рамках цілісної цифрової трансформації, як процесу модернізації суспільства, що враховує переваги віртуального світу і дозволяє повною мірою використовувати в різних сферах потенціал цифрових технологій. Робота в цифрових середовищах передбачає володіння новими компетенціями такими як: здатність використовувати цифрові інструменти для ідентифікації, доступу, управління, аналізу, оцінки та синтезу цифрових ресурсів; продуктивно, критичний і безпечно вибирати та застосовувати інформаційні технології в різних сферах життєдіяльності, в тому числі, робота з контентом, комунікація споживання, техносфера. Здатність працювати у цифровому середовищі, в тому числі AR та VR, програмування ІТ-рішень, управління автоматизованими комплексами. Готовність до застосування та вдосконалення технологій віртуальної та доповненої реальності, технологій розподіленого реєстру; вміння використовувати, створювати та удосконалювати інформаційні мережі. Готовність до освоєння та застосування наскрізних цифрових технологій, у тому числі нейротехнологій та технології штучного інтелекту, систем розподіленого реєстру, квантових технологій, промислового Інтернету, робототехніки та сенсорики [4].

Цифровий маркетинг трактується як створення і розповсюдження контенту по таким цифровим медіаканалам, як: сайти, цільові сторінки, соціальні мережі, електронна пошта та мобільні застосунки. Крім цього в поняття digital marketing входить: просування кон-

тенту за допомогою різних маркетингових бізнес-стратегії по платним напрацьованим та власним цифровим каналам, включаючи SEO, SEM, рекламу з оплатою за клік (PPC), синдикацію контенту, текст та багато іншого. Стратегії цифрового маркетингу в умовах конвергенції в мережах інтернет-маркетингу допомагають маркетологам поставити цілі, визначити цільову аудиторію та розробити маркетинговий план, який дозволить охопити та залучити аудиторію. Ці стратегії задають напрямок для конкретної кампанії або програми і служать основою для оцінки результатів.

Крос-канальний маркетинг, багатоканальний маркетинг, омніканальний маркетинг – ці та інші подібні терміни в рамках цифрового маркетингу позначають спілкування із замовниками або потенційними покупцями по всіх цифрових каналах з будь-якого пристрою. За допомогою різних мобільних пристроїв, сучасні споживачі в рамках інформаційно-мережевого простору, спілкуються прямо на ходу, зручними для себе каналами.

До найбільш популярних каналів цифрового маркетингу відносять: email-маркетинг; відеомаркетинг; маркетинг у соціальних мережах інтернету; текстові повідомлення (SMS та MMS); контент-маркетинг; пошукова оптимізація (SEO та PPC); розробка та маркетинг веб-сайтів; дисплейна реклама; партнерський маркетинг; реклама. Досліджень структури, сутності та опису роботи цифрового маркетингу досить багато, як зарубіжних так і вітчизняних вчених та спеціалістів-практиків. Можна відзначити роботи наукової школи професора М.А. Окландера [17; 18], наукової школи професора С.Н. Ілляшенко [20; 21], а також О.О. Марчук [19] та інші. Серед зарубіжних досліджень можна виділити роботи: Adner R. [1], Hain A., Schreieck M. [12], Millard J. [22], Teece D.J. [23], Bacon E., Williams M.D., Davies G.H. [24], Valkokari K. [14] та інші.

Цифровий маркетинг та інтернет-маркетинг – це все ж різні речі, хоча між ними є дещо спільне. Як вище зазначалось, цифровий маркетинг – це комплекс заходів і методик, що використовують різні цифрові медіаканали. Інтернет-маркетинг – це різновид цифрового маркетингу, де для спілкування з потенційними покупцями використовується Інтернет. Всі форми інтернет-маркетингу відносяться до цифрового маркетингу, але не всі форми цифрового маркетингу можуть називатися інтернет-маркетингом. Наприклад телевізійна реклама, цифрові рекламні щити, радіореклама та текстові повідомлення відносяться до цифрового маркетингу, але не до інтернет-маркетингу.

