

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра комп'ютерних наук та інформаційних систем

ВИПУСКНИЙ КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ

на тему:

«Модель пошукової оптимізації Web-сайту»

студент 4 курсу, 13 групи,
спеціальності
122 «Комп'ютерні науки»

*підпис
студента*

Шевчук Іван
Віталійович

Науковий керівник
доктор технічних наук, професор

підпис керівника

Краскевич Валерій
Євгенович

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук, доцент

підпис керівника

Демідов Павло
Георгійович

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет інформаційних технологій
Кафедра комп'ютерних наук та інформаційних систем
Спеціальність 122 «Комп'ютерні науки»

Затверджую

Зав. кафедри _____ Пурський О.І.
(підпис, дата)

Завдання

на випускний кваліфікаційний проект студенту

Шевчуку Івану Віталійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту.
«Модель пошукової оптимізації Web-сайту»
Затверджена наказом ректора від *«15» грудня 2020 р. № 3780*
2. Строк здачі студентом закінченого проекту *29 травня 2021 року*
3. Цільова установка та вихідні дані до проекту
Мета проекту: обґрунтування та розробка веб-сайту, з урахуванням сучасних світових тенденцій побудови організаційних та функціональних інформаційних структур підприємств на основі функціональної моделі «торгівля під замовлення».
Об'єкт дослідження: процес проектування веб-сайту підприємства на основі функціональної моделі «торгівля під замовлення»
Предмет дослідження: засоби створення веб-сайту підприємства на основі функціональної моделі «торгівля під замовлення».
4. Перелік графічного матеріалу _____

5. Консультанти по проекту із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Краскевич В. Є.	15.12.2020 р.	15.12.2020 р.
2	Краскевич В. Є.	15.12.2020 р.	15.12.2020 р.
3	Краскевич В. Є..	15.12.2020 р.	15.12.2020 р.

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВЕБ-САЙТУ

1.1. Поняття та ознаки веб-сайту

1.2. Тенденції створення сучасних веб-сайтів

1.3. Види веб-сайтів

Висновки до розділу

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЕБ-САЙТУ

2.1. Характерні елементи оптимізації веб-сайту

2.2. Пошукова оптимізація веб-сайту

Висновки до розділу

2.3. Методи табличного верстання інтернет-сайтів

2.5. Модульна система верстки у веб-дизайні

РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ ПОШУКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЙТУ

3.1. Проблематика пошукової діяльності сайту

3.2. Шляхи вдосконалення моделі веб-сайту

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

7. Календарний план виконання проекту

№ Пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту	Строк виконання етапів проект	
1	2	3	4
1	<i>Вибір теми випускного кваліфікаційного проекту</i>	01.10.2020	
2	<i>Розробка та затвердження завдання на випускний кваліфікаційний проект</i>	15.12.2020	
3	<i>Вступ</i>	03.02.2021	
4	<i>Розділ 1. Загальнотеоретична характеристика веб-сайту</i>	26.02.2021	
5	<i>Розділ 2. Практичний аналіз організації веб-сайту</i>	06.04.2021	
6	<i>Розділ 3. Оптимізація пошукової діяльності сайту</i>	12.05.2021	
7	<i>Висновки</i>	15.05.2021	
8	<i>Здача випускного кваліфікаційного проекту на кафедрі науковому керівнику</i>	20.05.2021	
9	<i>Попередній захист випускного кваліфікаційного проекту</i>	04.06.2021	
11	<i>Виправлення зауважень, зовнішнє рецензування випускного кваліфікаційного проекту</i>	07.06.2021	
12	<i>Представлення готової зшитої випускного кваліфікаційного проекту на кафедрі</i>	16.06.2021	
13	<i>Публічний захист випускного кваліфікаційного проекту</i>	<i>За розкладом роботи ЕК</i>	

8. Дата видачі завдання «15» грудня 2020 р.».

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту

Краскевич В. Є.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Гарант освітньої програми

Демідов П. Г.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

Шевчук І. В.

Анотація: Випускна кваліфікаційна робота студента Шевчука І. В. складається з 54 сторінок: вступ 3 розділи, висновки та 20 джерел зі списку використаної літератури.

Робота розкриває сутність теоретичної характеристики створення веб-сайтів: описує різні види веб-орієнтованих веб-ресурсів та аналіз сучасних тенденцій в створенні веб-сайту. Розглянуто та описано практичний аналіз в організації веб-сайту: характеристики елементів для його оптимізації, а головне – характеристика елементів для пошукової оптимізації веб-сайту. В роботі предметно розглянуто проблеми пошукової діяльності сайту та шляхи для вдосконалення моделі веб-сайту, що і стало результатом практичної цінності випускної кваліфікаційної роботи – оптимізації пошукової діяльності веб-сайту.

