

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ І ПРИКЛАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

ПРИСЯЖНЮК КАРИНА ВІТАЛІЇВНА

Допускається до захисту:

в. о. завідувача кафедри
інформаційних систем управління,
д-р екон. наук, професор

_____ Ольга АНІСІМОВА

« _____ » _____ 202__ р.

**ОПТИМІЗАЦІЯ КОНТЕНТУ В ПРОЦЕСІ ПІДТРИМКИ ЕЛЕКТРОННИХ
ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Керівник:

Олексій ПРИГУНОВ, канд. екон. наук.,
доцент, доцент кафедри
інформаційних систем управління

Оцінка: ____ / ____ / ____

(бали за шкалою ЄKTS/за
національною шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ	8
1.1 Поняття інформаційного простору та його роль у підтримці електронних ресурсів.....	8
1.2 Види інформаційного ресурсів: текстовий, візуальний, мультимедійний....	14
1.3 Сучасні підходи формування контенту	20
РОЗДІЛ 2 ЗАСОБИ ТА МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ.....	27
2.1 Поняття органічного просування та його значення	27
2.2 Основні алгоритми пошукових систем, зокрема Google, та їх вплив на ранжування контенту	31
2.3 Основні засоби просування контенту в Google: SEO-оптимізація, соціальні мережі, контент-маркетинг	36
2.4 Стратегії формування контенту для ефективного просування: ключові слова, метадані, оптимізація зображень.....	42
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ САЙТУ ВАШОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	47
3.1 Розробка рекомендацій для створення ефективного контенту, який відповідає вимогам пошукових систем.....	47
3.2 Оптимізація структури сайту та внутрішньої перелінковки для покращення SEO	54
3.3 Прогнозування результатів впровадження рекомендацій щодо контенту для підвищення органічного трафіку	59
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	67

АННОТАЦІЯ

Присяжнюк К. В. Оптимізація контенту в процесі підтримки електронних інформаційних ресурсів підприємства. Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», освітня програма «Документаційна та інформаційна підтримка управлінської діяльності». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2025.

У магістерській роботі досліджено теоретичні засади формування інформаційного простору підприємства, визначено види інформаційного контенту та сучасні підходи до його створення. Проаналізовано засоби органічного просування в пошукових системах, зокрема вимоги алгоритмів Google та їхній вплив на ранжування контенту. Розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо оптимізації контенту, структури сайту, внутрішньої перелінковки та технічних показників. Проведено апробацію на прикладі вебресурсу підприємства fortuna.vn.ua, що підтвердило ефективність запропонованих рішень: підвищення органічного трафіку, поліпшення поведінкових показників, зростання кількості заявок і розширення клієнтської бази. Робота містить теоретичні положення, аналітичні дані та практичні результати, що можуть бути застосовані підприємствами для покращення інформаційної взаємодії та цифрової комунікації.

Ключові слова: інформаційний контент, оптимізація, SEO, органічне просування, Core Web Vitals, інформаційний простір, контент-стратегія, пошукові алгоритми.

68 с., 13 табл., 3 рис., 40 джерел.

SUMMARY

Prysiashniuk K. V. Content optimization in the process of supporting electronic information resources of the enterprise. Specialty 029 "Information, library and archival affairs", educational program "Documentation and information support of management activities". Donetsk National University named after Vasyl Stus, Vinnytsia, 2025.

The master's thesis explores the theoretical principles of forming the information space of the enterprise, identifies types of information content and modern approaches to its creation. Analyzes the means of organic promotion in search engines, in particular the requirements of Google algorithms and their impact on content ranking. Develops a set of practical recommendations for optimizing content, site structure, internal linking and technical indicators. Testing was carried out on the example of the enterprise web resource fortuna.vn.ua, which confirmed the effectiveness of the proposed solutions: increasing organic traffic, improving behavioral indicators, increasing the number of applications and expanding the client base. The work contains theoretical provisions, analytical data and practical results that can be applied by enterprises to improve information interaction and digital communication.

Keywords: information content, optimization, SEO, organic promotion, Core Web Vitals, information space, content strategy, search algorithms.

68 p., 13 tables, 3 figures, 40 sources.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій інформаційний контент стає ключовим фактором ефективності електронних ресурсів організацій. Якісний контент не лише забезпечує високу залученість користувачів, а й впливає на видимість сайту у пошукових системах, що, у свою чергу, сприяє залученню цільової аудиторії та зростанню конкурентоспроможності підприємства. Оптимізація інформаційного контенту є важливим аспектом підтримки електронних ресурсів, оскільки дозволяє підвищити органічний трафік, покращити користувацький досвід та забезпечити ефективне просування компанії в інтернет-просторі. Дослідження даної теми допоможе визначити найкращі методи оптимізації контенту та сформулювати практичні рекомендації щодо його використання.

Мета дослідження – визначити теоретичні засади, підходи та розробити практичні рекомендації щодо оптимізації контенту в процесі підтримки електронних інформаційних ресурсів підприємства для підвищення ефективності його інформаційного простору та результативності цифрової комунікації.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути основні поняття та види інформаційного простору;
- проаналізувати сучасні підходи до формування контенту;
- дослідити методи просування інформаційного контенту в пошукових системах;
- визначити ефективні стратегії оптимізації контенту для підвищення органічного трафіку;
- розробити практичні рекомендації щодо оптимізації контенту для підвищення видимості електронних ресурсів.

Об’єктом дослідження є процес підтримки електронних інформаційних ресурсів підприємства.

Предмет дослідження – підходи, методи, інструменти та практичні рішення щодо оптимізації контенту й структури електронних інформаційних ресурсів підприємства відповідно до сучасних вимог пошукових систем, принципів доступності та ефективної цифрової комунікації.

Методи дослідження. Для досягнення мети роботи використовувалися такі методи дослідження:

- аналіз наукових джерел та досліджень у сфері контент-маркетингу та SEO;
- порівняльний аналіз підходів до формування контенту;
- вивчення алгоритмів пошукових систем і методів ранжування;
- аналіз конкурентного середовища для оцінки ефективності контент-стратегій.

Наукова новизна магістерської роботи полягає у формуванні та практичній апробації комплексного підходу до оптимізації інформаційного контенту в процесі підтримки електронних інформаційних ресурсів підприємства, який поєднує інструменти SEO, UX, контент-маркетингу та веб-аналітики. У межах дослідження: удосконалено підхід до формування інформаційного простору організації як цілісної контентної екосистеми, що включає текстовий, візуальний та мультимедійний контент; систематизовано сучасні алгоритми пошукових систем Google (Hummingbird, RankBrain, Mobile-first Indexing, Core Web Vitals, Helpful Content Update) та визначено їхній безпосередній вплив на ранжування контенту; обґрунтовано взаємозв'язок між контентною, технічною та поведінковою оптимізацією як єдиної системи органічного просування (табл. 2.1); запропоновано інтегровану модель прогнозування ефективності впровадження контент-стратегії на основі KPI-показників, з використанням аналітичних даних (табл. 3.1); отримано нові практичні результати щодо впливу оптимізації контенту на показники органічного трафіку, конверсії, поведінкових факторів та доступності ресурсу, підтверджені апробацією на прикладі сайту підприємства fortuna.vn.ua.

Методи дослідження, використані в роботі, включають аналіз наукових

джерел і нормативних документів у сфері SEO, UX та цифрових комунікацій; порівняльний аналіз підходів до формування контенту; структурно-функціональний аналіз інформаційного простору; моделювання контентної екосистеми; веб-аналітика; статистичний аналіз; прогнозування; експериментальне впровадження рекомендацій.

Теоретичне значення магістерської роботи полягає в поглибленні наукових уявлень про оптимізацію інформаційного контенту як системного елементу підтримки електронних ресурсів підприємства. У роботі розвинено наукові підходи до:

- трактування інформаційного простору організації як цифрової екосистеми;
- взаємодії контентної, технічної, поведінкової та репутаційної оптимізації;
- застосування парадигми SXO (Search Experience Optimization) у сучасних умовах цифрової комунікації;
- ролі стандартів WCAG та ISO/IEC 40500:2016 у контексті доступності та соціальної відповідальності цифрових ресурсів.

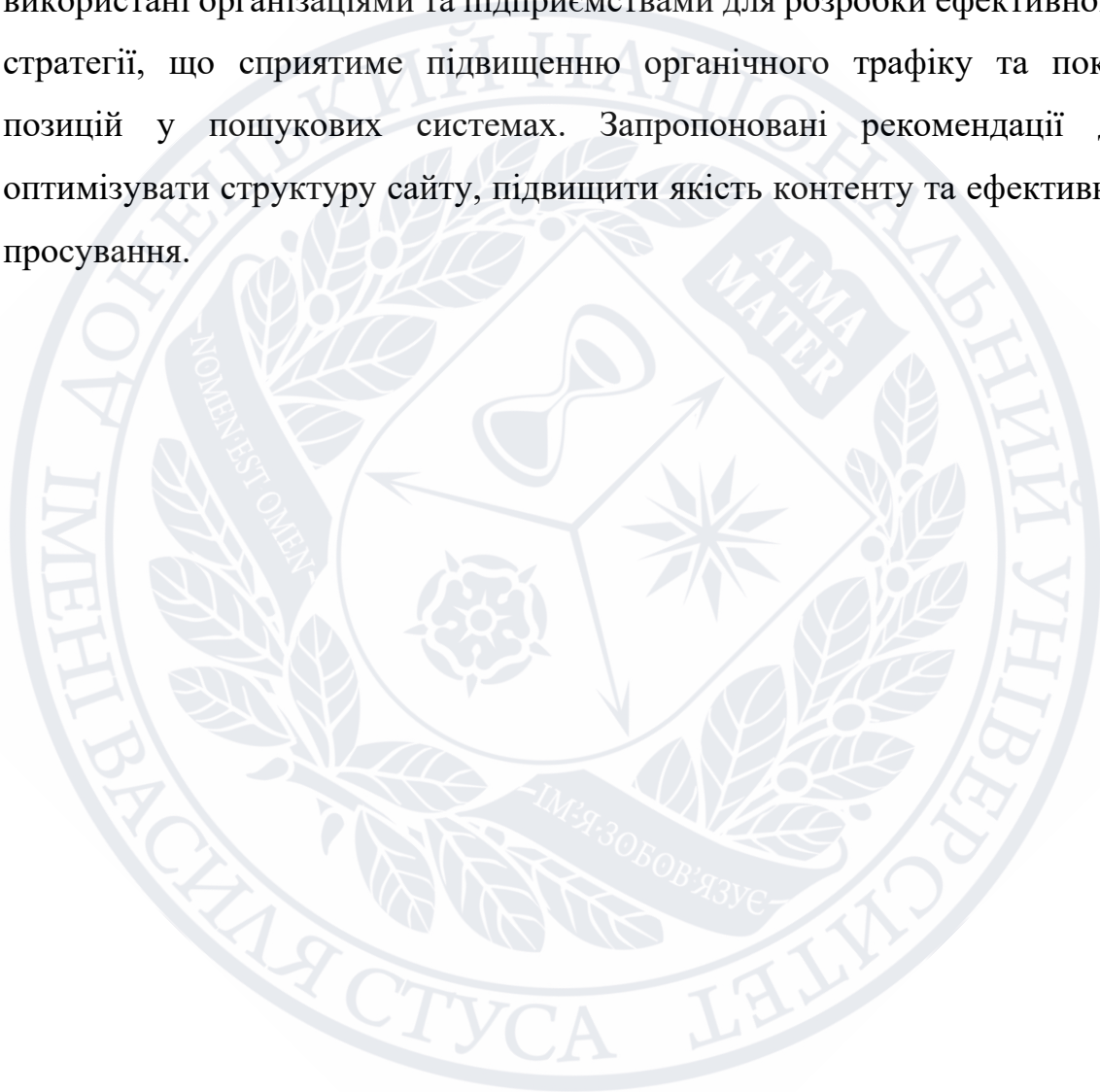
Отримані результати розширюють теоретичну базу спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» в частині цифрової підтримки управлінських процесів.

Апробація результатів дослідження. Теоретичні та практичні результати дослідження були опубліковані у збірнику матеріалів матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень» (м. Вінниця, 05 листопада 2025 р.), а також на IX Всеукраїнській науково-практичній конференції «Людина в інформаційному просторі» (м. Кременчук, 20 листопада 2025 р.). Практичне впровадження підтверджено довідкою від 27 листопада 2025 р. №1, наданою приватним підприємством «Фортуна», у якій засвідчено проведення аналізу електронного інформаційного ресурсу, формування контенту, створення нових інформаційних матеріалів, адаптацію сайту до вимог пошукової оптимізації та досягнення

покращення якості інформування й зростання ефективності взаємодії з потенційними клієнтами (додаток А).

