МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Адміністрування SEO-менеджменту в управлінні підприємством галузі машинобудування»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.073З-ба
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Бізнес-адміністрування
Клименко Д.В.
Керівник : зав. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук державного управління, проф.
Бікулов Д.Т.
Рецензент: проф. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор економічних наук, професор
Мароква С.В.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Клименко Дмитро Валерійович

1. Тема роботи «Адміністрування SEO-менеджменту в управлінні підприємством галузі машинобудування»
керівник роботи: Бікулов Д.Т, зав. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук державного управління, проф.
затверджені наказом ЗНУ від 21.03.2024року № 500-с
2. Строк подання студентом роботи 25.11.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ SEO-МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ
2. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ SEO-МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ
3. ВПРОВАДЖЕННЯ SEO-МЕНЕДЖМЕНТУ НА СУЧАСНОМУ ВІТЧИЗНЯНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 6 таблиць
8 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	БІКУЛОВ Д.Т.		
2	БІКУЛОВ Д.Т.		
3	БІКУЛОВ Д.Т.		

7. Дата видачі завдання 18.03.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Прим
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	21.03.2024	
2.	Затвердження змісту роботи.	01.04.2024	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	02.04.24-06.04.24	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	17.04.24-01.05.24	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	02.05.24-01.06.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	02.06.24-25.07.24	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	26.07.24-29.08.24	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.24-06.09.24	
9.	Розробка чернетки ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.24-14.09.24	
10.	Написання ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.24-29.10.24	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.24-02.11.24	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2024	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.24-22.11.24	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	25.11.2024	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2024	

Студент _____ Д.В. Клименко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Д.Т. Бікулов
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Т. М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми «Адміністрування SEO-менеджменту в управлінні підприємством галузі машинобудування» зумовлена стратегічною важливістю галузі машинобудування та важкої промисловості для українських підприємств, встановлення нових зв’язків в структурі управління підприємством та використання природних переваг місцевого підприємства, що визначається специфічними потребами ринку, сукупністю факторів та засобі виробництва, які знаходяться в регіоні тощо.

Другий – операційний, тобто такий, що передбачає оптимізацію координаційної діяльності генерального директора підприємства, розглядаючи інституційний механізм функціонування останнього. Оскільки тема роботи та науковий її напрям все ж – менеджмент, розглянемо її проблематику у контексті – менеджменту та роботи вищої ланки управління підприємством. Режимі адміністрування, тобто – ефективно та за обмеженими ресурсами.

Мета роботи – сформулювати ефективний механізм управління підприємством та виконання функцій CEO – генерального директора в умовах управлінської кризі.

Об’єктом дослідження є діяльність CEO-менеджменту промислового підприємства.

Предметом дослідження є адміністративна діяльність CEO-менеджера.

В роботі відображається сама сутність діяльності дирекції підприємства та її специфіка умовах обмеженості ресурсів, кризовому менеджменті тощо, фактори впливу на таку діяльність, методи її оптимізації.

МЕНЕДЖМЕНТ, КОНТЕНТ, ДИРЕКТОР, УПРАВЛІННЯ, ПРОДАЖ, БІЗНЕС, АДМІНІСТРУВАННЯ, УПРАВЛІННЯ, РІШЕННЯ, ПОРЯДОК

ABSTRACT

The relevance of the topic "Administration of SEO-management in the management of an enterprise in the mechanical engineering industry" is due to the strategic importance of the mechanical engineering industry and heavy industry for Ukrainian enterprises, the establishment of new connections in the structure of enterprise management and the use of natural advantages of a local enterprise, which is determined by the specific needs of the market, the set of factors and means of production located in the region, etc.

The second is operational, that is, one that involves optimizing the coordination activities of the general director of the enterprise, considering the institutional mechanism of the latter's functioning. Since the topic of the work and its scientific direction are still management, we will consider its problems in the context of management and the work of the top management of the enterprise. The administration regime, that is, effectively and with limited resources.

The purpose of the work is to formulate an effective mechanism for managing the enterprise and performing the functions of the CEO - general director in conditions of a management crisis.

The object of the study is the activity of the CEO management of an industrial enterprise.

The subject of the study is the administrative activity of the CEO-manager.

The work reflects the very essence of the activities of the enterprise's management and its specifics in conditions of limited resources, crisis management, etc., factors influencing such activities, methods of its optimization.

MANAGEMENT, CONTENT, DIRECTOR, MANAGEMENT, SALES, BUSINESS, ADMINISTRATION, MANAGEMENT, DECISION, ORDER

ЗМІСТ

ВСТУП……..8
РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І КАТЕГОРІЇ СЕО-МЕНЕДЖМЕНТУ..10
1.1. Теорія СЕО-менеджменту в сучасних умовах……...10
1.2. Технологічні аспекти СЕО-менеджменту……...16
1.3. Функціонування СЕО в системі менеджменту підприємства……18
РОЗДІЛ 2 ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ СЕО-МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРОМИСЛОВОСТІ……21
2.1. Методи оцінки ефективності функціонування СЕО-менеджменту…..21
2.2. Опис промисловості та її структури……28
2.3. Використання технологій СЕО-менеджменту в промисловості……..33
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В КОНТЕКСТІ СЕО-ТЕХНОЛОГІЙ……...37
3.1. Зміст контенту для використання в мережах……..37
3.2. Специфіка створення контенту для промислових споживачів……..45
3.3. Ключові складові коду в адмініструванні мереж……50
ВИСНОВКИ……..56
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ……60

ВСТУП

Актуальність теми «Адміністрування SEO-менеджменту в управлінні підприємством галузі машинобудування» зумовлена стратегічною важливістю галузі машинобудування та важкої промисловості для українських підприємств, встановлення нових зв'язків в структурі управління підприємством та використання природних переваг місцевого підприємства, що визначається специфічними потребами ринку, сукупністю факторів та засобі виробництва, які знаходяться в регіоні тощо.

Тематику адміністрування SEO – менеджменту мало охоплено дослідженнями вченими, адже ми розглядаємо поняття SEO одразу ж у двох контекстах. Перший – маркетинговий, тобто розгляд механізму просування інтернет сайтів, розвитку інтернет – магазинів шляхом збільшення звернень та відповідних ресурсів через пошукові механізми google тощо.

Другий – операційний, тобто такий, що передбачає оптимізацію координаційної діяльності генерального директора підприємства, розглядаючи інституційний механізм функціонування останнього. Оскільки тема роботи та науковий її напрям все ж – менеджмент, розглянемо її проблематику у контексті – менеджменту та роботи вищої ланки управління підприємством. Режимі адміністрування, тобто – ефективно та за обмеженими ресурсами.

Мета роботи – сформулювати ефективний механізм управління підприємством та виконання функцій CEO – генерального директора в умовах управлінської кризі.

Для досягнення мети були поставлені наступні творчі завдання:

- сформулювати поняття управлінської кризи та визначитись із критеріями, які визначають такий саме стан;

- узагальнити поняття СЕО у контексті операційного менеджменту та визначити його місце на промисловому підприємстві;
- розглянути структуру промислового підприємства та його інституційні основи;
- сформулювати алгоритм управління ефективністю підприємства та його активами за рахунок підвищення ефективності операційної діяльності.

Об’єктом дослідження є діяльність СЕО-менеджменту промислового підприємства.

Предметом дослідження є адміністративна діяльність СЕО-менеджера.

В роботі відображається сама сутність діяльності дирекції підприємства та її специфіка умовах обмеженості ресурсів, кризовому менеджменті тощо, фактори впливу на таку діяльність, методи її оптимізації.

В роботі використовувались матеріали досліджень українських та іноземних фахівців, теорія та практика менеджменту, статистичні данні та матеріали конференцій, монографії та статті, механізми штучного інтелекту та компіляції з Інтернету.

Роботу виконано на актуальну та суспільно-важливу тему з урахуванням принципів академічної доброчесності, із використанням сучасної методології наукових досліджень, без використання інформації країни агресора та її поплічників.

За матеріалами дослідження публікувались тези конференції «Актуальні питання економічного розвитку регіоне» та зроблено відповідну доповідь на ній.

РОЗДІЛ 1
ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І КАТЕГОРІЇ СЕО-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Теорія СЕО-менеджменту в сучасних умовах

Кожне підприємство в сучасних умовах потребує застосування СЕО-менеджменту для презентації в зовнішньому світі та управління цими зв'язками. SEO-менеджмент (Search Engine Optimization Management) — це процес планування, організації, контролю та виконання заходів із оптимізації вебресурсів для підвищення їхньої видимості у результатах пошукових систем. Він охоплює як технічні аспекти вебсайту, так і створення якісного контенту, спрямованого на задоволення потреб користувачів і вимог пошукових систем.

Особливості застосування інтернет-ресурсу в маркетинговій діяльності досліджувалися у працях В.Д. Байкова [2], О.С. Варвиш [3], К. Вертайма [4], С.М. Ілляшенка [1; 5], О.І. Маслак [6] та ін. У працях цих учених було розглянуто і розкрито сутність основних інструментів інтернет-маркетингу, проблеми і тенденції їхнього розвитку в Україні, а також застосування окремих інструментів в електронній комерції. Зазначені дослідження не враховують важливості виконання різних етапів SEO-оптимізації та використан- тання різних інструментів під час просування сайту підприємства в мережі Інтернет.

Для розуміння теорії SEO-менеджменту важливо розглянути його механізми, ключові поняття та категорії.

Згідно з теорією [7], інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) визначається як механізм практика використання всіх аспектів традиційного мар- кетингу в Інтернеті, що стосується основних елементів маркетинг-міксу: ціни, продукту, місця продажу та просування. SEO-оптимізація – дії, скеровані на поліпшення видимості сайту в пошукових

системах за тематичними запитами користувачів і, як наслідок, збільшення цільово- го трафіку, що надходить із різних пошукових систем [8, с. 44]. Сьогодні просування сайту в пошукових системах є одним з найефективніших способів залучення уваги цільової аудиторії. З огляду на це вона з кожним днем привертає увагу дослідників, метою яких є розроблення нових методів та засобів для її автоматизації. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної зацікавленої аудиторії сайту.

Відповідно до польових досліджень компанії Forrester Research Inc. у 2017 році, найважливішим джерелом відвідувачів для сайту є пошукові системи [9, с. 49].

В більшості світу Україні серед пошукових систем незмінним лідером залишається Google. Лідери за останні 12 місяців (04.2017–04.2018) в Україні згідно з даними gs.statcounter. com [10] наведені на рис. 2.

Термін «пошукова оптимізація» (search engine optimization) увійшов у широкий обіг у 1997–1998 роках і приписується Денні Салівану (Danny Sullivan), який тоді працював із сайтом Search Engine Watch.