Ключові слова: оптимізація, пошукова модель, пошукова діяльність, веб-сайт.

Abstract: The final qualifying work of student Shevchuk I. V. consists of 54 pages: introduction 3 sections, conclusions and 20 sources from the list of used literature.

The work reveals the essence of the theoretical characteristics of website creation: describes various types of web-oriented web resources and analysis of current trends in website creation. The practical analysis in the organization of a website is considered and described: characteristics of elements for its optimization, and the main thing - the characteristic of elements for search engine optimization of a website. The paper objectively considers the problems of search activity of the site and ways to improve the model of the website, which was the result of the practical value of the final qualifying work - the optimization of search activity of the website.

Keywords: optimization, search model, search activity, website.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВЕБ-САЙТУ	
1.1 Поняття та ознаки веб-сайту.....	5
1.2 Тенденції створення сучасних веб-сайтів.....	12
1.3 Види веб-сайтів.....	19
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЕБ-САЙТУ	
2.1 Характерні елементи оптимізації веб-сайту.....	24
2.2 Пошукова оптимізація веб-сайту.....	32
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ ПОШУКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЙТУ	
3.1 Проблематика пошукової діяльності сайту.....	39
3.2 Шляхи вдосконалення моделі веб-сайту.....	44
ВИСНОВОК.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми: визначається сучасними процесами поширення інформатизації та глобалізації, оскільки за таких умов зростає потреба в результатах науково-технологічного прогресу.

Веб-сайт є важливим елементом сучасного розвитку технологій і тому пошукова оптимізація сайту є необхідною умовою в процесі функціонування останнього.

Всі, хто використовують сайти для комерційної чи некомерційної діяльності – повинні періодично займатися оптимізацією пошукової діяльності, адже це визначатиме ефективність використання такого сайту відповідно до його цільового призначення.

Мета дослідження: комплексне висвітлення проблематики реалізації процесів пошукової оптимізації веб-сайтів комерційного та не комерційного спрямування.

Об'єкт дослідження визначається проблематика формування ефективної системи пошукової оптимізації моделей веб-сайтів та методів реалізації процесів вдосконалення самої пошукової оптимізації, а також методів раціонального використання ресурсів в аспекті визначення перспектив розвитку функціональних особливостей веб-сайтів.

Предметом дослідження модель пошукової оптимізації веб сайту

Наукова новизна

Наукова новизна роботи полягає у визначення більшості аспектів формування ефективної системи створення моделей пошукової оптимізації веб-сайту

Теоретичне і практичне значення: дослідження є важливим в аспекті комплексного висвітлення проблематики створення ефективної системи створення моделей пошукової оптимізації веб-сайту, що визначає

результати роботи які можуть бути використані у процесі подальшого вивчення та вирішення проблем розвитку українських сайтів.

Структура роботи: Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами та списку використаних джерел із ___ позицій.

Загальний обсяг роботи – ___ сторінок, з яких ___ сторінки основного тексту.

У вступі обґрунтовано вибір теми бакалаврської роботи та її актуальність, визначено мету та основні завдання дослідження, його об'єкт та предмет, розкрито наукову новизну, теоретичне та практичне значення одержаних результатів, вказано на її структуру та обсяг.

У першому розділі «ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВЕБ-САЙТУ» визначено особливості характерних елементів веб-сайту, як важливого інструменту сучасної мережі інтернет

У підрозділі 1.1 позначено поняття та ознаки веб-сайту

У підрозділі 1.2 проаналізовано тенденції створення сучасних веб-сайтів

У підрозділі 1.3 проаналізовано моделі веб-сайту

У другому розділі «ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЕБ-САЙТУ» досліджено особливості організації функціонування веб-сайту в межах сучасного розвитку та еволюції наявних тенденцій вдосконалення інформаційних технологій.

У підрозділі 2.1 проаналізовано характерні елементи оптимізації веб-сайту

У підрозділі 2.2 зазначено особливості пошукової оптимізації веб-сайту

У третьому розділі «ОПТИМІЗАЦІЯ ПОШУКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

САЙТУ» визначено важливі оптимізаційні елементи щодо процесу пошукової діяльності веб-сайту

У підрозділі 3.1 проведено аналіз проблематики пошукової діяльності сайту

У підрозділі 3.2 визначено важливі шляхи вдосконалення моделі веб-сайту

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВЕБ-САЙТУ

1.1 Поняття та ознаки веб-сайту

Сайт - це інформаційна одиниця в інтернеті, ресурс з веб-сторінок (документів), які об'єднані спільною темою і пов'язані між один з одним за допомогою посилань[1].