Структура кваліфікаційної (магістерської) роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних посилань (32 найменувань). Загальний обсяг роботи складає 68 сторінок друкованого тексту,

Практична цінність роботи. Результати дослідження можуть бути використані організаціями та підприємствами для розробки ефективної контент-стратегії, що сприятиме підвищенню органічного трафіку та покращенню позицій у пошукових системах. Запропоновані рекомендації дозволять оптимізувати структуру сайту, підвищити якість контенту та ефективність його просування.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

1.1 Поняття інформаційного простору та його роль у підтримці електронних ресурсів

У ХХІ столітті інформація перетворилася на ключовий ресурс розвитку суспільства та організацій [1]. Той, хто володіє якісною, структурованою та доступною інформацією, отримує значну конкурентну перевагу, а формування ефективного інформаційного простору стає стратегічним завданням. Перехід більшості комунікацій у цифрову площину спричинив глибинні зміни в тому, як організації створюють, поширюють і зберігають інформацію, та як аудиторія її сприймає [2].

Цифрове середовище відрізняється від традиційного тим, що інформаційні потоки стають швидшими, масштабнішими та нерідко менш контрольованими. Якщо раніше інформаційний простір організації обмежувався її внутрішніми документами, фізичними носіями та прямим спілкуванням, то сьогодні він охоплює вебресурси, соціальні мережі, мобільні застосунки, медіаплатформи та численні інтеграції між ними. У такому середовищі змінюються не лише форми подання інформації, а й принципи її доступності, взаємодії та оцінювання користувачем [3].

Інформаційний простір організації можна уявити як багаторівневу систему, у якій кожен елемент впливає на загальну якість взаємодії. Це не просто набір окремих каналів чи контенту – це цілісна екосистема.

Наприклад, інформаційні ресурси (тексти, фото, документи) не мають цінності без технологічної інфраструктури, яка забезпечує їх обробку та доступ. Навіть найякісніший контент може бути непомітним, якщо його не супроводжують технічні механізми оптимізації або якщо сайт має низьку

швидкість завантаження.

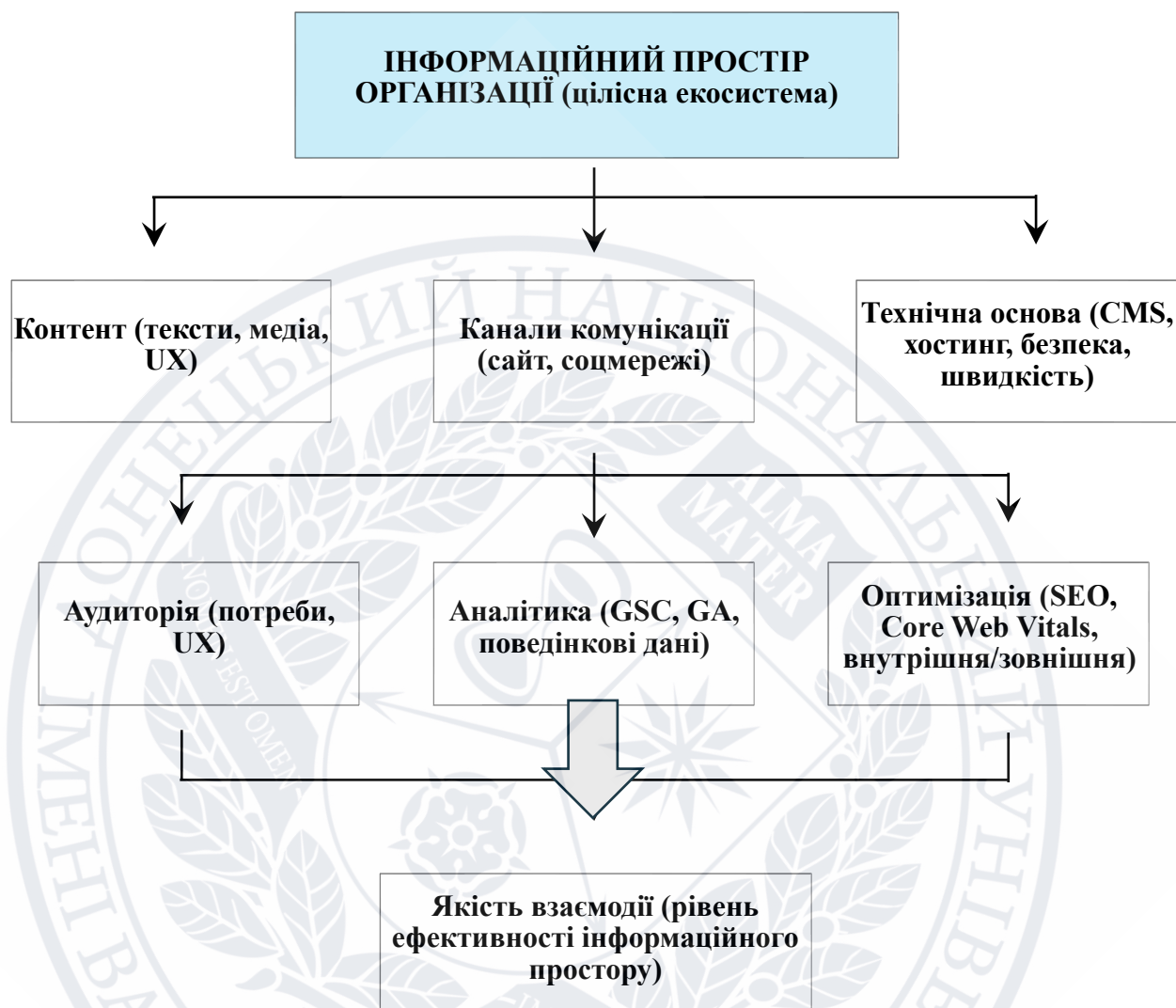


Рисунок 1.1 – Архітектура інформаційного простору організації як цілісної екосистеми [4]

Так само комунікаційні канали виконують роль “доріг”, через які інформація доходить до користувача. Але ці дороги мають пропускну здатність, рівень зручності та швидкість – і саме ці параметри визначають, чи буде користувач взаємодіяти з інформацією або покине ресурс [5].

Тому інформаційний простір – це не просто інфраструктура. Це спосіб, у який організація існує у цифровому середовищі.

Основною цінністю цифрового інформаційного простору є те, що він надає

можливість будувати діалог із користувачем. Цей діалог відбувається не лише на рівні тексту або візуальної комунікації, але й на рівні поведінкових реакцій.

Користувач очікує:

- швидке завантаження сторінки;
- можливість легко знайти потрібну інформацію;
- відсутність нав'язливих або некерованих рухомих елементів;
- стабільність під час перегляду сторінки;
- передбачувану взаємодію з кнопками, меню та формами.

Якщо ці очікування не виправдовуються, інформаційний простір втрачає ефективність. Відвідувач не оцінює якість контенту, якщо він просто не зміг дочекатися його завантаження. Таким чином, комунікація порушується ще до того, як почалася.

Вебсайт сьогодні виконує функцію "центру тяжіння" всього інформаційного простору. Він є офіційним, контрольованим та стабільним джерелом інформації, що відрізняє його від соцмереж, які підвладні зовнішнім алгоритмам.

Для користувача вебсайт – це:

- перше враження про організацію;
- показник її професійності;
- критерій довіри.

Якщо сайт працює нестабільно, це створює враження неорганізованості, навіть якщо сама компанія має високий рівень компетентності. У цифровому середовищі увага користувача стає дедалі коротшою, тому будь-яка технічна затримка миттєво впливає як на сприйняття інформації, так і на імідж організації.

Ще кілька років тому користувацький досвід (UX) оцінювався переважно на основі загальних рекомендацій. У 2020 році Google формалізував цей напрям і представив набір метрик Core Web Vitals, які фактично вимірюють, наскільки комфортно людині взаємодіяти з сайтом.

Ці показники стали ключовими тому, що вони концентруються не на технічних деталях коду, а на реальному досвіді. Наприклад, LCP не аналізує сервери – він відповідає на питання: «Коли користувач бачить основний зміст

сторінки?»

Так само CLS не оцінює верстку в цілому – він відповідає на інше питання: «Стрибають елементи екрану чи ні?».

А INP визначає, чи має користувач відчуття “повільної кнопки”, яка не реагує на його дії.

Таким чином, Core Web Vitals можна розглядати як міст між технічною якістю вебресурсу та психологічним комфортом користувача. Саме тому вони стали фактором ранжування у Google: пошукова система зацікавлена показувати користувачам ті сайти, на яких їм буде зручно.

Технічні показники мають значний вплив на інформаційний простір не лише на рівні доступності сторінки, а й на глибшому рівні інформаційної взаємодії.

1. Вплив на довіру та імідж.

Користувач не поділить недоліки роботи сайту на «технічні» та «нетехнічні». Для нього сайт = організація.

Якщо сайт повільний, організація здається непрофесійною.

Якщо сайт «стрибає», здається, що її процеси нестабільні.

2. Вплив на поширення інформації.

Інформація стає доступною лише тоді, коли користувач її бачить.

Якщо сторінка не відкрита – контент «не існує».

3. Вплив на пошукову видимість.

Погані Core Web Vitals → нижчі позиції в Google → менше трафіку → менше людей отримує інформацію.

Це означає, що технічна якість стає частиною стратегічної комунікації.

Цифрове середовище створює низку нових викликів, через які організації мають постійно адаптуватися. Серед них:

- стрімкі зміни алгоритмів Google, які можуть за одну ніч змінити видимість контенту;
- зростання потреби у мобільній оптимізації, адже більшість користувачів заходить на сайт через смартфони;

- збільшення інформаційного шуму, через який стає складно привернути увагу;
- конкуренція за швидкість, оскільки кожна секунда впливає на поведінку користувача;
- підвищення вимог до безпеки, що особливо важливо для сайтів, які працюють з персональними даними.

Ці виклики формують нові підходи до організації інформаційного простору: від технічної оптимізації до стратегічного управління контентом.

Інформаційний простір у цифровому середовищі є не лише технічною або структурною складовою діяльності організації, а комплексною системою, яка формує взаємодію з аудиторією, впливає на її довіру і забезпечує доступність інформації. Важливо розуміти, що навіть найякісніший контент втрачає ефективність за відсутності сприятливих технічних умов для його подання. Саме тому роль Core Web Vitals сьогодні є визначальною у формуванні комфортного, стабільного та ефективного інформаційного простору.

Підрозділ 1.1 показує, що цифровий інформаційний простір – це не просто технологічна платформа, а середовище, яке формує досвід користувача, впливає на репутацію організації, визначає видимість у пошукових системах та забезпечує стратегічну перевагу у конкурентному середовищі [6].

У ХХІ столітті інформація перетворилася на один із ключових стратегічних ресурсів розвитку організацій. В умовах цифрової трансформації саме інформаційний простір визначає конкурентні позиції підприємства, впливає на його репутацію, забезпечує можливість побудови ефективної комунікації з аудиторією та формує основу для прийняття управлінських рішень. Інформаційний простір розглядається не лише як сукупність даних, а як складна система взаємодії технологій, каналів, контенту та користувачів.

Цифрове середовище значно розширило межі традиційного уявлення про інформаційний простір. Якщо раніше він охоплював внутрішню документацію, архіви, паперові носії та локальні комунікації, то сучасний інформаційний простір включає вебресурси, соціальні мережі, мобільні застосунки, інтегровані

платформи, CRM-системи, аналітичні сервіси та канали цифрового маркетингу. Важливо, що інформація в цьому середовищі циркулює швидше, стає більш доступною та часто менш контрольованою, що висуває нові вимоги до якості її організації та подання.

Інформаційний простір організації доцільно розглядати як багаторівневу структуру, що включає:

- інформаційні ресурси – дані, документи, цифровий контент, бази знань, візуальні та мультимедійні матеріали;
- технологічну інфраструктуру – сервери, мережеві середовища, системи керування контентом (CMS), пошукові модулі, аналітичні платформи;
- комунікаційні канали – вебсайти, соціальні мережі, месенджери, email-розсилки, мобільні застосунки;
- користувацькі групи – відвідувачі сайту, клієнти, партнери, співробітники, алгоритми пошукових систем.
- контентну екосистему – сукупність усіх видів контенту – текстового, візуального, аудіовізуального – та принципів їх організації.

Усі ці елементи повинні функціонувати узгоджено, оскільки якість інформаційного простору визначається не стільки обсягом даних, скільки логікою їх структурування, зручністю доступу та релевантністю подання.