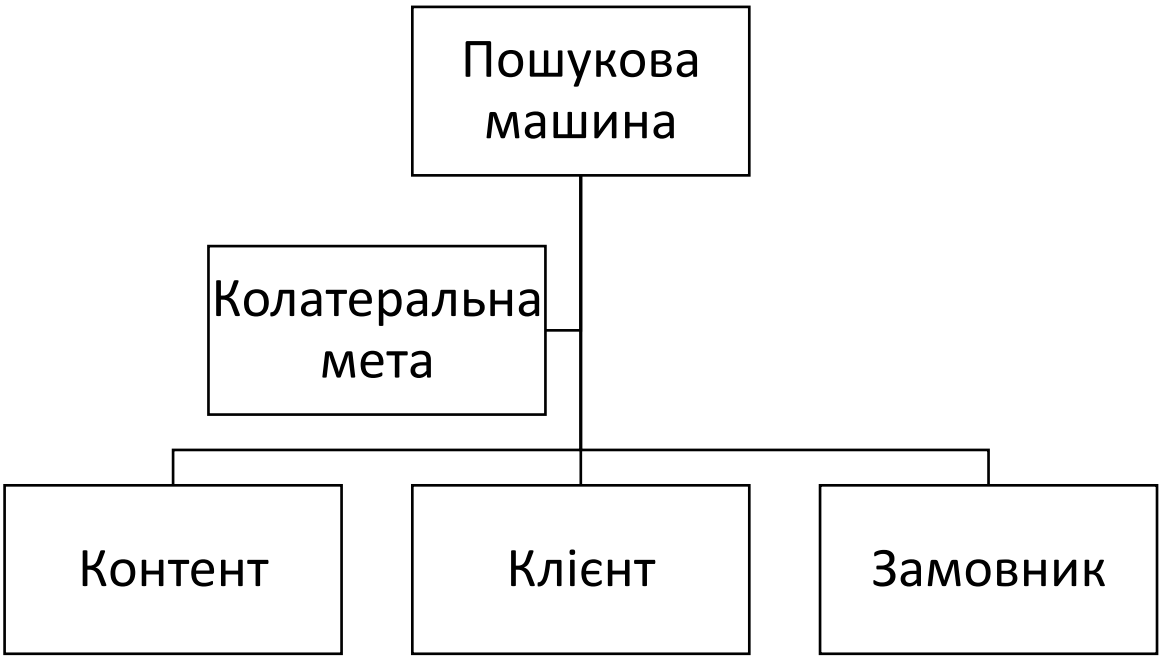


Рис.1.1. Схема пошуку в СЕО-менеджменті

Головним чинником успішності є ефективні пошукові системи та алгоритми пошуку інформації певними сегментами споживачів та клієнті.

SEO базується на принципах роботи пошукових систем, таких як Google, Bing чи Yahoo. Основне завдання пошукових систем - надавати користувачам релевантні результати за їх запитами. Для цього вони використовують складні алгоритми, які враховують сотні факторів ранжування.

Ключові поняття та термінологія включають до себе низку теорій та понять:

- індексація - процес, за допомогою якого пошукові системи збирають і зберігають інформацію про вебсторінки у своїй базі даних;
- ранжування - визначення позицій вебсторінок у результатах пошуку залежно від релевантності запиту;
- алгоритми пошуку - правила, які визначають, як саме оцінюються вебсторінки для ранжування.

Ключові слова - це основа SEO пошуку. Вони відображають запити користувачів, які вводяться у пошукову систему. Семантичне ядро — це набір ключових слів і фраз, які визначають зміст вебсайту і слугують орієнтиром для створення контенту.

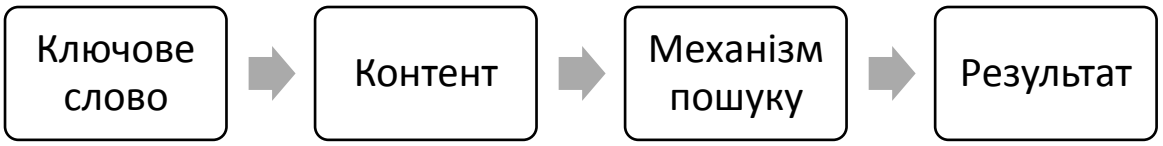


Рис.1.2 Схема механізму пошуку контенту

Важливі терміни та категорії функціонування механізму СЕО-пошуку:

Ключові слова високої частотності (High-Frequency Keywords) — популярні запити з великою кількістю пошукових запитів.

Ключові слова низької частотності (Low-Frequency Keywords) - менш популярні, але більш специфічні запити.

Довгий хвіст (Long-tail Keywords) - детальні ключові фрази, які відповідають конкретним потребам користувачів.

Технічна оптимізація функціонування механізму пошуку здійснюється шляхом аналізу та моніториингу.

Цей аспект SEO менеджменту включає вдосконалення технічних характеристик вебсайту, щоб забезпечити його зручність і доступність для пошукових систем для клієнті.

Основні поняття та категорії функціонування системи:

Швидкість завантаження сторінки - один із ключових факторів ранжування. Чим швидше сторінка завантажується, тим краще.

Мобільна оптимізація - адаптація вебсайту для коректного відображення на мобільних пристроях.

Файли Sitemap і Robots.txt - технічні інструменти для управління індексацією сторінок шляхом відповідного коду.

Контент і його якість застосування

Контент є головним інструментом для привернення користувачів і пошукових систем. SEO-менеджмент передбачає створення унікального, корисного та релевантного контенту.

Ось приклад коду на Python, який реалізує пошук інформації про товар через API. Наприклад, ми будемо використовувати Fake Store API, який дозволяє отримувати інформацію про товари:

```
import requests

def search_product(query):
"""
Пошук інформації про товар за запитом.
"""
base_url = "https://fakestoreapi.com/products"
try:
    response = requests.get(base_url)
    if response.status_code == 200:
        products = response.json()
        results = [product for product in products if query.lower() in product['title'].lower()]
```

```
        if results:
            print(f"Знайдено {len(results)} результатів для запиту '{query}':")
            for product in results:
                print(f"Назва: {product['title']}")
                print(f"Ціна: ${product['price']}")
                print(f"Опис: {product['description']}")
                print(f"Категорія: {product['category']}")
                print("-" * 40)
        else:
            print(f"Товар з назвою '{query}' не знайдено.")
    else:
        print(f"Помилка доступу до API. Код помилки: {response.status_code}")
  except Exception as e:
    print(f"Виникла помилка: {e}")

if __name__ == "__main__":
  user_query = input("Введіть назву товару для пошуку: ")
  search_product(user_query)
```

Як це працює на практиці (розшифруємо механізм):

1. Підключення до API відбувається по протоколу:

Код використовує команду requests для отримання списку товарів із Fake Store API.

2. Фільтрація результатів рошуку:

Шукає товари, назви яких містять введене ключове слово.

3. Виведення результатів:

Відображає назву товару, його ціну, опис і категорію.

Як запустити процес:

1. Встановіть бібліотеку requests, якщо вона не встановлена:
2. Запустіть скрипт.
3. Введіть ключове слово (наприклад, “shirt”), щоб знайти товар.

В результаті знайдено 1 результат для запиту 'shirt':

Назва: Men's Casual Premium Slim Fit T-Shirts

Ціна: $22.3

Опис відбувається наступним чином: Slim-fitting style, contrast raglan long sleeve, three-button henley placket, light weight & soft fabric for breathable and comfortable wearing. And Solid stitched shirts with round neck

made for durability and a great fit for casual fashion wear and diehard baseball fans. The Henley style round neckline includes a three-button placket.

Категорія: men's clothing

Ключові поняття механізму пошуку:

Оптимізація контенту - використання ключових слів, внутрішніх і зовнішніх посилань для поліпшення релевантності сторінки.

Дублювання контенту - одна з найпоширеніших помилок, яка негативно впливає на SEO.

Метаописи та заголовки (Meta Tags) — елементи, що допомагають пошуковим системам і користувачам зрозуміти зміст сторінки.

Лінкбілдинг – інструмент для використання в менеджменті.

Лінкбілдинг (створення посилань) — це процес побудови зовнішніх і внутрішніх посилань для підвищення авторитету вебсайту.

Основні категорії :

- внутрішні посилання - посилання між сторінками одного вебсайту, які покращують навігацію.
- зовнішні посилання (Backlinks) - посилання на ваш сайт із інших ресурсів. Вони впливають на авторитет і рейтинг сайту.

Якість посилань визначається авторитетністю або рейтингом сайту, з якого йде посилання.

Аналітика та моніторинг здійснюються у процесі використання.

SEO-менеджмент вимагає постійного аналізу результатів і коригування стратегії.

Інструменти та методологія аналізу є аналогічними попереднім:

Google Analytics - платформа для відстеження поведінки користувачів на вебсайті фірми.

Google Search Console - інструмент для моніторингу технічного стану сайту та взаємодії з пошуковими системами.

Ключові показники ефективності інструменту (KPIs):

Органічний трафік є суттєвою проблемою для реалізації пошукових запитів комунікацій для реалізації маркетингових проектів.

Показник відмов поступово збільшується (Bounce Rate).

Конверсії знаходяться поза сферою пошуку (Conversion Rate).

Локальне SEO забезпечення є необхідним фактором успіху.

Локальне SEO орієнтоване на залучення клієнтів із певного локації географічного регіону.

Основні аспекти пошуку полягають у виборі змісту пошуку.

Google My Business - сервіс для управління інформацією про компанію в локальних пошуках.

Відгуки клієнтів важливий фактор довіри до локальних бізнесів.

Ключові слова з географічною прив’язкою — наприклад, “кафе в Києві”.

1.2. Технологічні аспекти CEO-менеджменту

SEO-менеджмент в економіці є багатогранним процесом, який включає технічну, контентну, аналітичну та стратегічну складові. Успішна SEO-стратегія вимагає комплексного підходу, що охоплює всі ключові поняття і категорії: від технічної оптимізації та роботи з контентом до лінкбілдингу і моніторингу результатів. Постійна адаптація до змін у алгоритмах пошукових систем і поведінці користувачів дозволяє досягти стабільних і довгострокових результатів у просуванні вебресурсів.

Терміни, що передували цьому, включали «розміщення в пошукових системах», «пошукове ранжування», «пошукове позиціонування» та «пошукове просування», причому останнє належить Джиму Родосу (Rhodes), автору збірки «Мистецтво пошукового просування». Їхні попередники, такі як Джим Хіт (Jim Heath), який написав статтю «Вказівки, як створювати бізнес-сайти, які працюють», не мали

формального прямого визначення для пошукової оптимізації. Аналіз джерел [6; 11] показав, що є три основних види оптимізації: біла, сіра та чорна.

Кожен спосіб SEO має свої переваги та недоліки, тому, щоб вибрати надійний інструмент, за допомогою якого буде здійснюватися просування, потрібно спробувати все. Кожен фахівець, який займається просуванням сайту, визначає надійні способи роботи, так як тільки на особистому досвіді можна розробити оптимальні рішення для досягнення максимального результату за період і максимального ефекту. Найбільш прийнятним методом є оптимізація white label. Не вдавайтеся до заборонених методів оптимізації. На жаль, виявляється, що здебільшого старі SEO-стратегії використовують інерцію [9, с. 50].

Згідно із сучасним уявленням теорії пошукової оптимізації, SEO базується на трьох «китах» [12; 13; 14]:

1. Внутрішня оптимізація передбачає весь комплекс заходів, зосереджених на роботі над самим сайтом (ключові слова, анкор посилань, людино-зрозумілі url, метатеги і мікророзмітка тощо).

2. Зовнішня оптимізація – це комплекс заходів, спрямованих на отримання цільових зовнішніх посилань на ресурс (посилання тощо).

3. Поведінкові фактори (зручність та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, залучення користувачів на сайт, їх утримання, читабельні тексти, відео, ігри на сайті, новини з теми).

Внутрішні чинники ранжування – це ті, які контролює адміністратор веб-сайту (текст, оформлення тощо). Основними внутрішніми факторами, які впливають на положення ресурсу, є кількість ключових слів та їх щільність, текстове оформлення сторінки та мегатеги. Поряд із внутрішніми факторами вагома роль у просуванні інтернет- ресурсу належить зовнішнім факторам [15, с. 6].

В такий спосіб діє цифрова технологія CEO-менеджменту в бізнесі та застосовується успішними компаніями для розвитку ділових комунікацій фірми для збільшення продаж.

1.3. Функціонування CEO в системі менеджменту підприємства

Роль CEO-директора (Chief Executive Officer) є багатогранною і охоплює стратегічне, операційне, фінансове та управлінське керівництво компанією. Відповідальність за успіх організації покладає на нього широкий спектр обов'язків. Розглянемо детально всі основні функції CEO-директора.

Стратегічне керівництво підприємством за повноваження власника.

CEO-директор відповідає за формування довгострокової стратегії компанії, визначення її місії, бачення та ключових цілей.

Розробка стратегії, тобто визначення напрямків розвитку, які забезпечать сталий ріст і конкурентоспроможність компанії.

Аналіз ринку та галузі та оцінка конкурентного середовища, виявлення нових можливостей і ризиків.

Управління інноваціями та запровадження нових технологій, продуктів або бізнес-моделей для підтримки актуальності компанії.