Цифровий маркетинг дозволяє вибудувати пряме спілкування між компаніями та замовниками в рамках їх унікального купівельного шляху. За допомогою інструментарію цифрового маркетингу, маркетологи-новатори можуть у цікавій формі представити актуальний контент та пропозиції, у відповідний для цього час та по тих каналах, де замовники проводять багато часу. На основі KPI цифрового маркетингу, маркетологи можуть з'ясувати які стратегії спрацювали та наскільки ефективно, що дозволяє безперервно покращувати стратегію, підвищувати залученість (на основі конвергенції) замовників та збільшити окупність інвестицій у рекламу. При правильному підході, цифровий маркетинг приносить користь як замовникам, так і компаніям. Завдяки продуманій персоналізації контенту та пропозицій з урахуванням індивідуальних інтересів, замовники відчують, що маркетологи та інфо-бізнес розуміють їх потреби і при цьому можуть запропонувати їм цінну послугу або товар. Спираючись на вищевикладене, дослідимо технології пошукової оптимізації, як однієї з основних складових інструменту цифрового маркетингу.

Збільшити трафік цільової аудиторії веб-ресурсу можна за рахунок SEO-оптимізації. Пошукова оптимізація SEO – це дія спрямована на підвищення позиції сайту у видачі пошукових систем з метою збільшення відвідуваності та подальшого отримання доходу. Чим вище позиція сайту в результаті пошуку, тим більше користувачів переходять на нього. Тому велике значення для результатів просування сайту мають наступні роботи (рис. 1). Правила оптимізації задаються пошуковими системами.

Кожна з них використовує та регулярно оновлює власні алгоритми ранжирування, які складаються з безлічі факторів. Особливе значення для результатів просування має поведінка користувачів, зручність інтерфейсу та швидкість завантаження сайту. Чим швидше завантажиться сторінка, тим комфортніше почуватиметься користувач на сайті, тим більше сторінок він подивиться за один і той самий час. Висока швидкість завантаження сайту позитивно впливає на конверсію та продажі на сайті, а також підвищує довіру.

З розвитком і подальшим ускладненням алгоритмів значення перерахованих вище факторів неухильно зростає, що в результаті робить пошукову видачу більш якісною. Пошукові системи прагнуть видавати найкорисніший матеріал на запит користувача. SEO-просування дозволяє зробити ресурс відповідним основним вимогам пошукових систем, підвищити рівень довіри до нього. Правильне й комплексне SEO-просування (рис. 2) залучить на ресурс цільову аудиторію.