Він зареєстрований на одну юридичну або фізичну особу і обов'язково прив'язаний до конкретного домену, який є його адресою.

Сайт може складатися як з однієї сторінки, так і величезної кількості.

Кожна сторінка ресурсу - це текстовий файл або їх набір, написаний на спеціальній мові розмітки або програмування (HTML, PHP, CSS і так далі).

Після завантаження на комп'ютер файли цього формату обробляються в браузері.

В кінцевому підсумку користувач бачить завантажену сторінку сайту.

Перший в світі сайт був запущений в серпні 1991 року.

Його розробив британський винахідник і вчений Тімоті Джон Бернерс-Лі.

На ресурсі була опублікована інформація про новітню на той момент технології World Wide Web.

Основні елементи сайту:

- Доменне ім'я - адреса веб-сайту

В даному випадку це те, що відокремлене крапкою від домену ua.

Також існують домени третього, четвертого та інших рівнів. Для SEO найбільш ефективним вважається доменне ім'я другого рівня.

- Сервер, або хостинг, - місце, де розміщені файли вашого ресурсу. Вони зберігаються не в хмарах, а знаходяться фізично на будь-якому пристрої, на якому надає місце хостинг.

- CMS - система управління більшістю сучасних web-сайтів, їх движок. Призначений для зручності використання ресурсу. Найбільш популярні WordPress, OpenCart, PrestaShop, Drupal, Joomla, тощо. Все їх файли знаходяться на конкретному сервері. Також там зберігаються і файли сайту - база даних, різні картинки, відео.
- Контент - вміст веб-ресурсу, тобто текст, зображення, відео, анімація та інші файли. Оптимізація контенту - важливий етап просування сайту в Мережі.

Мова програмування відображає систему знаків, за допомогою якої пишуться програми і ресурси.

За допомогою мови програмування можна змінювати зміст сторінок, додавати медіафайли та посилання.

Контент ресурсу можуть становити лише тексти, але дуже часто вони розбавляються аудіо-, фото- або відеоматеріалами.

В його створенні бере участь безліч фахівців, а тому його збирають верстальники, програмісти, інтернет-маркетологи, дизайнери.

Веб-дизайнер. В першу чергу цей фахівець розробляє дизайн майбутнього ресурсу. Крім бажань замовника, він повинен враховувати мету створення сайту, його аудиторію. Також фахівець виконує підбір відповідних шрифтів, визначає розташування зображень, відео та інших медіафайлів.

Таким чином створюється макет.

Верстальник. Потім починається робота верстальника.

З урахуванням вже готового дизайн-проекту він повинен «підлаштувати» майбутній ресурс під різні браузері, зокрема цей називається верстка макета.

Програміст. Після цього програміст займається формуванням структури сайту і створенням системи управління проектом. Інформація додається на ресурс тільки після закінчення всіх робіт.

Інші фахівці. Також в розробці ресурсу бере участь команда фахівців, яка займається його розкручуванням і удосконаленням діяльності. У цьому процесі може брати участь як одна людина, так і команда, що складається з веб-аналітиків, копірайтерів, маркетологів і ін.

Створення всіх ресурсів направлено на досягнення якої-небудь певної мети.

Сайти бувають комерційними, некомерційними і інформаційними.

- Некомерційні.

До цієї групи входять соціальні та урядові ресурси, майданчики навчальних закладів або певних осіб.

Зазвичай, головна мета створення таких ресурсів - своєчасно донести інформацію до населення. Другорядна - отримання зворотного зв'язку.

- Комерційні.

Це веб-ресурси компаній, створені з метою збільшення клієнтської бази, підвищення продажів (деякі організації спеціально створюють майданчики для надання своїх послуг або продажу товарів онлайн).

Це промосайт, інтернет-магазини, сайти-вітрини, візитки, тощо.

- Інформаційні.

Це проекти, створені для надання користувачам, що цікавить їх. Зазвичай, це новинні сайти, блоги, тематичні ресурси.

Для них характерна широка цільова аудиторія, доступна користувачам і максимально повна інформація.

Для створення сайту потрібно виконати велику роботу, тому він повинен обов'язково окупатися і допомагати власникам виконувати завдання, для вирішення яких створювався.

Якщо хтось хоче самостійно створити ресурс або замовити його в студії, обов'язково чітко визначте мету розробки.