Операційне управління підприємством у режимі реального часу. CEO-директор контролює всі основні бізнес-процеси і забезпечує їх ефективність.

Координація структурних підрозділів та забезпечення узгодженої роботи всіх департаментів компанії.

Контроль виконання директором поточних планів, перевірка прогресу та дотримання встановлених термінів і стандартів.

Оптимізація бізнес-процесів та виявлення слабких місць і підвищення ефективності роботи компанії.

Фінансове управління бізнесом– управління та балансування вхідних і вихідних потоків грошей.

CEO-директор відіграє важливу роль у фінансовій стійкості компанії.

Загальне управління бюджетом: Контроль розподілу фінансових ресурсів та забезпечення ефективного використання коштів.

Фінансова звітність фірми та контроль. Перевірка і затвердження звітів, забезпечення прозорості для інвесторів і акціонерів.

Залучення зовнішних фінансових інвестицій або пошук додаткових фінансових джерел для підтримки розвитку компанії.

Ідеологічне лідерство та управління командою підприємства.

CEO-директор є лідером компанії, який задає тон корпоративній культурі та мотивує працівників.

Підбір і розвиток ключового персоналу участь у формуванні ключових управлінських команд.

Комунікація маркетингу та представництво на зовнішньому та внутрішньому ринках.

CEO-директор фірми представляє компанію перед зацікавленими сторонами, створюючи її позитивний імідж.

Взаємодія з акціонерами - звітність і підтримка довіри інвесторів.

Комунікація із зовнішніми партнерами - укладення угод, формування стратегічних коопераційних альянсів.

Зв’язки з громадськістю - виступи на конференціях, інтерв’ю, участь у соціальних ініціативах та екологічних програмах.

Управління ризиками як форма менеджменту в складній ситуації.

CEO-директор відповідає за ідентифікацію, оцінку та управління ризиками, які можуть вплинути на компанію.

- моніторинг ризиків та аналіз зовнішніх і внутрішніх загроз.
- розробка планів управління ризиками: Запровадження стратегій для мінімізації негативного впливу ризиків.

В кризових ситуаціях здійснюється антикризове управління. Швидка реакція на надзвичайні ситуації, відновлення стабільності бізнесу.

Забезпечення інновацій та технологічного розвитку є функцією директора з розвитку.

У сучасному бізнесі технології відіграють критичну роль у забезпеченні конкурентоспроможності.

- впровадження технологій - забезпечення цифрової трансформації компанії.

Інвестиції в наукові дослідження та розробки - стимулювання інноваційного потенціалу.

Автоматизація управлінських процесів - використання інструментів для підвищення ефективності роботи.

Соціальна відповідальність фірми CEO-директор відповідає за відповідність діяльності компанії соціальним і екологічним стандартам.

Етична діяльність - отримання принципів прозорості та чесності в бізнесі.

Екологічна стійкість - вапровадження ініціатив для мінімізації впливу на навколишнє середовище.

Участь у соціальних проєктах - підтримка благодійних та освітніх програм.

CEO-директор є центральною фігурою, яка поєднує стратегічне бачення, лідерські навички та здатність адаптувати бізнес до змін. Його функції охоплюють всі аспекти діяльності компанії, від стратегії до операційного управління, фінансів, інновацій та соціальної відповідальності. Успішний CEO не лише управляє бізнесом, але й формує культуру, що надихає команду на досягнення високих результатів на зовнішньому рівні та відносно конкурентів фірми, органів державного управління та місцевого самоврядування.

РОЗДІЛ 2
ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ СЕО-МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРОМИСЛОВОСТІ

2.1. Методи оцінки ефективності СЕО-менеджменту

Оцінка ефективності SEO-менеджменту є критично важливою для розуміння того, як оптимізаційні заходи впливають на досягнення бізнес-цілей. Основними методами оцінки є аналіз ключових показників ефективності (KPIs), які дозволяють виміряти як кількісні, так і якісні результати роботи. Одним із ключових показників є органічний трафік, що відображає кількість відвідувачів, які потрапили на вебсайт через пошукові системи. Рейтинг у пошукових системах дозволяє оцінити позиції сайту за цільовими ключовими словами. Також важливим є показник конверсії, який визначає, яка частка відвідувачів виконує бажані дії (покупки, реєстрації). Показник відмов (bounce rate) допомагає оцінити якість контенту та відповідність його очікуванням користувачів. Окрім цього, застосовуються інструменти для аналізу зовнішніх посилань (backlinks), таких як Ahrefs чи SEMrush, які вимірюють авторитетність сайту. Для глибшого розуміння ефективності SEO-стратегії також використовуються поведінкові метрики (час перебування на сайті, кількість переглядів сторінок). Регулярний аналіз цих показників дозволяє коригувати стратегію та зосереджувати зусилля на найбільш ефективних заходах оптимізації.

Секторна структура валового внутрішнього продукту та зайнятості робітників у країнах світу. Зелений колір - сільське господарство, червоний - промисловість, блакитний - сфера послуг.

Промисловість - технічно найдосконаліша галузь матеріального виробництва, основа індустріалізації економіки, яка має вирішальний

вплив на розвиток продуктивних сил; сукупність підприємств з виробництва електроенергії, знарядь праці для галузей економіки, видобутку сировини, палива, заготівлі лісу, переробки продукції, випущеної промисловістю або виробленої сільським господарством, видобуток і переробка сировини, виробництво товарів і послуг.

Промисловість зародилася в рамках натурального домашнього господарства, в якому сировина і добувалася, і перероблялася. Становлення промисловості як самостійної галузі суспільного виробництва пов'язано з процесом відділення ремесла від сільського господарства. Ремесло грало важливу економічну роль в стародавніх державах, а особливо в епоху феодалізму. Перетворення промисловості на особливу галузь суспільної праці в багатьох країнах пов'язане з формуванням феодальних міст, які стали торгово-промисловими центрами великих територій.

Виникнення і розвиток капіталізму зумовило швидке зростання промисловості і глибокі зміни в характері промислового виробництва. Капіталістична промисловість пройшла 3 стадії розвитку: простої кооперації, мануфактури і великої машинної індустрії - фабрик. Перехід від мануфактури до великої машинної індустрії обумовлений промисловим переворотом, який розпочався в Англії у другій половині XVIII ст. і впродовж XIX ст. поширився на інші країни Європи, США та Японію. Важливою складовою промислової революції було впровадження у виробництво і транспорт робочих машин і механізмів, які замінили ручну працю людей; створення самостійної машинобудівної галузі. На межі XIX ст. і XX ст. велика машинна індустрія стала у низці держав переважною формою промислового виробництва. Особливо бурхливо розвивалася промисловість в США та Німеччині, які до початку XX ст. обігнали Англію за темпами росту і розмірами виробництва промислової продукції.

Основними тенденціями в розвитку промисловості в 1969-90 роках були: дедалі ширше застосування електроніки, робототехніки, технологій мікроелектроніки, домінування Японії і країн Тихоокеанського регіону у виробництві і розподілі побутової електроніки, комп'ютерів і транспортних засобів.

1824 року в Україні (село Трощин, тоді - Канівського повіту на Київщині) було збудовано перший цукровий завод, а загалом у першій половині XIX століття було збудовано близько 200 цукроварень. Цукрова галузь посідала перше місце у промисловості України і Україна забезпечувала 80% виробництва цукру в Російській імперії. Друге місце належало суконній промисловості (160 фабрик). Розвивалося також військова (завод «Арсенал» у Києві, порохові заводи у Шостці, корабельні у Херсоні та Миколаєві тощо), металургійна промисловість, машинобудування. Кількість промислових підприємств вже у першій половині століття сягнула 649.

Український експорт (зерно, вовна, цукор) становив 60% загальноімперського.

У 40-і рр. розгортається перехід від мануфактур до фабрик із застосуванням машин (парових тощо). У Києві, Луганську, Дніпрі, Ромнах, Кременчуці створюються перші машинобудівні заводи, наприклад вже у 1840 р. Яхненком і Симиренком засновано у Млієві фабрику сільськогосподарських машин.

На середину 19 століття розвиток ринкових відносин спричинив глибоку кризу феодальної системи, включно з поміщицькими мануфактурами.

1858 р. кількість підприємств зросла до 2473, у 1869 р. налічувалося вже 3712 промислових і кустарно-ремісничих закладів, у 1900 р. - 5301. Самих лише машинобудівних підприємств у 1884 р. налічувалося 75.

Реформи другої половини століття (відміна кріпацтва тощо) прискорили розвиток ринкових взаємин, сприяли промисловому перевороту в Україні. Мануфактурне виробництво практично повністю було замінене на фабрично-заводське з використанням найманої робочої сили та різних машин (парових, потім двигунів внутрішнього згоряння та електричних).

Особливість промислового перевороту в Україні полягала, що з 60-х років у першу чергу почало розвиватися будівництво та використання залізниць. З 1865 р. почалося спорудження першої в Наддніпрянській Україні залізниці між Одесою і Балтою, а вже на кінець століття довжина залізничних колій в Україні становили 8400 км.

За 1861 - 1900 рр. видобуток вугілля в Україні зріс більш, як у 115 разів і становив 691,5 млн пудів (70% всього видобутку в імперії), залізної руди - відповідно в 158 разів і 210 млн пудів (більше половини всього видобутку в імперії), виплавка чавуну - досягла 92 млн пудів (більше половини всього видобутку в імперії), трохи менше половини - заліза та сталі, 70% прокату металів.

Слабким місцем промисловості було те, що лише 15% промислових підприємств на території України випускали готову продукцію, решта - давали сировину та напівфабрикати, які вивозилися в інші частини імперії.

У сільському господарстві товарне виробництво найінтенсивніше розвивалося на Правобережжі (родючі ґрунти, транспортні комунікації до морських портів). В Україні вирощувалося 90% експортної пшениці імперії, 43% світового врожаю ячменю, 20% - пшениці і 10% - кукурудзи. Інтенсифікація призвела до утворення надлишку робочої сили в сільському господарстві - 7,3 млн чоловік з 10,7 працездатних.

Чисельність міського населення зросла у 2,5 рази і становила 1457 тис. осіб. У 80-90-ті роки в Харкові, Києві, Одесі, Катеринославі з'явилися електростанції, в 1892 р. в Києві пущено перший в імперії трамвай, за ним - в Дніпрі, Житомирі, Кропивницькому, Севастополі. На початку 80-х

встановлено телефонний зв'язок в Одесі, пізніше - в Києві (перша в імперії державна телефонна станція), Маріуполі.

1987 року на обліку знаходилося 1480 тис. робітників, з яких 84% були корінними мешканцями, з них понад 52% називали рідною мовою українську.

2.2. Галузева структура управління

Галузь повторює структуру відповідного сегменту ринку та містить в собі компанії, що здійснюють випуск товарів-субститутів.

Видобуток сировини разом із сільським господарством утворює первинний сектор економіки. Переробка сировини й сільськогосподарської продукції та виробництво товарів утворює разом із будівництвом вторинний сектор економіки. Виробництво послуг входить до третинного сектора економіки.

Промисловість може бути низькотехнологічною, неспеціалізованою, з інтенсивними витратами праці, як в країнах Третього світу, або високоавтоматизованою, механізованою і спеціалізованою, з використанням передових технологій, як у промислово-розвинених країнах.

Також галузі можуть бути класифіковані на основі сировини, розміру і форми власності.

За сировиною, наприклад, промисловість може бути заснована на основі сільського, морського, видобувного чи лісового господарства.

За величиною мова йде про суму інвестованого капіталу, чисельності зайнятих працівників і обсягу виробництва.

За формою власності: промисловості можна розділити на приватний і державний, або на комунальний, спільний і кооперативний сектори.

Важке машинобудування, одна з головних галузей українскьої промисловості випускає гірничошахтне, підйомно-транспортне, металургійне обладнання, устаткування для хімічного та будівельного комплексів, шляхові машини (бульдозери, екскаватори, котки, грейдери) тощо. Воно є металомістким, тому тяжіє до металургійних баз; водночас воно - громіздке, тому тяжіє до споживача. Продукція цієї галузі випускається невеликими партіями або навіть одиничними зразками (парові котли, турбіни, прокатні стани) і є трудомістким.