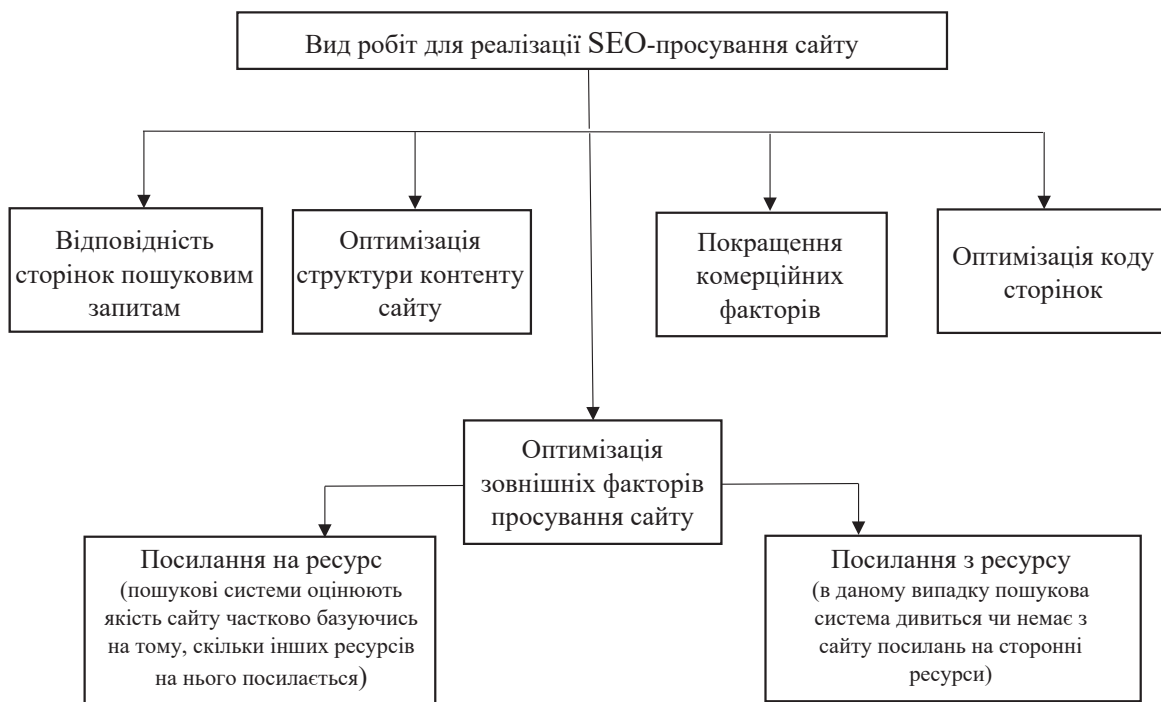


Рис. 1. Види робіт для реалізації SEO-просування сайту

Завдання фахівців – зробити сайт цікавим та корисним для інтернет-користувачів. У комплексне просування входять:

1. Впровадження цілого комплексу методів та каналів залучення цільового трафіку: SEO, SMM, PR, email-маркетинг, контент-маркетинг, контекстна реклама, банерна реклама, реклама у блогерів. Такий підхід забезпечує постійне

збільшення кількості лідів, зростання трафіку та відповідно зростання продажів. Відштовхуючись від специфіки бізнесу та цілей, підбирається максимально ефективні канали та інструменти.

2. Комплексна робота щодо покращення сайту. Якісне юзабіліті сайту забезпечує більший трафік і є основним критерієм ранжування у пошукових системах.



Рис. 2. Структура робіт з SEO-оптимізації сайту компанії

3. Створення контенту цікавого для користувачів. Хороший контент привертає увагу потенційних клієнтів і підвищує їхню лояльність, до того ж, це постійне джерело пошукового трафіку.

4. Використання для отримання якіснішого цільового трафіку, всупереч звичним алгоритмам просування, низько-середніх та високо-частотних запитів.

У структурі робіт із SEO-оптимізації сайту найбільш важливими є роботи зі створення семантичного ядра, а також у сфері управління репутацією.

Семантичне ядро є набором ключових слів і словосполучень, що відображають тематику сайту. Одним з головних принципів бізнесу та маркетингу (розширеної концепції маркетингової взаємодії Хокансона) вважається клієнтоорієнтованість, отже ключові слова необхідно підбирати виходячи з інтересів (запитів) потенційних клієнтів. Семантичне ядро необхідне для:

- формування структури сайту;
- створення цільових метатегів для сторінок;
- побудова контенту, оптимізації текстів під ключові слова;
- налаштування релевантності цільових сторінок;
- створення ефективної внутрішньої перелінковки;
- правильної зовнішньої оптимізації;
- аналізу позиції сайту з метою коригування стратегії просування.

Фахівцям потрібно визначити за допомогою яких пошукових запитів користувачі шукають товар, послугу або інформацію опубліковану на сайті. Доцільно розглянути типи пошукових запитів:

1. Транзакційні (комерційні) запити, що виражають бажання користувача зробити якісь дії. Оптимізуючи необхідну сторінку потрібно дати максимум конкретики: назвіть свій продукт/послугу, його/її характеристики, ціну та умови постачання. Жодних додаткових роз'яснень та довгих оповідань про історію створення. Відразу закликайте до дії: «купити», «оформити заявку», «замовити зворотній дзвінок» і так далі.

2. Навігаційні запити користувач використовує, коли точно не пам'ятає як правильно пишеться URL сайту або знає бренд/торгову марку і шукає по них (наприклад: Книгарня Є, Комфі, Пума і тд.). Тут пошуковик використовується лише як посередник. Зважаючи на ретельне відслідковування користувачами результатів видачі, «маскування» під чужі бренди неефективна.

3. Інформаційні запити мають на увазі бажання користувача знайти в інтернеті інформацію, що його цікавить, а не конкретний сайт. Це запити, що починаються з «як», «скільки», «коли», «чому» і тд.