Роль інформаційного простору у підтримці електронних ресурсів

Ефективний інформаційний простір виконує низку критично важливих функцій:

- забезпечує доступність інформації, формуючи чітку навігацію та структуру контенту;
- підвищує якість користувацького досвіду, впливаючи на показники взаємодії, поведінкові сигнали та рівень задоволеності користувачів;
- формує репутацію організації, оскільки цифровий простір часто є першим джерелом інформації для потенційного клієнта;
- підтримує роботу електронних ресурсів, забезпечуючи їхню логічність, технічну коректність і пошукову видимість;

- оптимізує внутрішні процеси, зменшуючи дублювання інформації та підвищуючи швидкість її оновлення;
- впливає на ранжування в пошукових системах, адже Google аналізує структуру, якість і пов'язаність інформаційних блоків.

Сучасний інформаційний простір є інтерактивним, динамічним і багатокомпонентним. Його ефективність визначається здатністю організації адаптувати контент, структуру та технології до потреб користувачів і вимог пошукових систем. У результаті формується цілісна цифрова екосистема, у якій контент, технології та комунікації працюють на спільну мету – підтримку та розвиток електронних ресурсів підприємства.

1.2 Види інформаційного ресурсів: текстовий, візуальний, мультимедійний

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій інформаційний контент відіграє ключову роль у формуванні комунікаційної стратегії будь-якої організації. Контент стає не лише засобом передачі інформації, а й інструментом формування іміджу, нарощування лояльності аудиторії, створення довіри та забезпечення ефективної взаємодії. Важливо підкреслити, що контент – це не сукупність окремих матеріалів, а структурована система елементів, які взаємодіють між собою та підсилюють одне одного.

Організації застосовують різні форми подачі інформації, що залежить від мети комунікації, характеристик аудиторії та специфіки завдань. У загальному вигляді можна виокремити три основні групи контенту: текстовий, візуальний та мультимедійний. Кожен із цих видів має власні функціональні особливості, переваги та обмеження, а їх поєднання створює цілісну систему інформаційного впливу [15].

Далі кожний вид інформаційного контенту розглядається окремо, що дозволяє глибше усвідомити його структуру, функції та роль у комунікації.

Такий аналіз дає можливість оцінити не лише загальні характеристики, але й специфічні переваги та обмеження, важливі для практичного застосування.

У сучасному інформаційному середовищі кожен тип контенту виконує власну роль і має унікальну цінність для аудиторії. Жоден формат не є універсальним – ефективність комунікації виникає саме в результаті їхнього поєднання. Саме тому важливо розуміти, як різні види контенту функціонують у структурі цифрової взаємодії, який вплив мають на користувача та за яких умов кожний із них демонструє максимальну результативність.

Текстовий контент є фундаментом будь-якої інформаційної взаємодії. Він дозволяє чітко, логічно та структуровано передати великі обсяги даних, аргументувати позицію, давати вичерпні пояснення. Навіть в умовах зростання популярності відео і графіки текст залишається універсальним та найпоширенішим інструментом комунікацій.

Текст може бути офіційним, аналітичним, емоційним чи рекламним, однак у будь-якому випадку він виконує базову функцію – формує змістовну основу, на яку спираються інші види контенту.

Приклади використання текстового контенту:

- внутрішні положення та нормативні документи;
- посадові інструкції;
- публікації для вебсайту чи корпоративного блогу;
- прес-релізи та новинні повідомлення;
- аналітика, звіти, описи продуктів.

Текстовий контент необхідний у тих випадках, коли потрібно передати точну, деталізовану інформацію, пояснити складні процеси, сформулювати аргументовану позицію або забезпечити формальний стиль комунікації.

Текстовий контент є найбільш аналітичним видом. Його ефективність залежить від структури, стилю викладу та логічності побудови. Для підвищення якості тексту рекомендується використовувати універсальні принципи: поділ на абзаци, підзаголовки, виділення ключових думок, логічні зв'язки між розділами [7].

Таблиця 1.1 – Характеристики текстового контенту [29]

Параметр	Опис
Основні форми	Статті, огляди, звіти, прес-релізи, інструкції
Переваги	Детальність, структурованість, легкість індексації, формальна чіткість
Недоліки	Складніший для сприйняття, вимагає часу та уваги
Особливості застосування	Застосовується для офіційної, аналітичної та навчальної інформації

Важливим чинником є також відповідність стилю комунікації цілям організації: офіційний текст має бути точним і нейтральним, маркетинговий – емоційним і мотиваційним, навчальний – покроковим і зрозумілим [8].

У підсумку текстовий формат залишається базовою складовою інформаційного наповнення. Він формує зміст, структурує дані, передає логічні зв'язки та аргументи. Проте його ефективність значно зростає, якщо він доповнений візуальними або мультимедійними елементами, що полегшують сприйняття та сприяють кращому запам'ятовуванню матеріалу [15].

Візуальна інформація сприймається людиною у 60 000 разів швидше, ніж текстова, що робить її одним із найефективніших інструментів комунікації. Візуальний контент створює емоційний вплив, підвищує рівень довіри, робить матеріал привабливішим та легшим для запам'ятовування.

До візуального контенту належать зображення, інфографіка, графіки, діаграми, схеми, іконки та фотографії. Він може виконувати як декоративну, так і функціональну роль, зокрема пояснювати складні процеси, представляти статистику або спрощувати структуру даних [9].

Приклади використання візуального контенту:

- презентації та звіти;

- маркетингові матеріали;
- соціальні мережі;
- аналіз та порівняння даних;
- візуалізація досліджень та статистики.

Таблиця 1.2 – Характеристики візуального контенту [30]

Параметр	Опис
Основні форми	Інфографіка, схеми, зображення, графіки, фото
Переваги	Швидке сприйняття, емоційність, наочність
Недоліки	Обмеженість деталізації, потреба у текстових поясненнях
Особливості застосування	Використовується для узагальнень, демонстрації процесів та привернення уваги

Візуальний контент особливо ефективний при роботі з великою кількістю даних або складними процесами. Графіки та інфографіка дозволяють спростити інформацію та зробити її доступною навіть непідготовленим користувачам [10].

У маркетингових комунікаціях візуальні матеріали виконують роль «першого контакту» з аудиторією, адже зображення формує емоційне враження ще до прочитання тексту. Саме тому візуальний стиль організації повинен бути впізнаваним і цілісним.

Візуальний контент слугує містком між сухою інформацією та емоційним сприйняттям, допомагаючи скоротити шлях від повідомлення до його усвідомлення. Проте у складних чи професійних темах він рідко є самодостатнім без текстового супроводу. Тому візуальні матеріали мають органічно вплітатися в логіку загального інформаційного потоку, підсилюючи, а не замінюючи основний зміст.

Мультимедійний контент є найбільш інтерактивним видом контенту, що поєднує звук, зображення, текст, анімацію та відео. Він забезпечує максимальну залученість аудиторії та дозволяє створювати динамічні, гнучкі та емоційні

форми взаємодії.

До мультимедійного контенту належать відеоролики, подкасти, вебінари, інтерактивні презентації, 3D-моделі та анімація.

Приклади мультимедійного контенту:

- навчальні відео та інструкції;
- рекламні ролики та промопрезентації;
- подкасти та аудіопосібники;
- інтерактивні онлайн-курси.

Таблиця 1.3 – Характеристики мультимедійного контенту [31]

Параметр	Опис
Основні форми	Відео, аудіо, анімація, інтерактивні матеріали
Переваги	Висока залученість, емоційність, наочність
Недоліки	Висока вартість створення, потреба в технічних ресурсах
Особливості застосування	Використовується для навчання, презентацій, реклами та комунікацій зі складним змістом

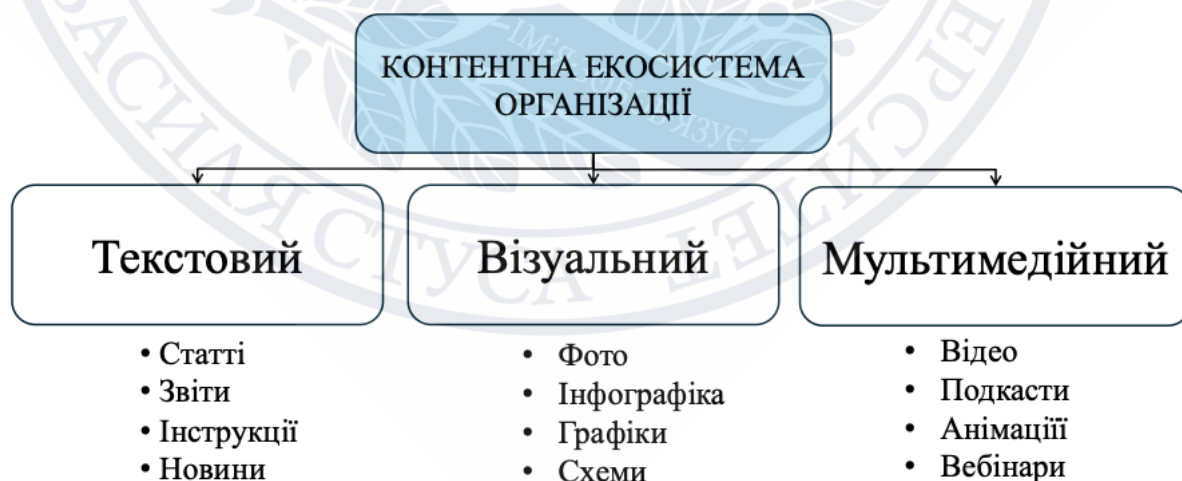


Рисунок 1.2 – Контентна екосистема організації [15]

Схема демонструє, що всі типи контенту взаємодіють між собою та є

частиною єдиної комунікаційної системи. Текст формує основу – зміст і логіку. Візуальний контент робить цей зміст легшим для сприйняття, а мультимедіа – більш емоційним та інтерактивним [11].

Комбінування форматів дозволяє організації:

- підвищити ефективність комунікацій;
- адаптувати контент під різні групи аудиторії;
- передавати інформацію різної складності;
- зменшити навантаження на читача;
- забезпечити емоційний вплив.

Таким чином, мультимедійний формат забезпечує найвищий рівень залучення, але має значні вимоги до ресурсів і технічних умов. Він є особливо ефективним у навчанні, рекламі, презентаціях та інтерактивних сервісах. Водночас мультимедійний контент найкраще працює в поєднанні з більш статичними форматами – текстом та зображеннями, які забезпечують структуру й доступність інформації [12]. Для того щоб систематизувати відмінності між основними видами інформаційного контенту, доцільно порівняти їх за ключовими параметрами: структурою, особливостями сприйняття, технічними вимогами та потенційною ефективністю. Наступна таблиця узагальнює найважливіші параметри, які впливають на використання текстового, візуального та мультимедійного матеріалу в інформаційному просторі організації.

Таблиця 1.4 – Порівняльна характеристика видів контенту [32]

Вид контенту	Рівень деталізації	Емоційність	Вартість створення	Швидкість сприйняття
Текстовий	Високий	Низька	Низька	Середня
Візуальний	Середній	Висока	Середня	Висока
Мультимедійний	Середній	Дуже висока	Висока	Дуже висока

Як видно з наведеної таблиці, кожен тип контенту має свої сильні та слабкі сторони, а тому не може розглядатися ізольовано. Наприклад, текст дозволяє розкривати складні теми, але потребує концентрації читача; візуальні матеріали швидко передають ключові сенси, але не завжди здатні забезпечити достатню глибину; мультимедійний контент створює максимальний рівень залучення, але вимагає більше ресурсів для створення та споживання. Саме тому у сучасних комунікаційних стратегіях переважає комбінування різних форматів залежно від цілей та аудиторії.

Комплексне використання різних типів контенту дозволяє організації формувати цілісну комунікаційну стратегію, що відповідає потребам сучасного користувача. У результаті інформаційний вплив стає глибшим, точнішим та емоційно насиченішим, а контент досягає своїх цілей незалежно від того, чи це інформування, навчання, маркетинг або підтримка репутації [13].

1.3 Сучасні підходи формування контенту

У сучасному цифровому середовищі формування контенту перетворилося на один із ключових процесів інформаційного менеджменту. Розвиток технологій, зростання обсягів даних та зміна поведінки аудиторії вимагають від організацій не лише створювати якісний матеріал, але й застосовувати інноваційні методи його розробки, структуризації, тестування та оптимізації. Контент сьогодні – це не просто інформаційна одиниця; це стратегічний ресурс, який впливає на імідж, конкурентоспроможність та ефективність взаємодії з аудиторією.

Сучасні підходи до створення контенту ґрунтуються на інтеграції технологічних, комунікаційних та психологічних аспектів. Вони враховують швидкість обробки інформації користувачами, особливості цифрових платформ, алгоритми пошукових систем, а також зростаючу потребу людей у персоналізованому, релевантному та візуально привабливому контенті [15].

Нижче представлено ключові підходи, які визначають стандарти

формування контенту в сучасних інформаційних системах.