Рівнем розвитку важкого машинобудування виділяються насамперед розвинені країни, де є важка промисловість. Серед країн, що розвиваються, важке машинобудування орієнтується на добувну промисловість (видобуток нафти, газу, руди, вугілля) чи на металургійну промисловість (Індія, Бразилія, Аргентина).

Транспортне машинобудування складається з виробництва автомобілів, морських та річкових суден, локомотивів, вагонів, трамваїв, тролейбусів тощо. Воно орієнтується переважно на економічно розвинені країни, де є значний попит на цю продукцію, а також на сировинну базу.

Автомобілебудування позначене великою капіталомісткістю, а гостра конкуренція зумовлює високий рівень монополізації. Найбільшими монополіями з виробництва легкових автомобілів є «Вольво», «Даймлер-Бенц», ФІАТ, БМВ, «Дженерал-моторс», «Форд-мотор», «Тойота», «Нісан», «Опель». Серед регіонів лідерство тримає Північна Америка. Серед країн виділяються США, Японія та Франція.

АвтоЗАЗ-Daewoo в Україні налагодив випуск автомобіля «Таврія» підвищеної якості та трьох моделей «Daewoo». В Чорноморську почато складання моделей Leganza, Nubira, Lanos.

Компанія General Motors у рамках сумісного підприємства АвтоЗАЗ-Daewoo інвестувала в автомобілебудування 100 млн дол. задля складання Opel Astra та Vectra. У Луцьку утворено СП із складання шостої моделі

АвтоВАЗ, а в Мелітополі на базі нещодавно збудованого моторного заводу налагоджено випуск двигунів фірми «Рено», в тому числі для СП «Рено-ЛАЗ» з виробництва нових автобусів.

Виробництво автобусів зосереджено у ФРН («Мерседес»), Угорщині («Ікарус»), Україні (ЛАЗ), США, Японії, Швеції (Вольво), Франції (Рено).

Виробництво мотоциклів зосереджено в Японії (Suzuki, Jawa, Jamaha, Kawasaki, Honda); ФРН (BMW), Франції (Pegeout), США та Італії.

Локомотивобудування історично склалось там, де була розвинена мережа залізниць: у Західній Європі, Росії, Україні, США, Японії. У більшості розвинених країн випускають і використовують електровози (виняток США, де висока питома вага тепловозів), а в країнах, що розвиваються, застосовують тепловози і паротяги. Найновіші типи локомотивів запроваджує Японія, швидкість руху на її спеціальних швидкісних залізницях по Тихоокеанському поясу — найвища. У США розроблений новий тип швидкісного залізничного складу, який рухатиметься зі швидкістю 240 км/год і стане одним із найнадійніших з огляду на безпеку руху. В Україні тепловози та електровози виробляються у Луганську, Харкові та Дніпрі, тролейбуси - у Дніпрі.

Морське машинобудування зосереджене у Японії; ця країна дає 38 % споруджуваного тоннажу. За обсягом військового суднобудування перед ведуть США. Від середини сімдесятих років швидко — за активної участі японських монополій та з використанням японського суднового обладнання — морське суднобудування розвивається у Південній Кореї (20 % світового обсягу), Сінгапурі, Бразилії. У Західній Європі найвищі темпи розвитку суднобудування — в Німеччині та Італії (відповідно 5,4 та 4,3 %). Китай у останній час витіснив з третього місця Німеччину і його питома вага становить 6,1 %.

В окремих країнах сформувалась певна спеціалізація: Японія робить судна для перевезення наливних та насипних вантажів, Франція —

зріджених газів і хімікатів, Фінляндія — криголами й пасажирські судна, США — судна-баржовози та газовозні танкери.

Нова тенденція - переміщення суднобудівних потужностей в країни, що розвиваються. Крім Республіки Корея в «першу десятку» увійшла Бразилія. Це пов'язано з наявністю сировинної бази та дешевих трудових ресурсів.

У світовому виробництві суден питома вага України у 1995 році становила 0,8 %, а у 1998 впала до 0,3 %. Провідними покупцями українських суден є Греція (41 % загальної вартості проданих суден), (30 %), Данія, Ліберія, Нідерланди.

Індекс промислової продукції знижується з кожним роком у 2021 - 2022 рр. як для підприємств машинобудування, так і для промисловості загалом. При цьому привертає увагу той факт, що у 2016 році спостерігається значне збільшення цього показника, а саме до рівня 102,8% та 102,0% у промисловості та у машинобудуванні відповідно, але з початком 2017 року індекс промислової продукції поступово зменшується. Така ситуація у 2016 році свідчить про збільшення обсягу виробництва (у грошовому вираженні) у цьому році щодо обсягу промислового виробництва в попередньому періоді, що є позитивною тенденцією.[5]

Верстатобудування є галуззю, яка визначає науково-технічний прогрес у світі. Воно потребує залучення висококваліфікованих трудових ресурсів, тому розміщується в основному у економічно розвинутих країнах. Не випадково на шість із них — Японію, ФРН, США, Італію, Швейцарію та Францію — припадає 75 % виробництва верстатів. У експорті верстатів лідирують ті ж самі країни.

Верстатобудування в країнах світу має вузьку спеціалізацію. Так, США і ФРН перші за випуском верстатів з програмним управлінням;

Японія і ФРН — металорізальних верстатів; США, Японія і ФРН — ковальсько-пресових верстатів; Швейцарія — прецизійних верстатів.

Сільськогосподарське машинобудування включає випуск комбайнів, жаток, сівалок, косарок, устаткування для тваринництва тощо. Всі ці машини орієнтуються на споживача і виробляються у тих країнах, де в них виникає потреба. Багато країн, що розвиваються, мають цехи зі збирання сільськогосподарської техніки, а комплектуючі завозять із Західної Європи, Японії та США. За обсягом виробництва сільськогосподарських машин лідирують США, вони ж є основними споживачами цієї техніки. Кропивницькому (Україна); кукурудзозбиральні — в Херсоні (Україна);; бавовнозбиральні — Ташкент (Узбекистан); картоплезбиральні — Гомель (Білорусь), Рязань, Херсонський завод кукурудзозбиральних комбайнів налагодив виробництво зернозбирального комбайна «Славута».

Авіа- та ракетобудування характерне для економічно розвинутих країн. США виготовляє «Шатли», Франція — «Оріони», Україна — ракетоносії «Зеніт» і «Протон». Також Україна бере участь у комічній програмі «Морський старт». Найбільші виробники літаків у світі — Boeing (США) та Airbus (консорціум Західної Європи). Також різні типи літаків виготовляють Франція, Італія, Канада, Швеція та інші. В Україні виготовляли авіадвигуни (завод «Мотор-Січ» в Запоріжжі). Авіазаводи у Києві та Харкові налагоджують випуск ТУ-334, АН-140, АН-74, АН-74 ТК.

Важливим напрямом машинобудування є виробництво зброї, в тому числі ракет, дронів. У світі серед виробників зброї виділяються розвинені країни, а серед покупців, як розвинені країни, так і ті, що розвиваються.

Приладобудування - це виробництво електро- та радіовимірювальних оптичних приладів, приладів часу, засобів зв'язку тощо. Найбільшими виробниками електротехнічного устаткування у світі є компанії ABB (Швейцарія та Швеція), Siemens (ФРН), General Electric (США), GEC-Alsthom (Франція та Велика Британія).

Ці галузі виробництва спочатку з'явилися у Європі, США та Японії, а потім були перенесені також у Нові Індустріальні Країни (НІК) Східної, Південно-Східної Азії та Латинської Америки в розрахунку на дешеву робочу силу.

Одним із напрямів приладобудування є електронна промисловість. Вона зародилась у США, потім перейшла до Європи і Японії, а тепер змістилась у НІК. Зараз такі НІК, як Республіка Корея, Сінгапур, Гонконг, Тайвань, Бразилія, входять у десятку перших країн, поступаючись лише США, Японії, ФРН, Великій Британії та Франції. Спочатку в цих країнах тільки складали побутову електроніку з американських, європейських та японських деталей; тепер тут впроваджують своє інтегроване виробництво, яке містить всі основні стадії. Випускаються персональні комп'ютери, великі інтегральні схеми, периферійні системи, обладнання для електронного проєктування, засоби зв'язку, волоконна оптика тощо. У 1997 році у світі було виготовлено 80 млн персональних комп'ютерів. Лідер — компанія Compag (США).

В Україні ця галузь теж широко представлена: більшість продукції виробляється на підприємствах військово-промислового комплексу. Серед центрів виділяються Київ, Дніпро, Львів, Одеса, Харків.

Важке машинобудування України включає виробництво металургійного, гірничого, підйомно-транспортного обладнання, енергетичних блоків (парових котлів, атомних реакторів, турбін, генераторів), а також іншої металомісткої та великогабаритної продукції. У цій галузі створюються підприємства повного циклу з випуском продукції невеликими серіями або індивідуального призначення. Потреба великої кількості металу, складність транспортування готової продукції зумовлюють розміщення цих підприємств поруч з металургійними центрами, хоча інколи вони розташовуються і в районах споживання. За

класичний приклад може правити Донецько-Придніпровський район: Краматорськ, Дніпро, Харків тощо.

Сільськогосподарське машинобудування - це передусім тракторний та моторобудівний заводи у Харкові, завод тракторних сівалок у Кропивницькому, бурякокомбайновий завод у Дніпрі тощо.

Машини та обладнання для хімічної промисловості виробляються у Сумах, Полтаві. В Західно-Українському та Центрально-Українському економічних районах переважає працемістке й неметаломістке виробництво: добре розвинені верстатобудування, автобудування, виробництво різних приладів, електро- та радіоапаратури, засобів автоматизації, технологічного обладнання.

Центри верстатобудування: Київ, Житомир, Львів. Виробництво приладів та засобів автоматизації: Київ, Житомир, Львів, Мукачево, Черкаси. Сільськогосподарське машинобудування тяжіє до місць споживання готової продукції.

Південь спеціалізується на суднобудуванні, судноремонті, виробництві сільськогосподарських машин, верстатів, будівельно-шляхового й підйомно-транспортного обладнання, машин для легкої та харчової промисловості. Морське й річкове суднобудування (Миколаїв, Херсон), судноремонт (Одеса, Чорноморськ, Херсон) - це найдавніші галузі промисловості регіону. Тут будують судна найрізноманітнішого призначення.

Машинобудівний комплекс України має значний науково-виробничий потенціал. Збутова діяльність підприємства відноситься до завершального етапу операційного циклу і відіграє значну роль у формуванні необхідного рівня доходу та прибутку підприємства. Сучасний висококонкурентний ринок вимагає від суб'єктів господарювання створення ефективної збутової політики та її постійне удосконалення.

У промисловості в світі та, зокрема в Україні, використовуються технології для розширення ринку та знаходження нових клієнтів.

2.3. Використання цифрових технологій у промисловості

Активний перехід спо живачів у цифрове середовище та нарощення електронної комерції є передумовою зміни купівельної поведінки споживачів, що наразі характеризується скороченням кількості спонтанних імпульсивних покупок. Період часу від виникнення потреби у товарі чи послузі до здійснення покупки значно збільшується . Знаходячись у циклі постійної взаємодії та набуття досвіду , клієнти не можуть перебувати під постійним безпосереднім впливом конкретного бренду . Покупці можуть піддаватися впливу «сторонніх шумів» будь-якого походження. Для фокусування уваги клієнта на продукції підприємства необхідно постійно методично нагадувати про себе.

Надаючи актуальний та релевантний контент аудиторії , що є цільовим сегментом компанії , підприємство починає відігравати важливу роль у житті своїх клієнтів . Це стосується як інформації в мережі Інтернет , так і друкованих видань , особистого спілкування . У минулому дану функцію виконували незалежні газети , журнали, телебачення, радіо, конференції, семінари, сайти тощо . Наразі, підприємства мають можливість займатись цим самостійно , привертаючи увагу до свого бренду.