Технологія SERM (Search Engine Reputation Management) – управління репутацією у пошукових системах – спрямована на створення позитивного образу компанії/підприємства в очах потенційних клієнтів. До її складу входять як робота безпосередньо над образом бренду, так і робота з відгуками про нього (нівелювання негативних відгуків та нарощування числа позитивних). Основним завданням SERM є витіснення всіх негативних відгуків із перших позицій пошукової видачі. Найбільш правильний для цього спосіб – публікація більшої кількості позитивної інформації про компанію з подальшим її просуванням у пошукових системах. Не зважаючи на те, що у нас SERM не настільки розвинена, як за кордоном, можна виділити кілька способів управління репутацією в пошукових системах:

- підвищення сервісу обслуговування, що безумовно може залучити клієнтів і підштовхнути їх залишатися про компанію позитивні відгуки;
- активність у соціальних мережах – створення тематичних груп, де вестиметься обговорення, а ви зможете їх контролювати та фільтрувати непотрібні коментарі;
- випуск прес-релізів та інші види PR-активності спрямовані на зростання репутації та сприятливого іміджу компанії;
- робота з репутацією в інтернет-маркетингу починається з аналізу що і де говорять про бренд, яке емоційне забарвлення несуть повідомлення і чи відомо взагалі компанія потенційним покупцям.

Моніторинг репутації в Інтернеті то інтернет-маркетингу можна робити вручну або автоматизовано за допомогою спеціальних сервісів, наприклад [26]:

- Oriper – моніторинг та аналітика в соціальних мережах;
- IQBuzz – пошук згадок у соціальних медіа та онлайн ЗМІ;
- Репутомір – відстеження відгуків та коментарів в пошукових системах Google, маркує негативні та позитивні відгуки про діяльність компанії або груп компаній;
- Крібрум – аналізують згадки бренду в різних соціальних мережах, блогах, форумах і так далі, а також емоційне забарвлення публікації після чого розподіляє згадки за категоріями.

Збір та аналіз відгуків вимагає багато часу та зусиль, але дає розуміння того, що хвилює споживачів бренду, чим вони задоволені або незадоволені та як поліпшити ситуацію. Після проведення попереднього SEO-аудиту та оцінки сайту компанії з метою його подальшої оптимізації, необхідне послідовне виконання наступних етапів:

1. Аналіз ринку конкурентів. Даний етап є актуальним для всіх комерційних проектів.

Незалежно від тематики в комерційній ніші завжди є конкуренти і оцінка лідерів в онлайн-сфері дозволяє підкреслити ключові моменти. Фахівці в галузі оптимізації мають виконувати наступні роботи:

- аналіз та оцінки наявних позицій та досягнень сайту, існуючого семантичного ядра на відповідність тематики та цільовим сторінкам;
- аналіз сайтів-лідерів, оцінки позитивних та ключових моментів;
- оцінки структури веб-ресурсу, підготовки рекомендацій щодо створення нових цільових розділів;
- SEO-аудиту, оцінки техніко-технологічних та системних складових на підставі отриманих даних, складання рекомендацій щодо просування сайту;
- оцінки посилального профілю сайту та розробки стратегії щодо його нарощування.

2. Вирішення техніко-технологічних питань. Даний етап передбачає формування техніко-технологічного завдання щодо усунення існуючих неполадок за допомогою організації робіт SEO-оптимізаторів, програмістів та дизайнерів. Обов'язковими роботами в сформованому ТТЗ є:

- коректний вивід метатегів з урахуванням їхньої автоматичної генерації для сторінок;
- правильність формування сторінок-фільтрів;
- оптимізація швидкості завантаження сторінок;
- коректно налаштовані технічні файли;
- робота з пагінацією (кількістю виводів товару на сторінці).

3. Оптимізація контенту. На цьому етапі можна виділити кілька ключових завдань:

- створення унікальних метатегів для ключових сторінок за допомогою ключових слів;
- створення контент-плану та інформаційного наповнення проекту (з урахуванням обговорення проблем інформаційно-психологічної безпеки);

– написання ТТЗ для копірайтерів із використанням ключових слів.