Незалежно від мети ресурс повинен призводити трафік, тому для економії коштів потрібно залучати SEO-фахівця безпосередньо при створенні сайту.

№	Етап	Значення
1	Заповнення брифу	<p>Заповнення брифу на розробку сайту. Бриф - це свого роду анкета, в якій ви вказуєте спільні кордони вашого проекту: ваші очікування від роботи сайту, з якою метою повинен досягати сайт, на яких відвідувачів розрахований.</p> <p>Приблизно описуєте кількість розділів, функції, необхідні для роботи сайту, зовнішній вигляд, колірну гамму, побажання щодо дизайну.</p> <p>На підставі складеного брифа формується технічне завдання на сайт, де детально описується структура сайту, зовнішній вигляд, функціонал. На підставі опрацьованого і затвердженого технічного завдання складається калькуляція витрат і термінів розробки. Чим складніше і незвичайний функції, пропонувані до реалізації, тим більший термін реалізації проекту і тим вище його вартість.</p> <p>Коли технічне завдання затверджене і договір підписаний, можна приступати до втілення ідей, описаних в технічному завданні.</p>

2	Опрацювання структури сайту і компоновка сторінок	<p>На підставі технічного завдання складається план сайт, малюється карта існуючих розділів.</p> <p>В самих розділах компонуються інформаційні блоки.</p> <p>Розділи групуються за типом наданої інформації.</p> <p>Проектується центральна і внутрішні сторінки сайту.</p> <p>В результаті роботи з'являється схематичне зображення сайтів.</p> <p>Після затвердження цієї схеми можна приступати до дизайну центральної і внутрішніх сторінок.</p>
3	Дизайн шаблонів сайту	<p>Шаблони проектуються з урахуванням складеної структури і компоновання.</p> <p>Дизайнер враховує особливості веб технологій при розробці шаблонів, визначає кольори розділів, малює внутрішні елементи сторінок, візуально виділяє ключову інформацію в розділах.</p> <p>В підсумку на виході виходить растрові варіанти дизайну, який потім передається HTML верстальщику.</p>
4	HTML верстка шаблонів сайту.	<p>Для того щоб перевести намальований шаблон в форму, сприйняту інтернет оглядачем</p>

		<p>(браузером), верстальник використовує спеціальний мова HTML (від англ. HyperText Markup Language - «мова гіпертекстової розмітки»;) - стандартна мова розмітки документів у Всесвітній павутині.</p> <p>А також створює спеціальні каскадні таблиці стилів CSS.</p> <p>Паралельно з версткою програмуються клієнтські скрипти на мові Javascript. С допомогою цих скриптів на веб сторінці можна відтворювати певні функції і графічні ефекти. Після того, як шаблон сайту зверстаний він перевіряється на наявність помилок спеціальним валідатором і тестується в різних інтернет браузерах (Internet Explorer, Opera, Chrome, Mozilla).</p>
5	Програмування сайту	<p>Програмування сайту ведеться відповідно до технічного завдання. Найпопулярнішими середовищами програмування є PHP і ASP програмування. У цих середовищах працює більшість існуючих в мережі сайтів. На допомогу програмістів існують спеціальні фреймворки, що полегшують створення необхідних функцій. За базис в програмуванні часто вибирають спеціалізовану систему управління сайтом CMS, що значно спрощує процес створення,</p>

		<p>так як частина функцій, які застосовуються в системі вже існує і не вимагає додаткового програмування. CMS бувають як платними, так і вільно поширюваними.</p> <p>В будь-якому випадку, настройка як платних, так і безкоштовних систем вимагає певного досвіду і часу.</p> <p>Після того, як програмна частина сайту написана і перевірена, сайт піддається тестуванню. Помилки, знайдені в ході тестування, усуваються.</p>
6	Наповнення сайту інформацією	<p>Всі розділи сайту наповнюються необхідною інформацією. Паралельно з цим наповненням відбувається навчання персоналу. Пишеться інструкція по роботі з сайтом.</p>
7	Запуск сайту	<p>Сайт з локального сервера розробників переноситься на хостинг замовника.</p> <p>Налаштовується підключення до бази даних.</p> <p>Створюються поштові скриньки.</p>

Таб.1 Етапи розробки сайту

Варто також позначити, щоб додати інформацію на сайт також потрібен певний навик і час.

Сайт-візитка не вимагає особливого обслуговування і може існувати в незмінному вигляді довгі місяці.

Сайт представництво потребує оновлення новин, як мінімум раз на два тижні. Корпоративний сайт і того частіше.