Налаштування ефективної комунікації між підприємством та партнерами, підрядниками, постачальниками та клієнтами є однією з функцій збутової діяльності [1]. Враховуючи описані тенденції та формування омнікалальних мереж збуту продукції , виникає необхідність управління процесом створення та просування контенту з метою залучення потенційних клієнтів і завоювання їх довіри .

Понятійно-категорійному апарату «контент менеджменту», як напрямку збутової діяльності підприємства приділено не достатньо уваги. Так, Мацера С. М. та Марчук О.О. визначають «контент-менеджмент», як діяльність з управління контентом [2]. Роберт Роуз і Джо Пуліцці розглядають контент менеджмент як процес управління контент-маркетингом з метою створення лояльної до бренду аудиторії [3].

Науковці також визначають термін «контент-менеджера», як спеціаліста із створення, розповсюдження та курирування контенту [4]. Нестеренко Н.А., Шантарин А.В. визначають контент-менеджера, як редактора сайтів, в обов 'язки якого входить їх повноцінне наповнення текстової, графічної та іншими видами інформації (контентом), просування веб-ресурсів в пошукових системах, доповнюючи, що завдання контент-менеджера полягає не тільки в обробці інформації, але і в управлінні творчою командою [5]. За визначенням порталу Serpstat – SEO-платформи, яка надає дослідження ключових слів, відстеження рангів, аналіз зворотних посилань, аудит сайту та деталізований аналіз ключов их слів конкурентів для цифрових маркетологів, контент- менеджером є фахівець, що відповідає за всю інформацію, що виходить від імені бренду в мережі. Тобто він створює, публікує оновлення та займається аналітикою контенту. При цьому контент-менеджер може як створювати матеріали самостійно, так і делегувати завдання на команду і підрядників [6].

Термін «контент менеджмент» складається з двох слів - контент і менеджмент. " Словник медіатермінів ", підготовлений компанією "Медіа Ресурси Менеджмент", пропонує визначати сутність поняття «контент», як «зміст, наповнення інформаційного ресурсу. У сфері засобів масової інформації — це будь -який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді (репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду» [7]. Опираючись на попередні дослідження, сутність поняття

«контент», а також враховуючи функціональне поняття «менеджменту», як - процесу планування , організації, мотивації, контролю та регулювання , необхідних для досягнення цілей організації [8, с.68], пропонуємо власне тлумачення «контент-менеджменту», що наводимо нижче.

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТЕНТУ В АДМІНІСТРУВАННІ БІЗНЕСУ

3.1. Методи удосконалення контент менеджменту

Контент-менеджмент – це цілеспрямований процес планування, організації, контролю та регулювання діяльності зі створення і просування контенту, що має самостійну цінність для аудиторії, для залучення та утримання клієнтів, підвищення рівня їх лояльності та стимулювання до комерційних дій.

Узагальнюючи результати досліджень попередників [2,3,4], визначимо наступні цілі контент- менеджменту:

- підвищення рівня впізнаваності бренду;
- конвертація потенційних споживачів у реальних клієнтів (вирощування потенційних клієнтів);
- побудова довірчих відносин зі споживачами;
- стимулювання збуту;
- розширення замовлень клієнтів.

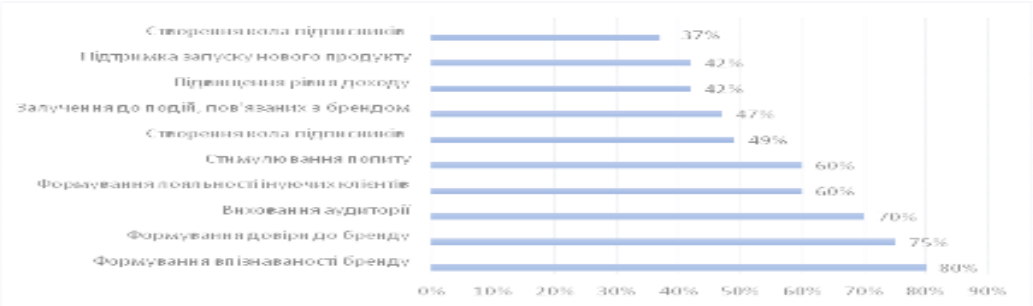


Рис.3.1. Структура контенту за сферою інтересів

Розуміючи загальні функції менеджменту [12] та враховуючи результати попередніх досліджень понятійно -категорійного апарату контент-менеджменту [2,3,4,5,6] пропонуємо визначити наступні функції контент-менеджменту:

1. Планування діяльності зі створення та поширення контенту . Включає в себе створення стратегії розробки і поширення контенту : цілепокладання, визначення об'єкту, створення контент-плану і т.д

2. Організація – формування тактики , що включає розробку посадових інструкцій для персоналу, що
задіяні у процесі розробки і поширення контенту (директор з контенту , головний редактор , автори контенту , аналітики тощо , залежить від масштабу організації), створення графіку виконання робіт , розробка правил та рекомендацій, затвердження метрик ефективності та ін.

3. Контроль – моніторинг просування контенту, оцінка показників ефективності.

4. Мотивація – спонукання працівників до високопродуктивної діяльності.

5. Регулювання – розроблення і впровадження заходів, спрямованих на виправдане усунення відхилень планових показників та недоліків системи розробки і поширення контенту на підприємстві.

Визначених правил , інструкцій чи рекомендацій з приводу створення та розповсюдження контенту немає . Формування масиву контенту , що буде транслюватись компанією залежить виключно від завдань , які ставить перед собою компанія обираючи цей інструмент як спосіб просування . Створюваний контент має відповідати специфіці бізнесу та б ренду.

До найбільш розповсюджених каналів та способів просування контенту відносять [2]: – соціальні мережі;

– сайт або блог компанії;

– освітні і розважальні заходи;

– e-mail-розсилка;

– вебінари і конференції;

– інструкції та додаткові до товарів матеріали;

– тематичні майданчики : ЗМІ, форуми, портали; – друковані видання, книги.

У літературі представлено кілька підходів до класифікації контенту за різними характеристиками. Узагальнюючи наявні підходи [2,13,14] пропонуємо власну систему класифікації контенту.

Види контенту, що використовуються у контент менеджменті можна класифікувати за наступними ознаками:

1 . За способом подачі інформації:

- текстовий – включає статті, лонгріди, пости, розсилки, повідомлення, комерційні пропозиції, книги, чек-листи, текстові трансляції тощо.

- графічний – інфографіка, фото, ілюстрації, картинки, меми, схеми, скріни, комікси, колажі і т.д.

- аудіо-контент – пісні, подкасти, аудіокниги, музичні підбірки, корпоративні джингли, радіо-
трансляції тощо.

- відео-контент – інтерв'ю, вірусні ролики, фільми, прямі трансляції, онлайн-курси, формат «stories» в
соціальних мережах, вебінари, онлайн-конференції, -презентації, -демонстрації і т.п.

- гібридний (мультимедійний) – популярні у соціальних мережах відео з текстом, статті з вставками інфографіки та ілюстрацій тощо.

Розширення зв'язків за ступенем унікальності:

- унікальний – будь-який контент, що не має аналогів:

- частково унікальний – контент, створений на основі існуючих матеріалів, у тому числі статті-компіляції чи рерайтинг.

- неунікальний – точні, не видозмінені копії контенту , що вже існує на будь-яких інших ресурсах.

Розширення контактів за вартістю угоди:

- платний – платні підписки , купівля фізичних примірників чи електронних копій контенту будь-якого способу подачі;
- безкоштовний – контент, що знаходиться у вільному доступі на будь-якому фізичному чи цифровому ресурсі
- умовно безкоштовний – контент, що надається безкоштовно, але вимагає додаткових дій з боку споживача – реєстрація, підписка, надання особистої інформації, наприклад електронної пошти для подальших розсилок тощо.

За джерелами розповсюдження інформації:

- авторський – контент, що розміщений на інформаційному ресурсі від імені підприємства, створений власноруч або із залученням фахівців.
- користувацький (ugc - user-generated content) – контент, що створюється споживачами: відгуки у будь-якому форматі, коментарі до постів та статей, запитання від клієнтів і т.д.
- запозичений – передрук чужого контенту (за умови посилання на ресурс необхідно отримати дозвіл на використання, в іншому разі використання чужого контенту визнається плагіатом та є протиправним).

За цілями, що закладаються:

- створення образу бренду – контент про цінності, місію компанії, її працівників, слогани, легенди бренду, спонсорство тощо
- стимулювання продажів – безпосереднє стимулювання збуту : акції, розпродажі, нативна реклама, огляди, відгуки про товари і т.п.
- підвищення рівня лояльності та утримання клієнтів – контент, що не націлений безпосередньо на продаж , а швидше допомагає вирішити будь-яку проблему споживача, має самостійну цінність.

За змістом пошукової інфрмації:

- інформаційний – інформація, що цікава та корисна споживачам сегменту, може включати новинні статті, рецензії, огляди, інтерв'ю;
- розважальний – контент, що має на меті розважати аудиторію, прикладом є «шкідливі поради», цитати, цікаві факти, комікси, меми і т.д.
- навчальний – інформація, що покликана навчати споживачів та партнерів, може бути представлена у вигляді вебінарів , онлайн-курсів, презентацій тощо.



Рис.3.2. Структура контенту за призначенням

За даними досліджень Content Marketing Institute [11] 62% компаній, що займаються контент - менеджментом, мають задокументовану контент-стратегію. Розроблена стратегія має відображати основні бізнес-потреби та потреби клієнтів, а також те, як підприємство зможе їх вирішити . З цього слідує необхідність розуміння своїх реальних та потенційних клієнтів , що має бути основою створення контенту, що має цінність для аудиторію та розвиває бізнес.

На основі попередніх досліджень [7,8,9] визначимо основні етапи розробки стратегії контент - менджменту на підприємсві визначення місії та цілей стратегії.

Місією є коротка ідея , що зосереджує увагу на цільове призначення контент-менеджменту підприємства. Цілі контент стратегії мають на меті досягнення бізнес-цілей підприємства та повинні корелювати з загальною стратегією підприємства.

Цілепокладання можливо здійнювати за технологією SMART. Така методика передбачає наступні характеристики цілей [20]:

- S – specific – визначені цілі повинні бути конкретними.
- M – measurable – встановлені цілі повинні бути вимірними.
- A – achievable – бажані показники повинні бути досяжними.
- R – relevant – цілі повинні бути узгодженими із загальною стратегією підприємства.
- T – time-bound – має бути встановлено певний тер мін досягнення конкретної цілі.

2. Дослідження та сегментація цільової аудиторії . Розуміння особливостей клієнтської аудиторії

бренду є основою створення релевантного контенту . Її дослідження ведеться за такими ознаками: географічні, соціально-демографічні, психографічні, поведінкові [8].

Одним із ключових факторів успішності контент -стратегії є створення портрету потенційного клієнта , що є основою формування комунікаційного посилу та вибору важелів , що впливають на покупця.

Вивчення найбільш ус пішних практик контент-менеджменту та досвіду конкурентів

Бенчмаркінг, як процес аналітики діяльності конкурентів для виокремлення позитивних практик застосування управлінських рішень для подальшого використання у своїй практичній діяльності [22], є одним із

способів вибору найефективніших інструментів та каналів просування контенту. Аудит контенту, що транслюється компаніями дозволить визначити основне інформаційне навантаження, тематику, форму подачі канали просування та частоту оновлення контенту, задля отриманні найбільшого відгуку аудиторії.

Розробка контент-плану передбачає визначення тематики розповсюджуваного контенту, вибір найкращих каналів поширення контенту, типів та форм контенту, що є найбільш оптимальними і розробка плану розміщення контенту.