Просувати сайти з метою збільшення відвідуваності ресурсу можна різними способами, наприклад, за допомогою контекстно-медійної реклами або соціальних мереж, PR-діяльності. Вибір методу просування залежить від типу проєкту, цілей та бюджету. Але основою просування по праву вважається SEO. Традиційне пошукове просування є найнадійнішим і найперспективнішим методом. Оскільки в процесі роботи сайт всебічно розвивається та покращується.

Якщо сайт займе високу позицію щодо популярного ключового слова на нього постійно приходять нові відвідувачі. Органічний трафік, як показує практика, найконверсійніший, а вкладення в SEO обов'язково окупить себе. Порівняємо SEO наприклад з контекстною рекламою (табл. 1).

Насправді, SEO та контекстна реклама спрямовані на вирішення різних задач. Їхнє спільне використання дає синергетичний ефект: підвищує видимість за рахунок поведінкових факторів, дозволяє оперативно протистояти негативному інформаційному фону та керувати репутацією, проводити тестування змін, виявляти найбільш конверсійні ключові слова, нівелювати сезонний спад продажів та багато іншого.

У результаті, SEO використовується як основний метод залучення цільового трафіку, а все інше як підтримуюче, вторинне. SEO – це основний спосіб залучення трафіку на сайт, що існує з моменту створення пошукових систем. Однак на кожному етапі свого існування SEO змінюється, підлаштовується під нові алгоритми ранжування, фільтри та фактори. На думку авторів, пошукова оптимізація буде затребувана до того часу, поки люди шукають інформацію в мережі.

Таблиця 1

Порівняння SEO-оптимізації з контекстною рекламою

| SEO | PPC |
|---|---|
| Переваги | |
| Обсяг залученого трафіку не залежить від бюджету | Миттєвий результат |
| Довготривалий ефект, органічний трафік продовжує надходити навіть після надання робіт | Можливість оперативного внесення змін до рекламної кампанії |
| Природне зростання списку запитів без збільшення бюджету на просування за рахунок входження до тексту | Фіксовані позиції |
| Недоліки | |
| Результат відкладений у часі | Оплата за перехід |
| Корективи робіт потребують часу | Під час зупинення рекламної кампанії потік клієнтів припиняється |
| Відсутність гарантії стабільності позицій за запитами | Зростання списку запитів, за якими проводяться залучення трафіку збільшує витрати |

Висновки. За результатами проведеного дослідження особливостей технології пошукової оптимізації цифрового маркетингу зроблено висновки, що відображають поставлені завдання.

1. Інтернет-маркетинг, як складова інструментарію цифрового маркетингу, є інтегрованою системою, яка на принципах конвергенції використовує усі аспекти традиційного маркетингу в Інтернеті.

2. За допомогою інструментів технології пошукової оптимізації SEO: веб-аналітики, власне сайт компанії з його засобами комунікації з клієнтами й набором інструментів просування, значно покращуються умови ведення комунікаційної політики в межах комплексного цифрового маркетингу.

3. Описаний та сформований процес складання алгоритму оптимізації сайту, що включає необхідні дії для проведення внутрішньої та зовнішньої оптимізації, дозволяє дати порівняльну оцінку окремих інструментів інтернет-маркетингу.

4. Базові інструменти та технології цифрового маркетингу взаємодоповнюють один одного і є взаємопов'язаними у реальній практиці маркетингових комунікацій. Саме тому цифровий маркетинг чи інтернет-маркетинг можна назвати основною інтегрованою системою маркетингових комунікацій у рамках цифрової трансформації економіки. Важливо продовжити дослідження всіх систем цифрового маркетингу з метою ефективності пошуку інформації в Інтернеті.