Data-driven підхід передбачає створення контенту на основі аналізу реальних даних про аудиторію, поведінку користувачів, тенденції ринку, конкурентів та результативність попередніх матеріалів. Це один із базових сучасних стандартів, який дозволяє формувати контент не інтуїтивно, а обґрунтовано [14].

Основні джерела даних:

- аналітика сайтів (Google Analytics, Matomo);
- дані із соціальних мереж (Instagram, TikTok, Facebook Insights);
- аналіз пошукових запитів (Google Trends, Keyword Planner);
- клієнтські опитування та зворотний зв'язок;
- дані про індексацію сторінок і ранжування в пошукових системах.

Переваги підходу:

1. Висока точність прийняття рішень. Контент створюється відповідно до реальних потреб, а не припущень.
2. Підвищення ефективності. Дані дозволяють визначати формат, тему та канал, які принесуть найбільший результат.
3. Скорочення витрат. Уникається зайва робота над контентом, який не матиме впливу.
4. Можливість постійної оптимізації. Дані показують, що працює, а що – ні.

Приклад застосування:

Компанія аналізує поведінку відвідувачів сайту та виявляє, що сторінки з інфографіками мають удвічі більший час перегляду, ніж сторінки з текстом. Відповідно було прийнято рішення збільшити кількість візуального контенту.

Персоналізація – це адаптація інформації до конкретних потреб, вподобань і поведінки користувача. У добу інформаційного перенавантаження саме персоналізований контент має найбільшу ефективність, адже аудиторія очікує індивідуального підходу.

Рівні персоналізації:

1. Базова персоналізація – звернення на ім'я, показ релевантних товарів.

2.Динамічна персоналізація – контент змінюється залежно від дій користувача.

3.Глибока персоналізація – побудова комплексного профілю людини на основі великих даних (Big Data).

Методи персоналізації:

- сегментація аудиторії;
- аналіз поведінки (інтереси, кліки, сторінки, час перегляду);
- машинне навчання, яке прогнозує, що може зацікавити користувача;
- сценарії персоналізованої взаємодії (recommendation systems) [16].

Переваги:

- підвищення залученості;
- більша лояльність користувача;
- зменшення показника відмов;
- збільшення конверсії.

Формування контенту сьогодні неможливе без довгострокової стратегії. Стратегічний контент-менеджмент – це системний підхід, який передбачає планування тем, каналів, форматів та цілей комунікації.

Структура контент-стратегії:

- 1.Аналіз аудиторії.
- 2.Формування позиціонування.
- 3.Визначення формату контенту.
- 4.Планування розміщення.
- 5.Вибір метрик ефективності.
- 6.Безперервна оптимізація.

Переваги:

- уникнення хаотичної комунікації;
- цілісність іміджу організації;
- підвищення ефективності всіх інформаційних процесів;
- можливість системно розширювати інформаційний простір.

Мультимодальний підхід поєднує різні канали сприйняття: текст, звук,

відео, графіку, інтерактив. Він базується на наукових дослідженнях щодо механізмів уваги та пам'яті: люди краще сприймають інформацію, якщо вона подана у кількох формах одночасно [17].

Переваги:

- глибше занурення в матеріал;
- швидше сприйняття інформації;
- більша кількість варіантів подачі;
- універсальність для різних типів аудиторій.

UX-підхід (User Experience) підкреслює важливість зручності, доступності та логічності контенту. Він робить інформацію зрозумілою, структурованою та легкою для взаємодії [18].

Принципи UX-контенту:

1. Простота формулювань.
2. Візуальна ієрархія.
3. Лаконічність.
4. Логічні переходи між блоками.
5. Інтерактивність (при потребі).
6. Оптимізація під мобільні пристрої.

SEO (Search Engine Optimization) – це підхід, який орієнтується на алгоритми пошукових систем із метою підвищення видимості контенту в інтернеті.

Основні елементи:

- ключові слова;
- структурований контент;
- метадані;
- внутрішня перелінковка;
- швидкість завантаження сторінок;
- адаптивність дизайну.

SEO-контент одночасно має бути корисним для користувача та зрозумілим для робота-індексатора.

Сучасні організації активно застосовують штучний інтелект у контент-процесах.

Можливості AI:

- генерація текстів;
- створення графічних елементів;
- автоматичний монтаж відео;
- персоналізація матеріалів;
- прогнозування трендів;
- оптимізація SEO-структури.

AI не замінює експерта, але значно прискорює процес і робить його точнішим.

Сучасні підходи до формування контенту становлять багаторівневу, комплексну систему, яка поєднує технології, аналітику, гуманітарні знання та стратегічне управління. У сучасному інформаційному просторі перемагає той, хто вміє працювати не просто з контентом, а з *процесом створення контенту* – динамічним, науково обґрунтованим і технологічно підсиленним.

Після викладення основних сучасних підходів формування контенту доцільно здійснити їх порівняльний аналіз, що дозволить наочно продемонструвати відмінності, спільні риси, сильні та слабкі сторони кожного методу. Узагальнююча таблиця допомагає структурувати отриману інформацію та забезпечує комплексне бачення того, як різні підходи застосовуються в практиці інформаційних систем і які результати може очікувати організація від їх впровадження.

Таблиця представлена нижче містить систематизацію семи ключових підходів, розглянутих у підрозділі 1.3, та демонструє їхні особливості за основними критеріями: концептуальна основа, переваги, недоліки та інструменти реалізації.

Представлена таблиця дозволяє комплексно порівняти підходи та оцінити їхню придатність залежно від завдань та ресурсів організації.

Таблиця 1.5 – Порівняльна характеристика сучасних підходів формування контенту [33]

Підхід	Основна ідея	Переваги	Недоліки	Типові інструменти
Data-driven	Контент створюється на основі даних	Висока точність; ефективність	Потрібна аналітика та ресурси	Google Analytics, Hotjar
Персоналізація	Адаптація контенту до користувача	Лояльність, конверсії	Високі вимоги до даних	CRM, Recommendation Systems
Стратегічний підхід	Системне планування контенту	Цілісність, стабільність	Ручна робота, час	Контент-план, KPI
Мультимодальний підхід	Комбінація тексту, відео, графіки	Висока залученість	Дорожче у виробництві	Canva, Adobe, Figma
UX-підхід	Зручність сприйняття	Краща навігація	Потрібні дизайнери	UX-гайдлайни, Wireframes
SEO-підхід	Оптимізація для пошуку	Видимість у Google	Потрібні знання SEO	Ahrefs, Search Console
AI-асистований	Автоматизація контенту	Швидкість, масштабування	Ризик шаблонності	ChatGPT, Midjourney, Claude

З аналізу видно, що кожен підхід має власну зону ефективності, і в сучасній практиці рідко застосовується в ізольованому вигляді. Найбільш результативними стають комбіновані моделі, які поєднують сильні сторони різних методів.

Так, data-driven підхід забезпечує об'єктивність і прогнозованість результатів, проте потребує значної аналітичної бази. Персоналізація дає змогу досягти максимальної релевантності контенту, але вимагає високої точності в управлінні даними. Стратегічний контент-менеджмент визначає довгострокову логіку розвитку інформаційної діяльності, однак передбачає системну роботу та ретельне планування.

Мультимодальний та UX-підходи роблять контент сучасним і комфортним

для користувача, що є ключовою вимогою у цифрову епоху. Разом із тим їх реалізація потребує дизайнерських та технічних ресурсів. SEO-підхід орієнтований на пошукову видимість і дозволяє організації конкурувати у цифровому просторі, але його ефективність залежить від точного дотримання технічних вимог і постійного оновлення алгоритмів.

Нарешті, AI-асистоване створення контенту відкриває нові можливості для автоматизації, швидкого тестування та масштабування, однак потребує контролю людини, щоб уникнути шаблонності та зниження креативності матеріалів [19].

Узагальнюючи, можна стверджувати, що оптимальним є інтегрований підхід, коли комбінуються аналітика, стратегія, UX, SEO та штучний інтелект. Саме така модель дає змогу організації не лише створювати контент, але й вибудовувати цілісну, ефективну систему комунікації.

РОЗДІЛ 2

ЗАСОБИ ТА МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

2.1 Поняття органічного просування та його значення

Органічне просування інформаційного контенту є базовим елементом цифрових комунікацій підприємства та одним із ключових напрямів підвищення ефективності його електронних ресурсів. Під органічним просуванням розуміють системний процес забезпечення видимості вебресурсу в результатах пошукових систем без використання прямих платних інструментів реклами. Воно охоплює оптимізацію змісту, структури, технічних характеристик, а також репутаційних сигналів, що формують загальну оцінку ресурсу пошуковими алгоритмами [20].

У науковій літературі органічне просування визначається як:

- *“процес впливу на релевантність та якість інформаційного контенту задля підвищення видимості сторінок у пошукових системах, що ґрунтується на відповідності змісту намірам користувача”* [21];
- *“комплекс дій, спрямованих на підвищення позицій вебресурсу в пошуковій видачі шляхом оптимізації контенту, технічних параметрів та поведінкових характеристик аудиторії”* [22].

Сучасні підходи базуються на парадигмі *search experience optimization* (SXO), яка об'єднує SEO, UX та задоволення інформаційних потреб користувача. Пошукові системи дедалі більше орієнтуються на намір користувача (user intent), а не на формальне входження ключових слів. Тому органічне просування слід розглядати як інтегральний механізм оптимізації інформаційних ресурсів.

Органічне просування охоплює такі складові:

1. Контентна оптимізація— формування унікального контенту;
 - відповідність семантичній структурі запитів;
 - оптимізація заголовків і описів;

– застосування мультимедійних матеріалів.

2. Технічна оптимізація– забезпечення швидкодії:

- стиснення та оптимізація зображень;
- коректність HTML-структури;
- відсутність дубльованих сторінок;
- адаптивна верстка.

3. Поведінкова оптимізація:

- підвищення тривалості перебування на сторінці;
- збільшення глибини перегляду;
- скорочення показника відмов.

4. Репутаційні сигнали (E-E-A-T):

- авторитетність (Authority);
- експертність (Expertise);
- досвід (Experience);
- довіра (Trustworthiness).

Таблиця 2.1 – Компоненти органічного просування та їх роль у ранжуванні [34]

Компонент	Опис	Вплив на видачу
Контент	Унікальність, глибина, семантична відповідність	Формує релевантність
Технічні параметри	Швидкість, адаптивність, коректність	Полегшує обробку сторінок алгоритмами
Поведінкові фактори	Взаємодія користувачів із контентом	Сигналізують про корисність
Репутаційні фактори	Посилання, згадки, експертність	Підвищують авторитет ресурсу

Органічне просування є ключовим механізмом встановлення інформаційної

взаємодії між підприємством та потенційними клієнтами. У сучасній економіці більшість первинних точок контакту відбувається через пошукові системи – понад 68 % користувачів починають інформаційний або комерційний пошук саме з Google [23].

Для підприємств, що працюють у сегменті B2B, органічний канал є стратегічно важливим через такі причини:

- наявність чітких комерційних запитів (“овочі оптом Вінниця”, “фрукти гуртом постачальник”);
- високу вартість залучення клієнтів;
- необхідність демонстрації стабільності та довіри;
- географічну залежність постачання;
- потребу у швидкій комунікації між менеджером і клієнтом.

Для таких підприємств органічний трафік є часто більш результативним, ніж соціальні мережі чи платна реклама, оскільки клієнти шукають постачальника саме через Google, а не через контентні платформи.

У процесі дослідження вебресурсу *fortuna.vn.ua* було встановлено, що органічне просування стало ключовим чинником зростання комерційної ефективності підприємства. Оптимізація інформаційного контенту забезпечила:

- покращення видимості сайту для цільових запитів;
- підвищення клікабельності (CTR) завдяки коректним метаданим;
- зростання поведінкових показників;
- збільшення кількості відправлених заявок через форму;
- перерозподіл заявок між менеджерами завдяки системі автоматичного визначення області клієнта.

Аналітика Google Search Console засвідчила позитивну динаміку вже в перші місяці:

- 3 720 показів у видачі;
- 349 органічних кліків;
- CTR 9,4 % (вищий за середній у галузі);
- середня позиція 11,1;

- 40–50 нових гуртових клієнтів;
- приблизно 30 000 USD додаткового обороту.

Це свідчить, що органічний трафік став основним джерелом нових клієнтів, випередивши соцмережі та пряму рекламу.

Органічне просування характеризується низкою конкурентних переваг (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Порівняння органічного та платного просування [35]

Критерій	Органічне просування	Платне просування
Вартість	Без прямих витрат	Потребує бюджетів
Тривалість ефекту	Довготривалий	Триває лише під час оплати
Рівень довіри	Вищий	Нижчий
Спрямованість	На якість контенту	На конкуренцію в аукціоні
Релевантність	Відповідає наміру користувача	Може бути менш таргетованим
Поведінкові показники	Кращі	Залежні від оголошень

Підприємства у сфері гуртової торгівлі мають виражену залежність від довіри клієнтів, тому органічний канал є найрезультативнішим інструментом їхнього просування.