Зміст контенту визначається цільовою аудиторією бренду (її потребами, перевагами, бажаннями, системою цінностей тощо). Саме цільова аудиторія визначає основні теми, зміст, структуру і стиль контенту. Також контент повинен враховувати етап воронки продаж. Контент на стадії поінформованості має включати матеріали, які дозволять користувачу краще розібратися в суті проблеми або одержати базову інформацію про продукт (статті, що містять поради як правильно обрати товар, огляди марок, які присутні на ринку, відповіді на питання, що часто задаються тощо). На етапі дослідження покупець вже має уявлення про проблему і можливі варіанти її вирішення, тому контент на цій стадії або дає можливість поглибити вивчення проблеми або допомагає користувачам розібратися в існуючих варіантах її вирішення і порівняти їх (порівняння, рейтинги, детальні описи конкретних товарів, відгуки і огляди покупців тощо). На етапі рішення контент має допомогти клієнту обрати найбільш вигідний варіант конкретного продукту (інформування про діючі акції і знижки, персоналізовані пропозиції, гарантії, оплату і доставку тощо) і здійснити покупку [8].

3.2. Створення системи оцінки результатів.

Існує значна кількість інструментів та методів визначення ефективності контенту. На основі попередніх досліджень, узагальнено наступні можливі показники ефективності контент-менеджменту підприємства:

- показники трафіку: кількість унікальних відвідувачів сайту , повернень на сторінку, переглядів сторінок.

- показники конверсії: відношення кількості унікальних переглядів до загальної кількості виконаних дій (перегляд сторінок, кліки, перехід за посиланням, час перегляду, глибина перегляду) [2].

- час проведений на сторінці та показник відмов (закриття сторінки через кілька секунд [3].

- кількість прихильників та темпи їх росту , кількість відписок, рівень охоплення [4].

- рівень залученості (engagement rate) – показник взаємодії , що є інтегральним показником вподобань, коментарів, додання в «обране» та ін [4].

- питома вага відвідувачів, що здійснили бажану дію (здійснили підписку, залишили контактні дані, здійснили покупку тощо.

- рентабельність інвестицій (ROI) [22].

Для ухвалення управлінських рішень з підвищення ефективності контент-менеджменту є доцільним комбінування кількох способів та джерел аналітики. Таких підхід дозволить уникнути допущення будь-яких помилок, пов’язаних із спотворенням даних.

Як провести технічний SEO-аудит сайту: чек-лист від фахівців Webpromo

Перш ніж почати пошукове просування сайту, потрібно провести детальний внутрішній аудит з метою виявлення та усунення можливих помилок.

Ми зібрали рекомендації SEO-фахівців Агентства ефективного інтернет-маркетингу WebPromo та підготували покрокову інструкцію технічної перевірки сайту.

Тут тільки практика з підказками на офіційні джерела пошукових систем. 29 пунктів, трохи більше кроків – і технічний SEO-аналіз сайту своїми руками готовий.

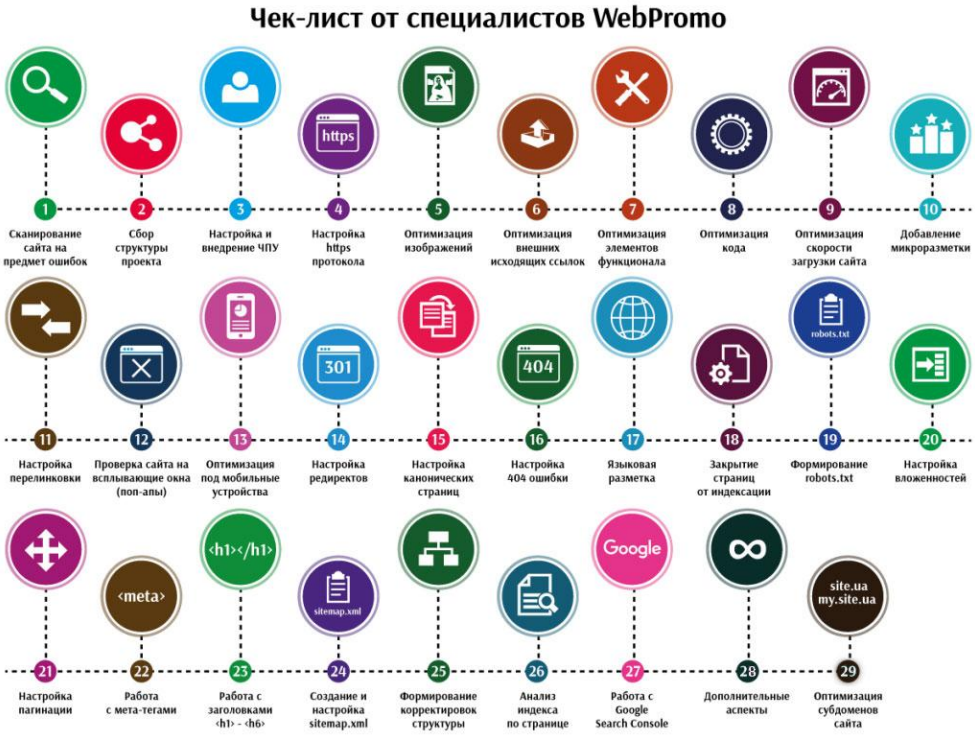


Рис.3.3. Схема чек-листа перевірки

Здійснюється сканування сайту на наявність помилок

Сканування сайту на наявність помилок найкраще проводити за допомогою програм. Зокрема, такі програми:

- Netpeak Spider;
- Screaming Frog .

При цьому перевіряйте не тільки сторінки сайту, але й елементи скриптів, стилів і зображень. Обов'язково використовуйте рекомендований Google User Agent для мобільних і десктопних версій.

Аналіз структури сайту дозволяє зрозуміти логіку ресурсу та відібрати цільові сторінки, які можуть приносити пошуковий трафік. На підставі зібраної структури ви зможете підготувати рекомендації з налаштування ЛЗУ-адрес і провести автоматичну генерацію семантики для складання осмисленого плану з написання комерційного контенту.

Зручніше збирати структуру проекту в Excel-файлі.

Налагодження та впровадження ЛЗУ в сфері промисловості.

ЛЗУ – це людинозрозумілі URL-адреси, які коротко відображають зміст веб-сторінки та зручні для сприйняття користувачів.

Для досягнення результату вони повинні бути:

- логічно структуровані;
- статичні або псевдостатичні;
- містити чітку та лаконічну назву розділів/підрозділів сайту;
- мати максимально природне входження ключових запитів.

Тому на сайті вам потрібно усунути:

- динамічно генеровані сторінки;

сторінки, URL-адреси яких не інформативні для користувачів.

На великих сайтах необхідно надати рекомендації формульного виду: {Домен}/{Розділ}/{Підрозділ}. Для невеликих сайтів – рекомендації для кожної сторінки.

Часто мовні версії реалізовані без зміни URL-адреси. Якщо друга мовна версія буде корисна для просування сайту, налаштуйте для неї статичні сторінки. Найкраще, щоб мовні версії були в різних каталогах, наприклад, /ua/, /en/ та ін.

Для всіх товарів ЛЗУ-адреси повинні формуватися автоматично. При цьому дивіться, щоб вони не мали зайвих символів. Можна використовувати:

- адреси латиною;
- нижній регістр;

- роздільники у вигляді дефіса.

В даному прийомі неприпустимо використання пробілів.

ЛЗУ для сторінок корисних фільтрів які здатні приводити органічний трафік) повинні формуватися з ЛЗУ та прямими посиланнями на ці сторінки.

Також не забудьте прописати статичні ЛЗУ-адреси для сторінок пагінації, статей, категорій та підкатегорій.

Динаміка для сторінок непотрібних фільтрів

Якщо на сайті передбачено вибір:

- двох та більше фільтрів з одного набору;
- двох та більше фільтрів з різних наборів;
- фільтр, не здатний приносити трафік та сформувати динамічні сторінки.

Для Google на динамічних сторінках пропишіть або атрибут canonical на основну категорію, або атрибут noindex, follow. Обов'язково закрийте динамічний атрибут у параметрах сканування Search Console. Це дозволить зменшити навантаження на сайт при обході пошуковим роботом Google.

Завдання з налаштування https найкраще давати на початку технічного аудиту, тому що від коректності його впровадження залежатиме налаштування посилань в карті сайту, всередині коду та ін.

Оптимізація зображень включає в себе такі етапи:

1) прописання alt і title, тобто атрибути alt="" і title="" для картинок, у яких раніше їх не було.

Усунення alt і title для технічних зображень здійснюється безпеосередньо..

Усунення атрибути alt і title для всіх зображень, які відносяться до елементів верстки та дизайну сайту.

Усунення неінформативних alt і title

Заміна неінформативні атрибути alt="" и title="" з картинок.

Оптимізація зовнішніх вихідних посилань

Це завдання актуальне для проектів з великим обсягом зовнішніх вихідних посилань. Виявити їх можна з допомогою сервісів Ahrefs і Serpstat та всі посилання, які ведуть з сайту, в окремий файл і поставте завдання програмісту на закриття їх в nofollow.

7. Оптимізація елементів функціоналу

Тут необхідно оптимізувати сортування та закрити сторінки пошуку на сайті. Оптимізація сортувань здійснюється безпосередньо.

На всіх сторінках угруповань поставте тег - обов'язково вказуйте параметр follow, а не nofollow.

Закриття сторінок пошуку по сайту.

Усуньте сторінки пошуку на сайті, закривши їх у файлі robots.txt і видаливши каталог пошуку через Google Search Console .

8. Оптимізація коду.

Для прискорення швидкості обробки сторінок пошуковими системами та браузером необхідно додатково проаналізувати й оптимізувати код.

Перенесення коду скриптів з коду сторінок у зовнішній файл

Якщо в коді сторінки є масивні обсяги скриптів, то винесіть їх у зовнішній файл. Це зменшить обсяг основного коду та спростить сканування сайту пошуковими системами.

Перенесення коду стилів з коду сторінок у зовнішній файл

Якщо в коді сторінки виявилися масивні обсяги CSS-елементів, то також винесіть їх у зовнішній файл. Це оптимізує код і прискорить швидкість обробки сайту пошуковими роботами.

Об'єднання файлів скриптів.

Якщо з основного коду веде багато посилань на файли з розширенням .js, необхідно їх об'єднати в один файл (якщо це можливо). Ваша основна мета – зменшити кількість JS-файлів, з яких підгружається. Ці маніпуляції

по суті зменшують час завантаження сторінки та дозволяють розширити для пошукового робота ліміт сканування сторінок щодня.

Якщо з основного коду веде багато посилань на файли з розширенням .css, необхідно їх об'єднати в один файл (як і в попередньому пункті). Це зменшить кількість запитів пошукових систем до сервера та дозволить роботу сканувати більше сторінок щодня.

Перевірка прихованого тексту й усунення проблеми зв’язку.

Перегляньте код різних типів сторінок з метою виявлення можливих проблем з прихованим текстом. Якщо знайшли подібні помилки, приберіть прихований текст або зробіть текст видимим.

Усунення неінформативних елементів з коду сторінок.

У коді основного сайту можуть бути присутні текстові елементи, які не повинні ранжуватися.

Наприклад:

- написи форм авторизації та реєстрації з текстом на кшталт «Забули пароль?»;

написи форм зворотних дзвінків з текстом на кшталт «Замовити зворотний дзвінок»;

будь-які інші технічні елементи, яких візуально не видно, але вони доступні в основному коді.

Подібні текстові елементи винесіть у зовнішні файли.

Перенесення додаткових файлів на інший домен, піддомен

Якщо присутні додаткові файли скриптів, стилів, зображень, перенесіть їх на інший домен або піддомен.

9. Оптимізація швидкості завантаження сайту

Визначити елементи сайту, які потрібно прискорити, можна за допомогою таких інструментів:

GTmetrix;

PageSpeed Tools.

Всі проблемні місця згрупуйте в одному документі та передайте програмісту для виправлення.

10. Додавання мікророзмітки

У цьому пункті зазначено приклади стандартних елементів розмітки, які застосовні практично до будь-якого проекту. Перевірити їхню коректність перед розміщенням можна за допомогою Інструменту тестування структурованих даних Google.

Розмітка логотипу здійснюється в стрічці коду.