Список використаних джерел:

1. Adner R. Ecosystem as Structure: An Actionable construct for strategy. *Journal of Management*. 2017. Vol. 43. № 1. P. 39–58.
2. Gupta R., Mejjia C., Kajukawa Y., Business innovation and digital ecosystems landscape survey and knowledge cross sharing. *Technological Forecasting & Social Change*. 2019. P. 100–109.
3. Слободянюк А.М., Могилевська О.Ю та ін. Digital-маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник. Київ : КИМУ, 2022. 228 с.
4. Телетов О.С. Інтернет-маркетинг у сучасному світі. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти : монографія / за ред. Є.В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. 308 с.
5. Віктор Ян.В. Просування: система комунікації між підприємцями та ринком. Харків : вид-во Гуманітарний центр, 2003. 480 с.
6. Romat E., Senderov D. Marketing Communications: A textbook for Undergraduates. 2018. 496 p.
7. The challenger customer: Selling to the hidden influencer who can multiply your results / Adamson B. et al. New York : Portfolio, 2015. 288 p.
8. Kozhushko O., Churkin I., Ageev I. Internet marketing and Digital Strategy principles of effective use. Olimp-Business Publ., 2015. 288 p.
9. Senatorov A. Content Marketing. Promotion Strategy in Social Network. Alpina Publ., 2018. 153 p.
10. Teece D.J. Profiting from innovation in the digital economy: Enabling technologies standards and licensing models in the wireless world. *Research Policy*. 2018. № 47(8). P. 1367–1387.
11. Sevost'yanov I. Search Engine Optimization: A Practical Guide to Website Promotion on the Internet. 2017. 272 p.
12. Hain A., Schreieck M., et al: Digital platform ecosystems. *Electron Markets*. 2020. Vol. 30(1). P. 87–98.
13. Senyo P.K., Lui K., Effican J. Digital business system: Literature review and a framework for future research. *International journal of information management*. 2019. Vol. 47. P. 52–64.
14. Ketanon-Oksi S., Valkokari K., Innovation Ecosystems as structures for Value Co-Creation. *Technology Innovation Management Review*. 2019. Vol. 9(2). P. 25–34.
15. Jacobides M., Cennamo C., Gawer A. Towards a Theory of Ecosystems. *Strategic Management*. 2018. Vol. 39. № 8. P. 2255–2276.
16. Іванина Р., Ключев Е. Юзабіліті аудит сайту : Докладний посібник з прикладами. Київ : Elitweb, 2023.
17. Окландер М.А. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
18. Oklander M. Marketing in the era of the digital economy. Digital transformations: Challenges and Benefits for the Economy and Society : monograph / Edited I. Kalashnyk. Kotowice, 2023. P. 204–211.
19. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 17. С. 296–299.
20. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Управління інноваційними розвитком в умовах технологічних трансформацій : монографія. Суми : Триторія, 2023. 228 с.
21. Ілляшенко С.М та ін. Маркетингові комунікації в стратегіях інноваційного розвитку підприємств. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі : монографія / за заг. ред. В.Ф. Іванова та Є.В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. С. 86–96.
22. Millard J. Open governance systems: Doing more with more. *Government Information Quarterly*. 2018. Vol. 35. № 4. P. 77–87.
23. Teece D.J., Augier M. Business ecosystems. The Palgrave encyclopedia of strategic management. London : Palgrave Macmillan, 2016. P. 1–14.

24. Bacon E., Williams M.D., Davies G.H. Recipes for success: conditions for knowledge transfer across open innovation ecosystems. *International Journal of Information Management*. 2019. Vol. 49. № 4. P. 377–387.
25. Gilmore A. *Services Marketing and Management* Gateshead. Sage Publications Ltd, 2003. 216 p.

References:

1. Adner R. (2017) Ecosystem as Structure: An Actionable construct for strategy. *Journal of Management*, vol. 43, no. 1, pp. 39–58.
2. Gupta R., Mejia C., Kajukawa Y. (2019) Business innovation and digital ecosystems landscape survey and knowledge cross sharing. *Technological Forecasting & Social Change*, pp. 100–109.
3. Slobodianiuk A. M., Mohylevska O. Yu. (2022) Digital-marketynh: teoriia i praktyka: navchalnyi posibnyk [Digital Marketing: Theory and Practice: A Study Guide]. Kyiv: KyMU. (in Ukrainian)
4. Tioletov O. S. (2021) Internet-marketynh u suchasnomu sviti. *Suchasnyi marketynh: trendy, innovatsii, instrumenty: monohrafiia* [Internet marketing in the modern world. Modern marketing: trends, innovations, tools: monographs] / eds. Ye. V. Romata. Kyiv: Studtsentr, p. 308.
5. Viktor Yan. V. (2003) Prodvizhenie: sistema komunikatsii mezhdu predprinimatelnyami i rinkom [Promotion: a system of communication between entrepreneurs and the market]. Kharkiv: Gumanitarnii tsentr.
6. Romat E., Senderov D. (2018) *Marketing Communications: A textbook for Undergraduates*. 496 p.
7. The challenger customer: Selling to the hidden influencer who can multiplay your results / Adamson B. et al. (2015) New York: Portfolio, 288 p.
8. Kozhushko O., Churkin I., Ageev I. (2015) *Internet marketing and Digital Strategy principles of effective use*. Olimp-Business Publ., 288 p.
9. Senatorov A. (2018) *Content Marketing. Promotion Strategy in Social Network*. Alpina Publ., 153 p.
10. Teece D. J. (2018) Profiting from innovation in the digital economy: Enabling technologies standards and licensing models in the wireless world. *Research Policy*, no. 47(8), pp. 1367–1387.
11. Sevost'yanov I. (2017) *Search Engine Optimization: A Practical Guide to Website Promotion on the Internet*. 272 p.
12. Hain A., Schrieck M., et al. (2020) Digital platform ecosystems. *Electron Markets*, vol. 30(1), pp. 87–98.
13. Senyo P. K., Lui K., Effican J. (2019) Digital business system: Literature review and a framework for future research. *International journal of information management*, vol. 47, pp. 52–64.
14. Ketanon-Oksi S., Valkokari K. (2019) Innovation Ecosystems as structures for Value Co-Creation. *Technology Innovation Management Review*, vol. 9(2), pp. 25–34.
15. Jacobides M., Cennamo C., Gawer A. (2018) Towards a Theory of Ecosystems. *Strategic Management*, vol. 39, no. 8, pp. 2255–2276.
16. Ivanyna R., Kliuiev E. (2023) Yuzabiliti audyt сайту: Dokladnyi posibnyk z prykladamy [Website usability audit: A detailed guide with examples]. Kyiv: Elitweb. (in Ukrainian)
17. Oklander M. A. et al. (2017) *Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia: monohrafiia* [Digital marketing – a model of marketing of the XXI century: a monograph] / eds. M. A. Oklander. Odesa: Astroprynt. (in Ukrainian)
18. Oklander M. (2023) Marketing in the era of the digital economy. Digital transformations. *Challenges and Benefits for the Economy and Society: monograph* / Edited I. Kalashnyk. Kotowice. Pp. 204–211.
19. Marchuk O. O. (2018) Tsyfrovyyi marketynh yak innovatsiinyi instrument upravlinnia. [Digital marketing as an innovative management tool]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy – Economics and management of enterprises*, vol. 17, pp. 296–299. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf
20. Illiashenko S. M., Shypulina Yu. S., Illiashenko N. S. (2023) *Upravlinnia innovatsiinyh rozvytkom v umovakh tekhnolohichnykh transformatsii: monohrafiia* [Management of innovative development in the context of technological transformations: a monograph]. Sumy: Trytoriia. (in Ukrainian)
21. Illiashenko S. M. et al. (2022) Marketynhovi komunikatsii v stratehiakh innovatsiynoho rozvytku pidpriemstv. *Marketynhovi komunikatsii v suchasnomu minlyvomu seredovyshchi: monohrafiia* [Marketing communications in the strategies of innovative development of enterprises. Marketing communications in the modern changing environment: monograph] / eds. V. F. Ivanova, Ye. V. Romata. Kyiv: Studtsentr. (in Ukrainian)
22. Millard J. (2018) Open governance systems: Doing more with more. *Government Information Quarterly*, vol. 35, no. 4, pp. 77–87.
23. Teece D. J., Augier M. (2016) Business ecosystems. The Palgrave encyclopedia of strategic management. London: Palgrave Macmillan, pp. 1–14.
24. Bacon E., Williams M. D., Davies G. H. (2019) Recipes for success: conditions for knowledge transfer across open innovation ecosystems. *International Journal of Information Management*, vol. 49, no. 4, pp. 377–387.
25. Gilmore A. (2003) *Services Marketing and Management* Gateshead. Sage Publications Ltd, 216 p.