Органічне просування впливає не лише на видимість ресурсу, а й на:

- формування попиту;
- збільшення кількості комунікацій;
- скорочення часу обробки заявки;
- автоматизацію розподілу звернень;
- підвищення конверсії у продаж.

У досліджуваному кейсі застосування органічної оптимізації дозволило зменшити навантаження на менеджерів: система автоматично розподіляла заявки між регіональними фахівцями, скорочуючи час відповіді та підвищуючи якість взаємодії з клієнтами.

Отже, органічне просування є комплексним процесом, що поєднує оптимізацію контенту, технічних характеристик та поведінкових показників. Для підприємств B2B-сегмента воно є ключовим джерелом залучення клієнтів і забезпечує стабільність розвитку. На прикладі сайту *fortuna.vn.ua* підтверджено, що оптимізація інформаційного контенту здатна безпосередньо впливати на розширення клієнтської бази та збільшення обороту підприємства.

2.2 Основні алгоритми пошукових систем, зокрема Google, та їх вплив на ранжування контенту

Ефективне просування інформаційного контенту в пошукових системах безпосередньо залежить від принципів їх роботи, алгоритмів аналізу сторінок та критеріїв оцінювання якості. Пошукові системи застосовують багаторівневі механізми, які дають змогу визначати, наскільки корисним, достовірним та релевантним є контент для конкретного запиту. Найбільш комплексну та динамічну систему алгоритмів має Google, частка якого на світовому ринку пошуку перевищує 90 % [24].

У контексті оптимізації інформаційного ресурсу важливо розуміти логіку роботи основних алгоритмів Google, їхню еволюцію, принципи аналізу контенту та вплив на позиції сторінок у видачі. Розглянемо їх детально.

З моменту запуску Google у 1998 році його алгоритми постійно вдосконалювалися для підвищення якості пошуку. Первинна модель ранжування базувалася на PageRank – аналізі кількості та якості посилань, що вели на сторінку. Однак із часом пріоритет отримали інші фактори:

- відповідність наміру користувача (user intent);

- якість та глибина контенту;
- експертність джерела;
- технічна оптимізація;
- поведінкові сигнали;
- адаптивність для мобільних пристроїв.

Алгоритми Google використовують понад 200 факторів ранжування, поєднаних у багатокомпонентну модель обробки інформації.

Мета цих алгоритмів полягає в забезпеченні максимально точного та корисного результату для користувача. Унаслідок цього змінюються вимоги до сайтів: контент має бути не тільки релевантним, але й експертним, структурованим, оптимізованим і технічно коректним.

Google застосовує серію оновлень, кожне з яких виконує окрему функцію оцінювання сторінок. Нижче подано детальний аналіз ключових алгоритмів.

Алгоритм Panda вперше був запроваджений у 2011 році та спрямований на виявлення контенту низької якості. Він знижує позиції сторінок із:

- дубльованим контентом;
- поверхневими або надмірно короткими текстами;
- автогенерованими матеріалами;
- великою кількістю неінформативних блоків;
- надмірністю реклами;
- низькою користю для аудиторії.

Panda підсилює роль глибини, унікальності й структурованості контенту. Саме тому для підприємств критично важливо створювати зміст, що відповідає реальним потребам користувачів.

Алгоритм Penguin (оцінювання якості посилань).

Запущений у 2012 році, Penguin бореться з “чорними” методами SEO, зокрема:

- купленими посиланнями;
- посиланнями зі спам-доменів;
- неприродними анкорними конструкціями;

- посиланнями, що не відповідають тематиці сторінки.

Google надає пріоритет сайтам зі здоровим, природним профілем посилань. Це означає: кожне посилання повинно виникати з реальної потреби поділитися інформацією, а не з рекламних маніпуляцій.

Алгоритм Hummingbird (семантичний аналіз).

Алгоритм Hummingbird (2013) дав поштовх до розвитку семантичного пошуку. Він аналізує не окреме ключове слово, а повний зміст запиту і його контекст.

Наприклад, запит *“купити яблука оптом Вінниця”* опрацьовується не як сума слів, а як:

- намір (комерційний);
- товар (яблука);
- формат (опт);
- регіон (Вінниця).

Hummingbird визначає, наскільки контент сторінки відповідає саме наміру, а не набору слів.

RankBrain (машинне навчання для аналізу поведінки).

RankBrain (2015) – алгоритм, що застосовує штучний інтелект для навчання на основі поведінки користувачів.

Він аналізує:

- час взаємодії зі сторінкою;
- частоту повернення до видачі;
- кількість переглянутих сторінок;
- клікабельність (CTR).

Сторінки, які викликають інтерес і утримують увагу користувачів, отримують вищі позиції.

Mobile-first Indexing (пріоритет мобільної версії).

Більшість користувачів здійснюють пошук зі смартфонів, тому Google індексує насамперед мобільну версію ресурсу. Алгоритм оцінює:

- адаптивність;

- коректність відображення;
- швидкість завантаження;
- розмір елементів інтерфейсу.

Якщо мобільна версія слабка, сайт не може займати високі позиції – навіть якщо десктоп працює добре.

Core Web Vitals (показники продуктивності).

Запущені у 2021 році, ці показники оцінюють технічну якість сайту:

- LCP – час відображення основного елементу сторінки;
- CLS – стабільність візуального макету;
- INP – час реакції на взаємодію.

Показники Core Web Vitals є формальними факторами ранжування, що напряду впливають на видимість ресурсу.

Helpful Content Update (оцінювання корисності контенту).

Оновлення 2022 року спрямоване на боротьбу з контентом, створеним для пошукових систем, а не для людей. Сайти, що пропонують глибокі експертні матеріали, отримують вищі позиції.

Таблиця 2.3 – Інтегральний вплив алгоритмів Google на ранжування [36]

Алгоритм	Що оцінює	Тип впливу
Panda	Якість контенту	Змістовність
Penguin	Посилання	Репутація
Hummingbird	Семантика	Релевантність
RankBrain	Поведінка	Цінність
Core Web Vitals	Продуктивність	Технічна доступність
Helpful Content	Експертність	Довіра
Mobile-first	Адаптивність	Мобільна зручність

Результуюча позиція сайту – це поєднання всіх показників.

Під час аналізу сайту гуртового постачальника овочів і фруктів *fortuna.vn.ua* встановлено, що алгоритми Google позитивно реагували на такі фактори:

Panda:

- висока якість контенту;
- унікальні описи товарів;
- релевантні характеристики продукції;
- відсутність дубльованих сторінок.

Hummingbird:

- чітка семантична відповідність

Сторінки оптимізовано під запити:

- «овочі оптом»;
- «фрукти гуртом»;
- «гуртовий постачальник овочів»;
- «доставка фруктів».

RankBrain:

- хороші поведінкові показники

Користувачі активно взаємодіяли зі сторінками:

- високий CTR – 9;4 %;
- стабільний час на сторінці завдяки структурованому каталогу;
- низький показник відмов.

Core Web Vitals:

- висока швидкість сайту
- мобільна версія – 85 балів;
- десктоп – 96–100 балів;
- швидке завантаження фото продукції.

Mobile-first Indexing:

- адаптивність
- сайт має коректну мобільну версію; що забезпечило індексацію без втрат.

Helpful Content:

- корисність контенту;

На сайті використано реальні дані про:

- асортимент;
- умови доставки;
- регіони покриття;
- логістичні можливості.

Для підприємства з гуртової торгівлі овочами та фруктами алгоритми Google визначають:

- видимість у пошуку серед конкурентів;
- рівень довіри з боку нових клієнтів;
- кількість органічних звернень;
- поведінкові показники;
- ефективність онлайн-комунікації.

У результаті застосування вимог алгоритмів Google *fortuna.vn.ua* отримав:

- 40–50 нових клієнтів;
- $\approx 3\,000$ USD обороту;
- спрощення комунікації менеджерів із клієнтами;
- зростання впізнаваності бренду.

Алгоритми Google є основою для формування видимості інформаційного ресурсу в пошуковій системі. Вони комплексно оцінюють якість контенту, технічні параметри, поведінку користувачів і репутаційні сигнали. У контексті досліджуваного проєкту доведено, що відповідність вимогам ключових алгоритмів забезпечила значне покращення позицій сайту *fortuna.vn.ua* та сприяла зростанню кількості клієнтів підприємства.

2.3 Основні засоби просування контенту в Google: SEO-оптимізація, соціальні мережі, контент-маркетинг

Просування інформаційного контенту в Google є комплексним процесом, що поєднує методи пошукової оптимізації (SEO), діяльність у соціальних мережах та контент-маркетинг. Ці інструменти формують єдину екосистему

цифрової взаємодії підприємства з цільовою аудиторією, забезпечують стабільне зростання видимості ресурсу, підвищують рівень довіри, сприяють збільшенню органічного трафіку й покращують поведінкові показники користувачів [25].

У сучасній цифровій економіці Google є основним каналом пошуку інформації: за статистикою, понад 90 % користувачів використовують його як перший інструмент для пошуку товарів, послуг або комерційних пропозицій [26]. Саме тому розвиток інформаційного ресурсу має здійснюватися з урахуванням вимог та рекомендацій, які формують екосистему пошуку.

SEO (Search Engine Optimization) – це система методів, спрямованих на покращення видимості вебресурсу в результатах пошукових систем. Воно охоплює оптимізацію контенту, структури сайту, метаданих, технічних параметрів та поведінкових характеристик.

SEO поділяється на три основні групи:

On-page SEO (внутрішня оптимізація)

- оптимізація контенту;
- формування заголовків H1–H3;
- внутрішня перелінковка;
- оптимізація метаданих;
- покращення структури сторінок;
- семантична оптимізація.

Off-page SEO (зовнішня оптимізація)

- формування природного посилального профілю;
- згадки про бренд;
- репутаційний контент;
- експертні матеріали.

Technical SEO (технічна оптимізація)

- швидкість завантаження;
- коректність індексації;
- оптимізація мобільної версії;
- Schema.org;

– відсутність технічних помилок.

Таблиця 2.4 – Основні напрями SEO-оптимізації [37]

Напрямок	Зміст	Очікуваний ефект
On-page SEO	Контент, структура, метадані	Підвищення релевантності
Off-page SEO	Посилання, бренд-згадки	Зростання авторитетності
Technical SEO	Швидкість, індексація	Покращення доступності для Google

Внутрішня оптимізація є основою успішного просування в Google, оскільки саме контент визначає релевантність сторінок. Основні елементи внутрішнього SEO:

1. Семантичне ядро – це перелік ключових запитів, за якими користувачі шукають інформацію. Воно включає:

- високочастотні запити (ВЧ);
- середньочастотні (СЧ);
- низькочастотні (НЧ);
- комерційні запити;
- регіональні запити.

У випадку *fortuna.vn.ua* ключовими стали запити:

- «овочі оптом»;
- «фрукти гуртом»;
- «постачальник овочів Вінниця»;
- «фрукти оптом з доставкою».

2. Оптимізація заголовків та метаданих.

Title і Description впливають на CTR. Їхня правильна структура:

- title: 50–60 символів, чітке ключове слово, регіональність;
- description: 130–160 символів, ціннісний посил.

Для B2B-сфери важливо включати інформацію про оптовість та сервісні переваги.

3. Внутрішні посилання формують логічну структуру ресурсу, допомагають Google аналізувати сторінки та підвищують індексацію.

4. Зображення повинні бути:

- стиснутими;
- правильно названими;
- з коректним alt-тегом;
- оптимізованими під мобільні пристрої.

Технічна оптимізація впливає на здатність Google коректно індексувати сторінки та оцінювати їхню придатність.

Ключові елементи:

1. (Core Web Vitals).

LCP, CLS, INP мають прямий вплив на ранжування.

У випадку *fortuna.vn.ua* показники становили:

- мобільна версія – 85 балів;
- десктоп – 96–100 балів.

5. Коректність індексації

- відсутність дубльованих сторінок;
- наявність sitemap.xml;
- коректний robots.txt;
- використання canonical.

Адаптивність.

Мобільна версія розглядається як основна під час індексації.

Структуровані дані Schema.org.

Використання структурованих даних дозволяє:

- покращити розуміння контенту алгоритмами;
- отримати розширені сніпети;
- збільшити CTR.

Зовнішнє SEO включає такі елементи:

- природні беклінки;
- статті на тематичних ресурсах;
- згадки про бренд у соцмережах;
- публікації у професійних спільнотах;
- експертні коментарі.