<script type="application/ld+json">

{

"@context": "http://schema.org",

"@type": "Organization",

"url": "http://site.com.ua/",

"logo": "http://site.com.ua/logo.jpg"}

</script>

Розмітка навігації – широка.

Назва вкладення 1 Назва вкладення 2 Назва вкладення 3 Назва вкладення 4

Розмітка для відгуків здійснюється в рамках загального механізму.

Відгуки про товар [Назва товару] середнє значення з <span

property="v:best">краще значення на основі кількість оцінок оцінок. кількість клієнтських відгуків клієнтських відгуків.

Розмітка діапазону цін категорій позицій.

Підходить для категорій інтернет-магазинів.

<script type="application/ld+json">

{

"@context": "http://schema.org/",

"@type": "Product",

"name": "НАЗВА КАТЕГОРІЇ",

"offers": {

"@type": "AggregateOffer",

"priceCurrency": "UAH",

"lowprice": "МІНІМАЛЬНА ЦІНА",

"highprice": "МАКСИМАЛЬНА ЦІНА",

"offerCount": "КІЛЬКІСТЬ ТОВАРІВ У РАЗДІЛІ"

}

}

</script>

Розмітка «Контактні дані»

м. МІСТО вул. ВУЛИЦЯ, 13-б

Телефони: +38 (044) 000-00-00 +38 (063) 000-00-00

Посилання на профілі в соціальних мережах здійснюється в коді.

<script type="application/ld+json">
{ "@context" : "http://schema.org",
"@type" : "Organization",
"name" : "НАЗВА БРЕНДА",
"url" : "http://www.mysite.ua/",
"sameAs" : ["https://www.facebook.com/page_URI",
"https://www.vk.com/page_URI",
"https://www.instagram.com/page_URI/"]
}
</script>

Розмітка за соціальними мережами

Формування додаткового коду для соціальних мереж.

Приклад Open Graph protocol для соцмереж.

<meta property="og:url" content="http://www.web-promo.ua/" /> <meta property="og:title"

content="Просування та розкрутка сайту – замовити послуги просування сайтів у Google та Yandex:ціна в Києві та Україні" /> <meta property="og:description"

content="Пошукове просування веб-сайтів у системах Гугл та Яндекс. Якісна та ефективна розкрутка web-сайту в інтернеті: вартість в Києві та Україні | компанія ВебПромо" /> <meta property="og:image" content="http://www.web-promo.ua/design/webpromo/img/logo.png" /> <meta property="og:type" content="website" /> <meta property="og:site_name" content="WebPromo" /> <meta property="og:locale" content="ru_RU" /> <meta property="url" content="http://www.web-promo.ua/" /> <meta property="title"

content="Просування та розкрутка сайту – замовити послуги просування сайтів у Google та Yandex:ціна в Києві та Україні" /> <meta property="description"

content="Пошукове просування веб-сайтів у системах Гугл та Яндекс. Якісна та ефективна розкрутка web-сайту в інтернеті: вартість в Києві та Україні | компанія ВебПромо" /> <meta property="image" content="http://www.web-promo.ua/design/webpromo/img/logo.png" />

Приклад розмітки для Google+

<meta itemprop="url" content="http://www.web-promo.ua/"> <meta itemprop="name"

content="Просування та розкрутка сайту – замовити послуги просування сайтів у Google та Yandex:ціна в Києві та Україні" /> <meta itemprop="description"

content="Пошукове просування веб-сайтів у системах Гугл та Яндекс. Якісна та ефективна розкрутка web-сайту в інтернеті: вартість в Києві та Україні | компанія ВебПромо"> <meta itemprop="image" content="http://www.web-promo.ua/design/webpromo/img/logo.png">

Приклад розмітки для Twitter.

<meta name="twitter:card" content="summary_large_image"> <meta name="twitter:site" content="@webpromo_agency"> <meta name="twitter:title"

content="Просування та розкрутка сайту – замовити послуги просування сайтів у Google та Yandex:ціна в Києві та Україні"> <meta name="twitter:description"

content="Пошукрове просування веб-сайтів в системах Гугл та Яндекс. Якісна та ефективна розкрутка web-сайту в інтернеті: вартість в Києві та Україні | компанія ВебПромо"> <meta name="twitter:image" content="http://www.web-promo.ua/design/webpromo/img/logo.png">

11. Налаштування перелінковки

Розрізняють базові та кастомні атрибути перелінковки.

Базові атрибути перелінковки

До базових атрибутів перелінковки можна віднести:

створення хлібної крихти (якщо її немає);

додавання у хлібну крихту посилань на додаткові підкатегорії або сторінки фільтрів за виробником;

додавання посилань на аксесуари;

додавання посилань на схожі товари;

формування додаткових посилань на пагінацію. Наприклад, як це зроблено на сайті Gold.ua.

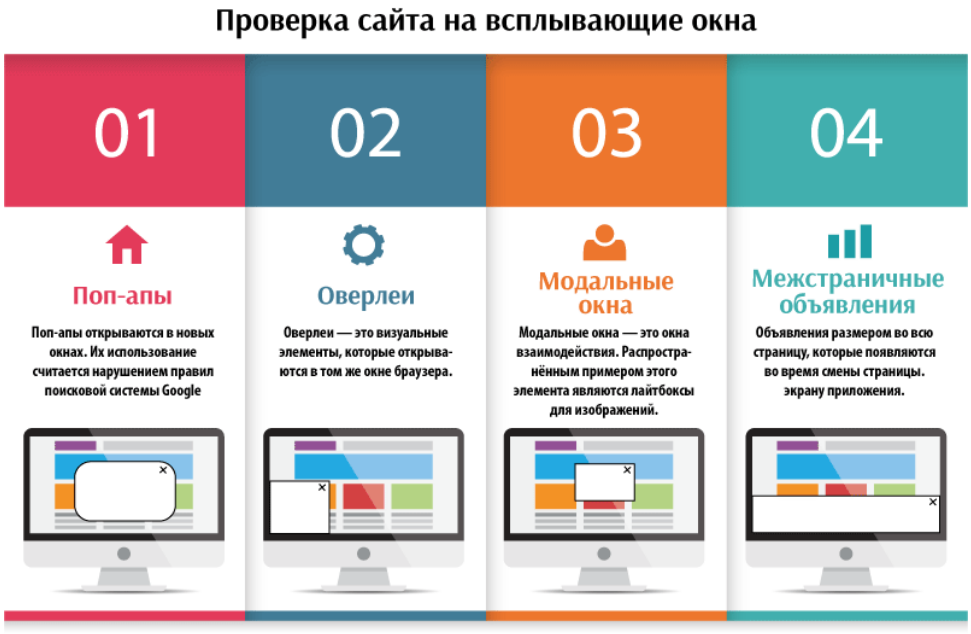


Рис. - Поп-апи

Поп-апи відкриваються в нових вікнах. Їхнє використання вважається порушенням правил пошукової системи Google, тому багато браузерів, зокрема, Chrome, блокують такі елементи автоматично. Користувачі також негативно сприймають подібні вікна.

Оверлеї & – це візуальні елементи, які відкриваються в тому ж вікні браузера. Це може бути форма підписки на email-розсилку, реєстрації на курс і подібні елементи. З точки зору Google, вони не створюють сильних

проблем, як спливаючі вікна. Однак з ними також можуть бути пов'язані деякі труднощі, особливо на мобільних пристроях.

Модальні вікна

Модальні вікна & – це вікна взаємодії. Поширеним прикладом цього елемента є лайтбокси для зображень.

Цей тип спливаючих вікон передбачає, що дія виконується всередині нового вікна, а не в контенті під ним. Таким чином, форми підписки, які з'являються над контентом і не дозволяють встановлювати зв'язок із ним, можуть розглядатися як модальні вікна. Їхнє використання не є проблемою, доки вони не пов'язані зі спамом, рекламою або чимось таким, що погіршує призначений для користувача досвід.

Міжсторінкові оголошення

Класичний приклад міжсторінкових оголошення & – формат, який використовує Forbes.com. При відвідуванні сайту видання в перший раз користувач бачить повідомлення приблизно такого змісту: «Ласкаво просимо. Спонсор дня & – Brawndo. У нього є те, що потрібно рослинам».

Такий вид міжсторінкових оголошень відлякує багатьох людей, тому що доводиться чекати, перш ніж почати читати статті. Google також негативно ставиться до подібних елементів.

Оптимізація під мобільні пристрої

Адаптація основного сайту

Складіть технічне завдання програмістам щодо можливих варіантів адаптації сайту під Mobile:

- створення адаптивного дизайну;
- створення мобільної версії.

Порівняння мобільної версії з десктопною є позитивнім.

Далі перевірте, чи відповідає мобільна версія (в разі винесення на окремий піддомен або каталог) десктопній версії сайту. Ви повинні переконатися, що відповідають такі елементи:

- мета-теги;
- контент;
- розмітка;
- технічні сторінки (пагінація, сортування та ін.);
- характеристики та описи товарів.

В умовах Mobile First важливо, щоб було 100 % потрапляння.

Прив'язка мобільного додатка до сайту здійснюється за протоколом.

Щоб Google міг зрозуміти, що між веб-сайтом і додатком існує зв'язок, необхідно додати елемент rel = alternate в HTML-код на сайті. Далі за допомогою файлу sitemap.xml потрібно позначити зв'язок і визначити, як відображати результати пошуку.

Інформацію про правила формування адреси android-app://com.example.android/example/gizmos і розміщення посилань для індексування додатків у Google можна знайти в цій довідці.

Після індексації сторінок сайту користувач зможе побачити в результатах пошуку Google кнопки з посиланнями на релевантні до запиту програми, встановлені на його смартфоні.

Налаштування AMP-сторінок за протоколом.

Технологія прискорених мобільних сторінок (Accelerated Mobile Pages, AMP) заснована на відкритому вихідному коді. Такі сторінки зберігаються у спеціальному кеші Google, що забезпечує більш швидке завантаження. Детально про логіку створення AMP сторінок можна прочитати тут.

14. Налаштування редиректів безпеосередньо в коді.

Професійний SEO-аудит сайту також включає повну перевірку сайту на наявність редиректів. Розглянемо найпоширеніші.

301 редирект для регістра з верхнього регістру на нижній для всіх сторінок. Якщо для сторінок у верхньому регістрі вже стоїть тег canonical на сторінки в нижньому регістрі, тоді редирект робити не потрібно.

301 редирект для версій сайту з www на без протоколу.

Сайт повинен бути доступний за одним доменом. Тому налаштуйте 301 редирект для версії сайту з www на без (або навпаки).

301 редирект для версій сайту без слеша на нього

Сайт повинен бути доступний по одному URL, бажано зі знаком слеша в кінці. Перевірити ситуацію можна за допомогою сервісу, що зазначений вище. Якщо виявили проблему, налаштуйте 301 редирект версії сайту без слеша на версію зі слешем в кінці.

301 редирект з різних розширень сторінок браузеру.

Сторінки можуть бути доступні в розширеннях .php, .html, .htm, .aspx, .asp. Перевірте доступність сторінок в цих розширеннях.

301 редирект з дублів по IP якщо за IP-адресою сайт дублюється, налаштуйте 301 редирект дублів на основний сайт.

301 редирект з дублів пагінацій

Якщо при переході на другу сторінку сайту, а потім при поверненні на першу, URL адреса відрізняється від вихідної, то на сайті невірно налаштована пагінація сторінок.

Виглядає це наступним чином:

Необхідно 301-й редирект і склейте сторінки.

Перевірка на тунелі редиректів

Якщо існують проблеми з циклічним редиректом (коли одна сторінка перенаправляється на другу, а друга знову на першу), то налаштуйте коректний 301-й редирект.

301 редирект для 404 сторінок із вхідними зовнішніми посиланнями

Якщо сайт має довідкову історію, перевірте наявність зовнішніх посилань, наприклад, через сервіс Ahrefs. З усіх 404 сторінок, на які ведуть зовнішні посилання, налаштуйте 301 редирект на аналогічні або подібні сторінки.