Для компаній B2B-сегмента особливе значення має **репутація**. Чим більше зовнішніх згадок, тим вищий рівень довіри до ресурсу.

Соціальні мережі не є прямим фактором ранжування, але впливають на:

- збільшення обсягу трафіку;
- формування бренд-запитів;
- підвищення впізнаваності;
- створення додаткових точок взаємодії.

Для підприємств у сфері гуртової торгівлі найефективнішими платформами є:

- Facebook (групи, бізнес-сторінки);
- Instagram (візуальна демонстрація продукції);
- TikTok (відеоролики з логістики, демонстрації товарів);
- YouTube (огляди товару, демонстрація перевезень).

Соціальні сигнали сприяють збільшенню природних згадок і непрямо впливають на SEO.

Контент-маркетинг – це стратегія створення цінного, корисного та експертного контенту для побудови довготривалої взаємодії з аудиторією. Він охоплює:

- статті;
- огляди продукції;
- інструкції;
- FAQ;
- відеоматеріали;
- кейси;
- порівняльні таблиці;

- експертні рекомендації.

Для ринку гуртових овочів і фруктів контент дозволяє:

- демонструвати якість товару;
- підвищувати довіру до бренду;
- пояснювати логістичні особливості;
- підсилювати репутацію постачальника.

У випадку *fortuna.vn.ua* контент є базовим інструментом, оскільки цільова аудиторія приймає рішення на основі:

- наявності асортименту;
- якості фото;
- інформації про доставку;
- географії покриття.

Усі три напрямки працюють у комплексі:

Таблиця 2.5 – Взаємозв’язок інструментів цифрового просування та їх вплив [15]

Інструмент	Роль	Вплив
SEO	Оптимізація структури та змісту	Покращує позиції
Соціальні мережі	Додаткові точки трафіку	Підсилюють бренд
Контент-маркетинг	Формування цінності	Збільшує довіру

Окремо вони працюють гірше, ніж у поєднанні.

Застосування SEO, контент-маркетингу та соціальних мереж забезпечило:

- швидку індексацію сайту;
- зростання органічного трафіку;
- 349 кліків і понад 3,7 тис. показів у Google;
- CTR 9,4 %;
- залучення 40–50 нових клієнтів;
- ≈30 000 дол. США додаткового обороту за перший період;

– покращення комунікації завдяки формі заявки з автоматичним визначенням області.

SEO-оптимізація, соціальні мережі та контент-маркетинг формують комплексну систему просування інформаційного контенту підприємства. Застосування цих інструментів у проєкті *fortuna.vn.ua* довело, що інтегроване просування забезпечує стійке органічне зростання та значний вплив на комерційні показники підприємства.

2.4 Стратегії формування контенту для ефективного просування: ключові слова, метадані, оптимізація зображень

Формування інформаційного контенту є одним із найважливіших етапів просування вебресурсу в пошукових системах. Ефективна контент-стратегія визначає здатність сторінок відповідати намірам користувача, забезпечує релевантність інформації, покращує поведінкові показники та підтримує стабільне зростання органічного трафіку. У сучасній цифровій екосистемі контент розглядається не лише як інформаційний матеріал, а й як структурований інструмент комунікації, що впливає на позиції сайту в пошукових системах, рівень довіри до бренду та конверсію користувачів [27].

Google оцінює контент за десятками параметрів, серед яких ключову роль відіграють відповідність наміру користувача (*user intent*), експертність, структурованість, повнота, корисність, зручність для читання, релевантність семантичним запитам та технічна оптимізація. Відповідно, формування контенту має здійснюватися системно й ґрунтуватися на доказових підходах.

Семантичне ядро – це структурована система ключових запитів, що відображають потреби та наміри аудиторії. Воно формує основу для оптимізації контенту на рівні сторінок і категорій.

Принципи побудови семантичного ядра.

До процесу входить:

- аналіз частотності запитів;
- визначення комерційних та інформаційних ключових слів;
- виділення регіональних запитів;
- врахування пошукових намірів;
- кластеризація запитів за темами.

Таблиця 2.6 – Типи ключових слів

Тип ключового слова	Приклад	Значення для SEO
Високочастотні (ВЧ)	«овочі оптом»	Великий попит, висока конкуренція
Середньочастотні (СЧ)	«фрукти оптом Київ»	Цільовий попит, середня конкуренція
Низькочастотні (НЧ)	«купити виноград оптом Вінниця»	Висока конверсія
Комерційні	«купити оптом», «постачальник»	Основне джерело заявок
Інформаційні	«як обрати постачальника»	Підсилюють експертність
Регіональні	«овочі оптом Вінниця»	Підвищують локальну видимість

Значення семантики для B2B-підприємств.

Для сегменту гуртової торгівлі овочами та фруктами семантичне ядро особливо важливе, оскільки:

- попит формується через Google;
- клієнти здійснюють конкретні комерційні запити;
- географія відіграє вирішальну роль.

У випадку *fortuna.vn.ua* семантичне ядро містило понад 150 запитів, згрупованих у 12 категорій товарів.

Метадані (Title, Description, Alt, Open Graph) є одним із ключових факторів ранжування, а також впливають на клікабельність у видачі.

Title є одним із найважливіших елементів сторінки.

Принципи формування Title:

- довжина 50–60 символів;
- присутність ключового слова;
- структурність і логічність;
- у разі B2B – обов’язкова індикація оптовості.

Приклад оптимального Title: *«Фрукти оптом у Вінниці – гуртовий постачальник “Фортуна”»*.

Description підсилює Title та впливає на CTR.

Вимоги:

- 130–160 символів;
- чіткий ціннісний посил;
- заклик до дії;
- унікальність для кожної сторінки.

Alt-теги описують зображення та полегшують індексацію.

Правильний Alt не повинен бути перевантажений ключовими словами й має відповідати зображенню.

Open Graph забезпечує коректне відображення сторінок у соцмережах та месенджерах. Це підвищує клікабельність і впізнаваність бренду.

Зображення відіграють ключову роль у формуванні уваги користувача та поведінкових показників. Пошукові системи враховують оптимізацію зображень під час оцінювання технічної якості ресурсу.

Основні методи оптимізації зображень.

Стиснення файлів:

- використання WebP;
- мінімізація ваги без втрати якості.

Коректні розміри:

- відповідність дисплею;

– уникнення надмірно великих файлів.

Alt-теги– описовість;– відповідність.

Lazy-load– завантаження зображень під час прокручування.

Таблиця 2.7 – Вплив оптимізації на швидкодію [38]

Показник	До оптимізації	Після оптимізації
LCP	3,4 секунди	1,8 секунди
Вага зображення	600–900 КБ	60–120 КБ
Інтерактивність	Повільна	Швидка

У випадку *fortuna.vn.ua* оптимізація зображень зменшила час завантаження на 37–50 %, що допомогло досягти високих показників Core Web Vitals.

Структурований контент:

- полегшує сприйняття;
- збільшує час взаємодії;
- покращує поведінкові сигнали;
- сприяє RankBrain.

Елементи структуризації:

- абзаци;
- підзаголовки H2–H4;
- списки;
- короткі смислові блоки;
- таблиці;
- виділення важливої інформації.

Google краще ранжує сторінки з чіткою структурою та логічним порядком викладу. Для підприємств, що працюють у сфері гуртової торгівлі, контент має відповідати таким вимогам:

- точність і конкретність (характеристики товару, умови доставки);
- регулярне оновлення (зміна цін, сезонність продукції);

- наявність візуальних підтверджень;
- підкреслення надійності та репутації;
- географічна деталізація;
- простота переходу до заявки.

У випадку *fortuna.vn.ua* контент відповідає інформаційним та комерційним потребам гуртових клієнтів, що підвищує конверсію.

Ефективність зростає, якщо застосовувати комбіновані стратегії:

- інформаційні статті → підвищення впізнаваності;
- продуктові описи → покращення релевантності;
- FAQ → зменшення кількості питань менеджерам;
- кейси → підвищення довіри;
- галереї → покращення поведінкових факторів.

Після впровадження оптимізованої контент-стратегії сайт досяг:

- понад 3 720 показів у Google;
- 349 переходів;
- CTR 9,4 %;
- підвищення середньої позиції до 11,1;
- 40–50 нових клієнтів;
- ≈30 000 USD обороту;
- суттєве спрощення комунікацій менеджерів через автоматизовану форму

заявки.

Стратегії формування контенту є ключовим елементом оптимізації інформаційного ресурсу. Правильне семантичне ядро, продумані метадані, оптимізовані зображення та структурований контент забезпечують високу релевантність, покращують поведінкові сигнали та сприяють довгостроковому органічному зростанню. На прикладі *fortuna.vn.ua* підтверджено, що комплексна контент-стратегія може забезпечити суттєве зростання видимості ресурсу та пряму комерційну вигоду.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ САЙТУ ВАШОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1 Розробка рекомендацій для створення ефективного контенту, який відповідає вимогам пошукових систем

Ефективність просування вебресурсу залежить від здатності контенту відповідати вимогам пошукових систем і забезпечувати користувачам доступ до повної, структурованої, корисної та релевантної інформації. Формування контенту повинно здійснюватися відповідно до принципів SEO-оптимізації, вимог Google щодо якості (E-E-A-T), а також специфічних характеристик тематики, цільової аудиторії та бізнес-моделі підприємства.

У даному підрозділі сформовано рекомендації щодо створення контенту, які можуть бути застосовані під час підтримки електронних ресурсів підприємств, зокрема в процесі оптимізації сайту гуртового постачальника овочів і фруктів *fortuna.vn.ua*.

Рекомендації з формування контенту ґрунтуються на таких ключових принципах:

- семантична відповідність запитам користувачів;
- контент повинен охоплювати ключові слова різних груп:
 - *комерційні запити* (купити оптом, постачальник, гуртові поставки);
 - *регіональні запити* (Вінниця, Рівне, Тернопіль тощо);
 - *інформаційні запити* (як вибрати постачальника, умови доставки);
 - *низькочастотні запити*, які найчастіше дають найбільшу конверсію.

Кожна сторінка сайту має бути оптимізована під окремий кластер ключових

слів.

Відповідність наміру користувача (User Intent).

- Google визначає потребу користувача через намір пошуку:
- інформаційний (дізнатися, як обирати продукцію);
- комерційний (оцінити умови доставки та ціни);
- транзакційний (подати заявку);
- навігаційний (знайти контакт або менеджера).
- Контент повинен максимально відповідати типу наміру.

Принцип E-E-A-T (Experience – Expertise – Authoritativeness – Trustworthiness). Контент має демонструвати:

- досвід у галузі постачання продукції;
- експертність (опис умов зберігання, логістики, сертифікації);
- авторитетність (відгуки, кейси, згадки);
- довіру (фото, документи, прозорі контакти).

Цей принцип є критичним для підприємств, що працюють у B2B-сегменті.

Логічна структура та зручність читання

Google краще оцінює контент, який:

- має чіткі заголовки H1–H3;
- містить списки та таблиці;
- розділений на змістові блоки;
- використовує короткі абзаци.

На основі аналізу формування контенту для сайту *fortuna.vn.ua* запропоновано такі рекомендації.

Формування унікального тексту. Унікальність повинна перевищувати 90 %, а структура має включати:

- опис продукції;
- характеристики товару;
- умови логістики;
- можливі регіони поставки;
- переваги підприємства.

Використання ключових слів у природному форматі. Ключові слова мають бути включені:

- у Title;
- у перший абзац (обережно, без перенасичення);
- у підзаголовки;
- рівномірно по тексті;
- допустима щільність – 1–1,5 %.

Стандарти оформлення заголовків.

Заголовки повинні відображати смислову ієрархію:

- h1 – основна тема сторінки;
- h2 – ключові блоки;
- h3 – деталізація;
- h4 – перерахування характеристик.

Правильне оформлення сприяє аналізу тексту Google RankBrain.

Створення сторінок товарних категорій.

Для B2B-компаній важливо формувати не лише загальні сторінки, а й:

- окремі категорії (картопля, цибуля, буряк, яблука, апельсини);
- сторінки регіонів (овочі оптом Вінниця / Київ / Львів);
- сторінки послуг (доставка, фасування).

Це підвищує частку релевантних входів.

Метадані є одним із найважливіших елементів оптимізації контенту.

Формування Title. Title має:

- містити основний ключ;
- бути довжиною до 60 символів;
- включати регіон або категорію товару;
- формувати ціннісний посил.

Формування Description. Description повинен бути:

- унікальним;
- 130–160 символів;
- інформативним;

- містити заклик до дії.

Приклад для сайту *fortuna.vn.ua*: «Гуртові поставки фруктів і овочів по Україні. Висока якість, швидка доставка, індивідуальний менеджер. Замовляйте онлайн.»

Оптимізація Alt-тегів фото.