3.3. Налаштування важливих деталей.

Налаштування канонічних сторінок здійснюється за протоколом.

Канонікал з динамічних сторінок формується спорадично. Якщо сторінка дублюється при додаванні в кінці URL-адрес будь-яких get-параметрів, пропишіть тег canonical на кореневій сторінці.

Приклад виглядає наступним чином. Сторінка одного пошукового заходу доступна за адресами:

http://mysite.ua/events/

http://mysite.ua/events/?id=123

Для усунення дублів на всіх динамічних сторінках всередині тега необхідно вказати атрибут rel="canonical". Так, для страниц: http://mysite.ua/events/; http://mysite.ua/events/?* де * & - будь-які знаки або символи, слід додати код:

link href="http://mysite.ua/events/" rel="canonical" /

Аналогічні налаштування потрібно зробити для всіх динамічних сторінок проекту.

Канонікал з дублюючих сторінок будується таким.

На сторінках інтернет-магазинів часто зустрічаються дублі товарів за рахунок різних кольорів цього товару. У підсумку на сайті можуть з'являтися практично однакові товари. У такому випадку виберіть єдиний варіант сторінки та поставте на неї атрибут rel="canonical".

Канонікал сам на себе не працює. На всіх сторінках сайту повинен бути прописаний атрибут rel="canonical". Приклад: де landing - це статична цільова сторінка, на якій розміщується канонікал.

Налаштування 404 помилки. Перевірка коду відповіді 404 помилки.

404 сторінка не повинна віддавати 200 код. Краще за все перевірити це за допомогою сканера Google Подивитись як Googlebot або через сервіс Webconfs.com.

Коли каталоги міняються місцями на протилежні.

Якщо каталоги або окремі слова міняються місцями, сторінка відкривається та віддає 200 код, тоді налаштуйте 404 відповідь сервера.

Приклад.

Є сторінка: site.com/животные/слоны/. Міняємо місцями слова «тварини» та «слони». Якщо сторінка site.com/слоны/животные/ буде віддавати 200 код, тоді потрібно налаштувати на неї код 404.

Ця проблема найчастіше виникає при виборі двох фільтрів в каталозі та подальшому їхньому обміну місцями. Тому за замовчуванням перевіряється, чи не помінялися фільтри місцями.

При видаленні проміжних каталогів забезпечена за протоколом.

Якщо при видаленні проміжних каталогів або окремих слів сторінка відкривається та віддає 200 код, тоді потрібно налаштувати 404 код.

Є сторінка: site.com/животные/слоны/. Видаляємо каталог «тварини». Якщо сторінка site.com/слоны/ буде віддавати 200-й код, тоді налаштуйте на неї код 404.

Якщо при додаванні довільних каталогів або окремих слів сторінка відкривається та віддає код 200, робіть так само, як у попередніх двох пунктах.

Є сторінка: site.com/тварини/слони/. Якщо додамо довільний каталог site.com/тварини/слони/слони/ і сторінка буде віддавати 200 код, тоді налаштуйте код 404.

Це ж правило повинно працювати при перевірці неіснуючих мовних каталогів. Тобто якщо на сайті візуально не виводяться окремі мовні версії, перевірте можливість автоматичної генерації цієї версії системою. Для цього в адресу після основного домену підставте: /ru/, /ua/, /uk/, /en/, /eu/.

Якщо сторінка віддає 200-й код, але насправді окремої мовної версії не існує, налаштуйте 404 відповідь сервера.

Якщо при додаванні довільних слів до існуючих каталогів сторінка відкривається та віддає 200 код, то, як ви вже знаєте, потрібно налаштувати 404 код.

Є сторінка: site.com/тварини/слони/. Якщо допишемо в каталозі цифри site.com/тварини/слони444/ і сторінка буде віддавати 200 код, тоді переналаштовуємо на 404 відповідь сервера.

Якщо на сайті є кілька мовних версій, необхідно прописати правильні атрибути (hreflang) для таких сторінок.

http://site.ua/

link href="http://site.ua/" hreflang="ua" rel="alternate"

link href="http://site.ua/ru/" hreflang="ru" rel="alternate"

link href="http://site.ua/en/" hreflang="en" rel="alternate"

Приклад 1. На сайті є 3 мовні версії & — українська, російська та англійська, які відрізняються одна від одної та розміщені в директоріях (папках). Головна сторінка сайту site.ua російською мовою, але на ній вже є вибір мовних версій. Для головних сторінок сайту необхідно прописати наступне. Для сторінок лендінгів прописуєте аналогічно, тільки вказуєте цільовий URL.

http://site.ua/landing/

link href="http://site.ua/landing/ " hreflang="ua" rel="alternate" /

link href="http://site.ua/ru/landing/ " hreflang="ru" rel="alternate" /

link href="http://site.ua/en/landing/ " hreflang="en" rel="alternate" /

Назва посадкових сторінок може відрізнятися, але необхідно вказувати їхню відповідність. Так сторінка «Про нас» в англійській версії може називатися /about/, а в російській версії /o-nas/.

Приклад 2. Якщо на сайті існують три мовні версії, але використовується одна мова для різних країн, наприклад, українська для

України, російська для росії, тоді необхідно ще поставити крос-перелінковку з використанням тега canonical.

Для сторінок з різною мовною версією canonical встановлювати не треба.

Якщо мовні версії сайту розміщені на доменах, а не в директоріях, то вкажіть субдомени у налаштуваннях (параметр href = "http://en.site.ua/").

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота магістра на тему «Адміністрування SEO-менеджменту в управлінні підприємством галузі машинобудування» зумовлена стратегічною важливістю галузі машинобудування та важкої промисловості для українських підприємств, встановлення нових зв’язків в структурі управління підприємством та використання природних переваг місцевого підприємства, що визначається специфічними потребами ринку, сукупністю факторів та засобі виробництва, які знаходяться в регіоні тощо.

Тематику адміністрування SEO – менеджменту мало охоплено дослідженнями вченими, адже ми розглядаємо поняття SEO одразу ж у двох контекстах. Вони описані та розкриті у наступних розділах роботи.

Перший – маркетинговий, тобто розгляд механізму просування інтернет сайтів, розвитку інтернет – магазинів шляхом збільшення звернень та відповідних ресурсів через пошукові механізми google тощо.

Другий – операційний, тобто такий, що передбачає оптимізацію координаційної діяльності генерального директора підприємства, розглядаючи інституційний механізм функціонування останнього. Оскільки тема роботи та науковий її напрям все ж – менеджмент, розглянемо її проблематику у контексті – менеджменту та роботи вищої ланки управління підприємством. Режимі адміністрування, тобто – ефективно та за обмеженими ресурсами.

Мета роботи – сформулювати ефективний механізм управління підприємством та виконання функцій CEO – генерального директора в умовах управлінської кризі.

Для досягнення мети були виконані наступні завдання:

- сформулювати поняття управлінської кризи та визначитись із критеріями, які визначають такий саме стан;
- узагальнити поняття CEO у контексті операційного менеджменту та визначити його місце на промисловому підприємстві;
- розглянути структуру промислового підприємства та його інституційні основи;
- сформулювати алгоритм управління ефективністю підприємства та його активами за рахунок підвищення ефективності операційної діяльності.

Об’єктом дослідження в роботі є діяльність CEO-менеджменту промислового підприємства.

Предметом дослідження є адміністративна діяльність CEO-менеджера.

В роботі відображається сама сутність діяльності дирекції підприємства та її специфіка умовах обмеженості ресурсів, кризовому менеджменті тощо, фактори впливу на таку діяльність, методи її оптимізації.

Визначено, що діяльність CEO-менеджменті полягає у використанні цифрових технологій для пошукових механізмів, які закладені в браузері та є найбільш популярними в середовищі даного сегменту ринку та окремих ніш ринку, визначених стратегією підприємства для даного ринку.

Використання CEO-технологій допомагає зменшити витрати на управлінський персонал в маркетинговій діяльності та підвищити ефективність маркетингові цифрові канали.

ПЕРЕЛИК ПОСИЛАНЬ

1.Білявський В. Характеристика теоретико--методичних засад управління системою операційного менеджменту. Торгівля і ринок України 2023. No 36. С. 16.

2. Благун І.І. Розвиток системи операційного менеджменту підприємств в умовах цифровізації економіки України. Бізнес Інформ . 2023. No 11. С. 325

3. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Виробничий (операційний) менеджмент: навч. посіб. / за ред. В.О. Василенка. Київ: «Центр учбової літератури», 2003. 532 с.

4.Грідін О.В. Особливості застосування та порівняльна характеристика операційних систем організації виробництва. Електронне наукове фахове видання Східна Європа: економіка, бізнес та управління . 2021. No 6 (33). С. 89 - 94. DOI: https://doi.org/10.32782/ easterneurope.

5.Капінос Г.І., Бабій І.В. Операційний менеджмент: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2023. 352 с.

6.Коробка С.В. Теоретичні аспекти операційного менеджменту малих підприємств. Економічний простір . 2020. No 153. С. 71 - 74.

7. Кравченко О.А. Використання операційного менеджменту в управлінні поточними активами підприємства. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2018. No 6(40).

8. Крамарчук С.П., Лубкей Н.П. Сутність операційного менеджменту та основні етапи його розвитку. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 44. С. 83 - 86.

9.Лепейко Т.І., Шматько Н.М. Операційний менеджмент: навч. посіб. Харків: УІПА, 2021. 247 с.

10.Михайловська О.В. Операційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Кондор, 2018. 550 с. ISSN (print) 2708-7530 Наукові перспективи No 8(50) 202

11.Плотніченко С.Р., Безверхня Ю.В. Операційний менеджмент в системі управління підприємством. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2016. No 1(30). С. 59-61.

12.Федулова Л.І., Декалюк О.В. Управління операційною системою виробничого підприємства: монографія. Хмельницький ХНУ, 2015. 206 С

13.Heizer J.R., Render B.A. Operations management. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 720 p.

14.Russell S.R. Operations management: Creating value along the supply chain / R.S. Russell, B.W. Taylor. 7 ed. N.- Y.: John Wiley & Sons, Inc., 2010. 832 p.

15.Інноваційна економіка теоретичні та практичні аспекти Монографія Вип. 4 / за ред. д.е.н., доц. Л.О. Волощук, д.е.н., проф. Є.І. Масленнікова. Херсон: Грінь Д.С., 2019. 524 с.

16.Промисловість. Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/prom.htm.

17.Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: монографія / за ред. д.е.н., доц. Є.І. Масленнікова Херсон Грінь Д С ., 2016. 854 с.

18.Relationship between net migration and economic development of European countries: Empirical conclusions S Kozlovskyi, T Kulinich, I Vechirko, R Lavrov, I Zayukov, H Mazur Problems and Perspectives in Management, , Volume 22, Issue 1, 2024 , 605

19.Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і

менеджмент інновацій. 2022. No 3. С. 63–74. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/ Internet-marketing.pdf (дата звернення: 15.05.2024).

20.Варвиш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці / О.С. Варвиш. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf (дата звернення: 15.05.2018).

21.Маслак О.І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції / О.І. Маслак, С.С. Романенко. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf (дата звернення: 15.05.2024).

22.Інтернет-маркетинг URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/ Інтернет-маркетинг (дата звернення: 15.05.2024).

23.Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів / Т.М. Басюк // Комп'ютерні науки таінформаційні технології. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2022. No 784. С. 43–48.

24.Терещенко В.В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO) / В.В. Терещенко // Вісник Кременчуцького націо- нального університету імені Михайла Остроградського. 2015. Вип. 6(1). С. 48–54. URL: http://www.kdu.edu.ua/PUBL/statti/2015_6_48_6_2015.pdf (дата звернення: 15.05.2024).

25.Search Engine Market Share Ukraine // StatCounter. URL: http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/ukraine(дата звернення: 15.05.2024).

26.Необхідні критерії оцінки сайта. URL: http://www.svoysite.info/sozdanie/kriterii-dostupnosti-i-udobstva-sajta.html (дата звернення: 15.05.2024).