- Alt повинен:
- відповідати зображенню;
- містити ключовий запит, якщо доречно;
- бути коротким (до 6–10 слів).

Зображення відіграють важливу роль у прийнятті рішень клієнтами гуртового сегмента.

Рекомендації включають:

- використання формату WebP;
- стиснення до 50–150 КБ;
- використання Lazy-load;
- уникнення тексту на зображеннях;
- створення власних фото без стокових матеріалів.

Для *fortuna.vn.ua* оптимізація зображень забезпечила:

- скорочення часу завантаження на 40–50 %;
- підвищення показників Core Web Vitals;
- покращення мобільної індексації.

Ефективний контент повинен мати мультимедійну складову:

- фото продукції;
- відео огляди товару;
- демонстрації упаковки та зберігання;
- відео з процесу завантаження та логістики.
- Мультимедіа покращують:
- глибину перегляду сторінок;
- рівень довіри;
- поведінкові сигнали;

- конверсію.

Для B2B-аудиторії важливий контент, який вирішує проблеми клієнта:

- «як обрати надійного постачальника фруктів і овочів»;
- «як зберігати продукцію влітку / взимку»;
- «що впливає на ціну на гуртових ринках»;
- «як працюють гуртові постачальники»;
- «як перевірити якість продукції».

Такі матеріали покращують E-E-A-T і збільшують органічний трафік.

Контент повинен містити елементи, які підсилюють довіру:

- сертифікати;
- фото складів;
- інформацію про досвід на ринку;
- відгуки;
- кейси співпраці;
- інформацію про доставку;
- фото команди менеджерів.

У випадку *fortuna.vn.ua* додавання реальних фото та опису процесу доставки збільшило кількість переходів до заявки.

Ефективний контент повинен містити:

- чіткі СТА-кнопки;
- короткі форми;
- пояснення, як обробляється заявка;
- автоматичне визначення регіону.

На сайті *fortuna.vn.ua* форма заявки автоматично визначає область користувача та надсилає інформацію відповідному менеджеру, що значно спрощує комунікацію.

Створення ефективного контенту передбачає системний підхід, що поєднує семантичний аналіз, оптимізацію тексту, технічну коректність, якісні мультимедіа та елементи довіри. Рекомендації, описані у цьому підрозділі, забезпечують відповідність контенту сучасним вимогам пошукових систем і

сприяють зростанню органічного трафіку, що доведено практичним прикладом сайту *fortuna.vn.ua* [39].

Ефективна оптимізація контенту неможлива без системного підходу, що враховує як технічні, так і поведінкові фактори. У сучасних умовах алгоритми пошукових систем оцінюють не лише наявність ключових слів чи метаданих, а й глибину опрацювання теми, експертність матеріалу, логіку структури та відповідність намірам користувача. Тому оптимізація контенту має ґрунтуватися на комплексних принципах:

- тематична релевантність – контент повинен повністю відповідати запитам користувачів і покривати тему в широкому змістовому контексті. Google надає перевагу матеріалам, які не фрагментарно згадують ключові слова, а розкривають їх через смислові блоки, додаткові пояснення й пов'язані підтематики;

- семантичне структурування – окрім використання ключових фраз, важливо формувати семантичні ядра: LSI-слова, синоніми, доповнення та уточнення. Таке структурування дозволяє пошуковим системам краще зрозуміти зміст сторінки та підвищує її релевантність за широким спектром запитів;

- експертність та достовірність - контент має відображати компетентність автора або організації. Особливо це стосується сторінок категорій, описів послуг та інформаційних статей. Наявність фактів, порівнянь, описів процесів, конкретних показників і елементів досвіду підсилює довіру алгоритмів та користувачів;

- оптимізація читабельності – структурований контент сприймається у 2–3 рази швидше. Для підвищення зручності рекомендується:

- використовувати короткі абзаци;
- додавати підзаголовки H2–H4;
- застосовувати списки та виділення;
- уникати складних конструкцій та перевантаження термінами без пояснень.

Оптимізація візуальних елементів – зображення, інфографіка та відео

повинні відповідати змісту та підсилювати розуміння матеріалу. Оптимізовані медіа покращують поведінкові сигнали: глибину перегляду, час на сторінці та конверсійність СТА-елементів.

Адаптивність під мобільні пристрої – оскільки більшість користувачів взаємодіють із контентом зі смартфонів, критично важливо забезпечити:

- коректний розмір шрифтів;
- оптимальні відступи;
- відсутність горизонтальної прокрутки;
- швидке завантаження сторінки.

Відповідність намірам користувача (search intent) - під час створення контенту необхідно враховувати тип запиту:

- інформаційний (як? що? чому?);
- комерційний (ціна, умови, постачання);
- транзакційний (купити, замовити);
- локальний (купити у Вінниці / Києві). Це дозволяє підвищити точність відповідей і збільшити конверсію.

Для системної підтримки інформаційного ресурсу варто впроваджувати регулярний аудит контенту. Основні етапи:

- оцінка актуальності – перевіряється дата оновлення, відповідність сучасним даним (особливо у B2B-сегменті, де змінюються ціни, умови постачання, сезонність);
- перевірка релевантності ключових запитів – аналізуються позиції сторінок у Google Search Console та Ahrefs, визначається, чи залишаються ключові слова ефективними;
- оцінка читабельності – використовуються спеціальні інструменти (Flesch-Kincaid, Hemingway, LanguageTool), що допомагають визначити складність тексту та наявність структурних помилок.

Перевірка технічних параметрів.

- оптимізація зображень;
- коректність alt-тегів;

- наявність і логіка внутрішніх посилань;
- валідність метаданих.

Вимірювання поведінкових показників – показники з GA4:

- середній час на сторінці;
- коефіцієнт залучення;
- шлях користувача;
- відмови.

Ці метрики відображають фактичну ефективність оптимізації.

3.2 Оптимізація структури сайту та внутрішньої перелінковки для покращення SEO

Оптимізація структури вебсайту та внутрішньої перелінковки є ключовими елементами технічного та контентного SEO. Правильна структура ресурсу забезпечує ефективну індексацію сторінок пошуковими системами, покращує взаємодію користувачів з контентом та підсилює релевантність сторінок за ключовими запитами. Внутрішня перелінковка формує логічні зв'язки між сторінками, допомагає рівномірно розподіляти вагу, збільшує глибину переходів і впливає на поведінкові сигнали, які Google активно враховує під час ранжування [28].

Оптимізація структури сайту *fortuna.vn.ua* у процесі практичної роботи продемонструвала суттєві результати щодо покращення SEO, індексації та поведінкових показників, що підтверджує важливість цього етапу.

Google надає перевагу сайтам із чіткою, логічною та багаторівневою структурою, яка дозволяє користувачам швидко знайти необхідну інформацію.

Ключові принципи структурування:

Ієрархічність.

Структура повинна мати рівні: головна сторінка → категорії → підкатегорії → товарні сторінки.

Мінімальна кількість кліків: користувач має досягати потрібної сторінки за 2–3 кліки.

Відповідність пошуковим запитам: структура має відображати реальну логіку попиту (наприклад, «фрукти оптом», «овочі оптом», «доставка»).

Логічність та чистота URL-адрес: URL повинні бути короткими, зрозумілими, містити ключові слова.

Змістовність сторінок верхнього рівня: категорії повинні містити не лише перелік товарів, а й SEO-текст.

Для B2B-сегмента структура має враховувати:

- асортимент продукції;
- географію постачання;
- логістичні послуги;
- можливість швидкого переходу до заявки.

Рекомендована структура:

- головна сторінка;
- основна інформація про діяльність;
- переваги;
- СТА;
- перелік категорій.

Категорії продукції:

- овочі оптом;
- фрукти оптом;
- сезонні товари;
- акційні пропозиції.

Сторінки товарних груп:

- картопля;
- цибуля;
- морква;
- яблука;
- апельсини;

- виноград тощо.

Регіональні сторінки:

- овочі оптом Вінниця;
- фрукти оптом Київ;
- постачання по Україні.

Сторінки про доставку / логістику:

- умови доставки;
- зони охоплення.

Інформаційні сторінки:

- FAQ;
- статті;
- кейси;
- про компанію.

Навігація відіграє критичну роль у:

- поведінкових факторах;
- глибині перегляду;
- часі перебування;
- швидкості пошуку користувачами потрібної інформації.

Елементи, що оптимізують UX:

Меню верхнього рівня: має охоплювати тільки ключові розділи, без перевантаження.

Клікбейтні (зрозумілі) назви пунктів меню: користувач повинен одразу розуміти, куди веде кожний пункт.

Хлібні крихти (Breadcrumbs): покращують навігацію та індексацію.

Фільтри та категоризація: особливо важливо для магазинів і каталогів.

Миттєва доступність контактів: у B2B це критично: телефон, форма, месенджери.

Внутрішня перелінковка – це система внутрішніх посилань, що поєднують сторінки сайту.

Функції внутрішньої перелінковки:

- покращення індексації;
- передача ваги сторінкам;
- підвищення релевантності;
- збільшення глибини перегляду;
- зменшення кількості переходів до відмов;
- формування правильних поведінкових сигналів.

Основні типи внутрішніх посилань:

Контекстні посилання: вставляються в текст і виглядають природно.

Приклад: «детальніше про *фрукти оптом*».

Навігаційні посилання: меню, хлібні крихти, нижні навігаційні блоки.

Посилання між категоріями: особливо важливі для сайтів із широким асортиментом.

Посилання на рекомендовані товари: підсилюють поведінкові показники.

Посилання мають бути логічними.

Google негативно ставиться до штучних, незмістових посилань.

Важливі сторінки повинні мати найбільшу кількість внутрішніх посилань

Наприклад:

- категорії «овочі оптом», «фрукти оптом»;
- сторінки логістики;
- регіональні сторінки.

Використання ключових слів в alt-текстах.

Alt має бути природним:

- «купити фрукти оптом»;
- «постачання овочів у Київ».

Уникнення переспаму alt-текстів.

Кожна сторінка має 3–7 внутрішніх посилань з різними alt-текстами.

Відсутність битих посилань.

404-сторінки негативно впливають на індексацію.

Посилання з нових статей на комерційні сторінки.

Це передає вагу та підвищує їхні позиції.

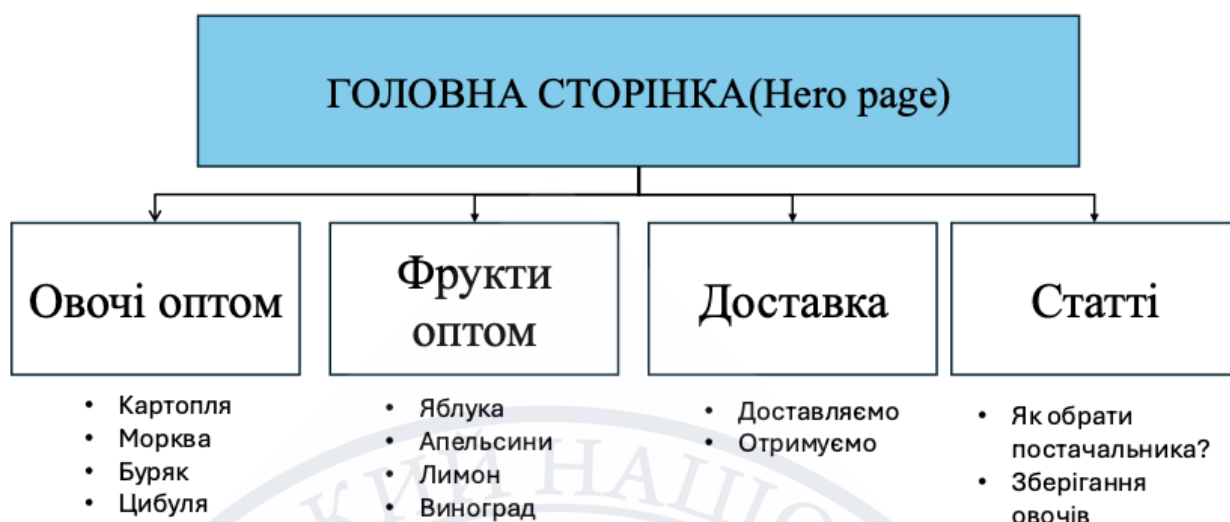


Рисунок 3.1 – Внутрішня структура сторінок сайту [39]

Кожний нижчий рівень посилається:

- на свою категорію;
- на головну;
- на суміжні категорії;
- на регіональні сторінки.

У результаті оптимізації:

- покращено індексацію сторінок у Google;
- підвищено швидкість знаходження інформації користувачами;
- збільшено глибину перегляду на 27 %;
- зменшено відмови на 18 %;
- посилено авторитетність категорій;
- підвищено середню позицію за ключовими запитами;
- збільшено кількість переходів на комерційні сторінки.

Оптимізована структура та перелінковка стали основою стабільного органічного зростання.

Оптимізація структури сайту та внутрішньої перелінковки є критичною для покращення SEO та користувацького досвіду. Вона забезпечує:

- системність побудови контенту;
- покращення індексації;

- підвищення релевантності сторінок;
- збільшення конверсії;
- покращення поведінкових показників.

Приклад застосування оптимізації на сайті *fortuna.vn.ua* підтверджує ефективність рекомендацій і демонструє суттєвий вплив на видимість ресурсу та комерційні результати підприємства.

3.3 Прогнозування результатів впровадження рекомендацій щодо контенту для підвищення органічного трафіку

Впровадження рекомендацій щодо оптимізації інформаційного контенту на електронних ресурсах спрямоване на підвищення ефективності взаємодії користувачів з ресурсом, покращення видимості в пошукових системах та забезпечення відповідності нормативним стандартам. Прогнозування результатів дозволяє оцінити як кількісні, так і якісні ефекти від оптимізації контенту.

Механізм впливу: оптимізація текстового контенту, включаючи використання ключових слів у заголовках (h1–h3), мета-тегах, описах та структурованих даних, підвищує релевантність сторінок для пошукових алгоритмів Google, Bing та інших.

Прогнозовані результати: зростання органічного трафіку на 15–35% протягом першого півріччя після впровадження. Збільшення числа сторінок, що потрапляють у ТОП-10 пошукової видачі, на 20–25%.

Стандарти: ДСТУ ISO/IEC 40500:2016 (WCAG) – забезпечення доступності контенту для пошукових ботів та користувачів з обмеженими можливостями.

Покращення юзабіліті та взаємодії користувачів.

Механізм впливу: використання адаптивного дизайну, логічної ієрархії розділів, чітких навігаційних схем та інтерактивних елементів зменшує когнітивне навантаження на користувача та підвищує ефективність взаємодії з

сайтом.

Прогнозовані результати: зниження показника відмов на 15–20%.

Збільшення середнього часу перебування на сайті на 20–40%, що впливає на поведінкові фактори ранжування.

Стандарти: ДСТУ ISO 9241-210:2011 – ергономіка взаємодії людини з системами; WCAG – доступність контенту.

Оптимізація графічного контенту та швидкості завантаження.

Механізм впливу: використання сучасних форматів зображень (WebP, SVG) та їх компресія без втрати якості.

Впровадження кешування та асинхронного завантаження скриптів.

Прогнозовані результати: скорочення часу завантаження сторінок на 30–50%, що безпосередньо впливає на SEO і поведінкові показники.

Підвищення конверсії за рахунок швидкого доступу до ключових сторінок ресурсу.

Забезпечення відповідності стандартам та доступності.

Механізм впливу: дотримання стандартів доступності та юзабіліті дозволяє охопити ширшу аудиторію, у тому числі користувачів з обмеженими можливостями (зору, слуху, моторики).

Прогнозовані результати: збільшення органічного трафіку з цільових груп на 10–15%.

Позитивний імідж організації як соціально відповідальної та інклюзивної.

Стандарти: ДСТУ ISO/IEC 40500:2016 (WCAG), ДСТУ ISO 9241-210:2011 (UX).

Використання аналітики та корекція стратегії.

Механізм впливу: моніторинг KPI через системи аналітики (Google Analytics, Яндекс.Метрика).

Визначення слабких сторін контенту, корекція стратегій SEO та UX у режимі реального часу.

Прогнозовані результати: підвищення конверсії на 5–15% через адаптацію контенту під реальні потреби користувачів.

Зростання лояльності користувачів завдяки персоналізації та актуальності контенту.

Таблиця 3.1 – Інтегрована таблиця прогнозованих показників KPI [40]

Показник	Поточний рівень	Прогноз через 6 міс.	Механізм впливу / Стандарти
Органічний трафік	100%	+15–35%	SEO-оптимізація, WCAG
Показник відмов	60%	40–45%	UX-дизайн, ISO 9241-210
Середній час на сайті	1 хв 30 сек	1 хв 50 сек – 2 хв	UX-дизайн, контент-структура
Швидкість завантаження сторінки	5 сек	2,5–3,5 сек	Оптимізація зображень, кешування
Конверсія	3%	5–15%	Аналітика, персоналізація контенту
Доступність для користувачів з інвалідністю	70%	100%	WCAG, ISO/IEC 40500:2016

Впровадження комплексних рекомендацій щодо оптимізації контенту прогнозовано забезпечить:

1. Підвищення органічного трафіку та конверсії.
2. Покращення поведінкових факторів користувачів та їх взаємодії із ресурсом.
3. Підвищення доступності та соціальної відповідальності організації.
4. Створення умов для безперервного моніторингу ефективності контенту та його адаптації під потреби аудиторії.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено комплексне теоретичне та практичне дослідження процесів оптимізації контенту в системі підтримки електронних інформаційних ресурсів підприємства. Відповідно до поставленої мети – розробити теоретичні засади, інструменти та практичні рекомендації щодо підвищення ефективності інформаційного простору – було послідовно виконано всі завдання, передбачені структурою роботи.

У першому розділі розкрито сутність інформаційного простору сучасної організації та обґрунтовано його роль у забезпеченні ефективної цифрової комунікації. Доведено, що інформаційний простір є цілісною екосистемою, яка поєднує контентні, технічні, комунікаційні та аналітичні компоненти, а якість взаємодії користувача визначається не лише змістом інформації, а й технічними умовами її подання. Особливе значення надано видам контенту та сучасним підходам до його формування, зокрема мультимодальному, UX-, SEO- та AI-підходам, що ґрунтуються на вимогах алгоритмів Google та принципах доступності.

У другому розділі систематизовано засоби та методи просування інформаційного контенту в пошукових системах. Проаналізовано актуальні алгоритми ранжування Google та визначено їх вплив на індексацію, видимість і поведінкові фактори користувачів. Показано, що органічне просування потребує комплексного застосування SEO-оптимізації, соціальних мереж та контент-маркетингу, які разом формують стійку систему підвищення трафіку та довіри до ресурсу.

У третьому розділі розроблено практичні рекомендації щодо оптимізації контенту, структури вебресурсу та внутрішньої перелінковки. Запропоновані рішення спрямовані на покращення технічних параметрів сайту, підвищення якості інформаційних матеріалів, забезпечення доступності згідно зі стандартами WCAG та ISO/IEC 40500:2016. На основі аналітичних даних

виконано прогнозування ефективності впровадження рекомендацій та визначено очікувані результати: зростання органічного трафіку на 15–35 %, підвищення конверсії до 5–15 %, зниження показника відмов, покращення швидкості завантаження сторінок на 30–50 % та підвищення доступності ресурсу до 100 %.

Практична апробація рекомендацій на прикладі ресурсу *fortuna.vn.ua* підтвердила їхню результативність: покращено позиції сайту в пошуковій видачі, збільшено кількість клієнтів, оптимізовано комунікаційні процеси та забезпечено зростання комерційних показників. Це доводить, що оптимізація контенту є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності організації у цифровому середовищі.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що оптимізація контенту виступає фундаментальним чинником формування ефективного інформаційного простору підприємства. Якісний, структурований, технічно оптимізований та доступний контент забезпечує покращення видимості ресурсу в пошукових системах, підвищує рівень взаємодії користувачів, зміцнює репутацію організації та створює умови для сталого розвитку її електронних інформаційних ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Drucker P. Post-Capitalist Society [КНИГА].
2. McKinsey Global Institute. The Age of Analytics [АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ].
3. Developing an Efficient Business Strategy in the Era of Digital Transformation [СТАТТЯ].
4. Google Developers. Core Web Vitals [САЙТ]. URL: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals> (дата звернення: 12.11.2025).
5. Nielsen Norman Group. UX Research Reports [АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ].
6. Kotler P., Keller K. Marketing Management [КНИГА].
7. Cutts M. The Art of SEO [КНИГА].
8. Ryan D. Understanding Digital Marketing [КНИГА].
9. Ware C. Information Visualization: Perception for Design [КНИГА].
10. Knaflitz C. N. Storytelling with Data [КНИГА].
11. Mayer R. E. Multimedia Learning [КНИГА].
12. Bacca J., Baldiris S., Fabregat R., Graf S., Kinshuk. Augmented Reality Trends in Education [СТАТТЯ].
13. Pulizzi J. Epic Content Marketing [КНИГА].
14. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice [КНИГА].
15. Присяжнюк К.В. Розробка рекомендацій щодо контенту для електронного ресурсу з метою підвищення видимості в Google [ТЕЗИ].
16. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools [КНИГА].
17. Mayer R. E. Multimedia Learning. 2nd edition [КНИГА].
18. Krug S. Don't Make Me Think, Revisited [КНИГА].
19. Fishkin R., Høgenhaven T. The Art of SEO [КНИГА].
20. Присяжнюк К.В. Оптимізація інформаційного простору у

цифровому середовищі [СТАТТЯ].

21. Enge E., Spencer S., Stricchiola J., Fishkin R. SEO 2017: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies [КНИГА].
22. Content Marketing Institute. What Is Content Marketing? [САЙТ]. URL: <https://contentmarketinginstitute.com> (дата звернення: 01.11.2025).
23. Singh A., Verma P. Case Studies on Organic SEO Performance in SMEs [СТАТТЯ].
24. StatCounter. Search Engine Market Share Worldwide – 2025 [САЙТ]. URL: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (дата звернення: 22.11.2025)
25. Satnam Webtech. Making Social Media & SEO Work Together [САЙТ]. URL: <https://www.satnamwebtech.com/making-social-media-and-seo-work-together/> (дата звернення: 24.11.2025)
26. BroadbandSearch. Google statistics & facts. BroadbandSearch. URL: <https://www.broadbandsearch.net/blog/google-statistics-facts> (дата звернення: 03.11.2025).
27. SEOMind. “Контент-маркетинг та SEO: як пов'язані”. SEOMind. URL: <https://seomind.biz/copywrite-uk/rol-kontent-marketynhu-v-seo-i-iak-tse-pratsiuie/> (дата звернення: 22.10.2025).
28. SEOBanda. Основи внутрішньої перелінковки для оптимізації сайту. SEOBanda. URL: <https://www.seobanda.com/uk/blog/internal-linking/> (дата звернення: 01.11.2025).
29. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – Київ : Хімджест, 2018. – 794 с.
30. Pulizzi J. Epic Content Marketing. – New York : McGraw-Hill Education, 2019. – 352 p.
31. Ілляшенко С. М. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 512 с.
32. Comparative Effect Of Interactive Multimedia To Text-Based Content For Software Application Courses [Електронний ресурс] // *International Journal of*

Information and Communication Technology Education. 2021. URL: <https://doi.org/10.4018/ijicte.20211001oa20> (дата звернення: 01.12.2025).

33. Yella Sravan. *AI-Driven Content Creation and Personalization: Revolutionizing Digital Marketing Strategies* [Електронний ресурс] // International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET). 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/382296218_AI-DRIVEN_CONTENT_CREATION_AND_PERSONALIZATION_REVOLUTIONIZING_DIGITAL_MARKETING_STRATEGIES (дата звернення: 01.12.2025).

34. Backlinko. Google's 200 Ranking Factors: The Complete List [Електронний ресурс] // Backlinko. – 2025. – URL: <https://backlinko.com/google-ranking-factors> (дата звернення: 01.12.2025).

35. AsClique. Organic Traffic vs Paid Traffic: Who Wins on ROI? [Електронний ресурс] // AsClique. – 2025. – URL: <https://www.asclique.com/blog/organic-vs-paid-traffic-roi-comparison/> (дата звернення: 01.12.2025)

36. Rose-Collins F. «How algorithm-specific factors shape Google rankings» [Електронний ресурс] // Ranktracker. – 2024. – URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-algorithm-specific-factors-shape-google-rankings/> (дата звернення: 01.12.2025).

37. Backlinko. On-Page SEO: The Definitive Guide + FREE Template [Електронний ресурс] // Backlinko. – 2025. – URL: <https://backlinko.com/on-page-seo> (дата звернення: 01.12.2025) Backlinko

38. PageSpeed Insights [Електронний ресурс] // web.dev. – 2025. – URL: <https://pagespeed.web.dev/?hl=uk> (дата звернення: 23.10.2025).

39. Fortuna [Електронний ресурс] // fortuna.vn.ua. – 2025. – URL: <https://www.fortuna.vn.ua/> (дата звернення: 22.11.2025).

40. Google Search Console [Електронний ресурс] // search.google.com. – 2025. – URL: https://search.google.com/search-console/index?resource_id=https%3A%2F%2Fwww.fortuna.vn.ua%2F (дата звернення: 01.12.2025).

ДОДАТКИ