Найбільш трудомісткі в обслуговуванні - це інтернет магазини, де інформація може змінюватися в великому обсязі за короткий проміжок часу.

Інформаційні портали вимагають щоденного оновлення інформації, а новинні повсякчасного.

Також бажано, щоб сайт знаходився під контролем у веб-майстра. Веб-майстер може зберігати резервну копію сайту і виправляти помилки, які можуть виникнути в процесі експлуатації сайту, видаляти шкідливий код, який можуть встановити зловмисники.

1.2 Тенденції створення сучасних веб-сайтів

Сьогодні з'являються різні інновації та нові тенденції в розвитку Інтернету.

У веб-розробці повинно бути багато речей, таких як візуальний зовнішній вигляд веб-сайту, конфігурація, веб-API, кешування, послуги веб-сайту тощо., тому щоб впоратися з усіма цими труднощами, необхідний висококваліфікований веб-розробник.

Також, існують різні рамки веб-розробки, які дозволяють значно спростити процес веб-розробки.

Крім того, платформи можуть сприяти автоматизації дій веб-розробки.

Progressive Web Apps (PWA) - це веб-додаток, що використовує сучасні веб-технології для залучення користувачів до додатків на вкладці браузера.

Як і мобільні додатки, PWA має можливість завантажуватися з поганим з'єднанням або при його відсутності

Додатки PWA також можуть бути ідентифіковані як додатки, що дозволяють більшій кількості користувачів знаходити їх для подальшого використання.

Більше користувачів можуть додавати ярлики PWA на початковий екран, щоб повернутися одним клацанням миші.

Крім того, дані веб-додатки можуть надсилати push-повідомлення користувачам.

Нарешті PWA є привабливим, надійним і швидким завдяки призначеному для користувача інтерфейсу і дизайну UX, придбаного за рахунок мобільних додатків.

Поряд з цим PWA приносять високі вигоди своїм власникам, такі як підвищений взаємодія, більш високі коефіцієнти конверсії і підвищена надійність.

Secure Socket Layer (SSL) - розробка для установки захищеного підключення браузера з сайтом.

Дана розробка гарантує цілісність, кодування і ідентифікацію інформації.

Якщо веб-ресурс застосовує технологію SSL, в адресний рядок додається приписка «S», а також з'являється зелений замок.

Окремі сертифікати SSL також відображають найменування підприємства спеціального забарвленням для розпізнавання.

Тому логічно застосування SSL-сертифікат сьогодні, навіть якщо веб-ресурс не працює з особистими даними клієнтів. З HTTPS сайт більш захищений, ніж сайти HTTP для цільових ключових слів.

Часом не тільки в сфері програмного забезпечення та програмування розвиваються тренди веб-розробки.

Також дуже активно розвиваються і тенденції веб-дизайну, як області програмних розробок.

Веб-сторінки сьогодні розглядаються як свого роду усталена базова концепція, яка допомагає вміло оформити сайт.

Особливо творчих особистостей, цей тренд забивав в обумовлені кордону.

Проте, завжди були хоробрі душі, які створили оригінальні рішення, які не контролюються ніякими жорсткими межами.

Це заняття помічається в сфері зображення і формування, але в нинішньому році цей тренд неординарного дизайну буде поширюватися на офіційні групові проекти.

Неординарна компоновка об'єктів пропонує більш цікаві потенціали: використання всієї сторінки, додавання шарів до об'єктів і доступність глибини відчуття.

Можливість створення проекту, який здивує клієнтів, навіть без повномасштабної кольоровий анімації.

З тисячами звичайних моделей в Інтернеті незвичайні і рідкісні оформлення майже завжди відрізняються, а також притягують інтерес клієнтів веб-сторінки.

Підсумовуючи вищевикладене, слід зазначити, що веб-розробки користуються великим попитом, зокрема в нинішньому році можна позначити веб-сайти, які задовольняють більшість аспектів вищевказаних елементів.

Одним з найбільш важливих вимог сучасного сайту є швидка і проста робота, яка забезпечує хорошу продуктивність і економить час користувача. Хорошому розробнику сьогодні необхідно знати про новітні тенденції та відомих методах розробки веб ресурсів.

Сьогодні можна побачити багато реклами, в якій компанія ставить орієнтир на створення веб-сайту.

Початок нового десятиліття завжди знаменує великі зміни.

Наприклад, перший iPad з'явився саме на початку 2010 року і це був величезний крок вперед у розвитку планшетів і комп'ютерних технологій в цілому.

У розробці веб-сайтів, як і в будь-якій іншій галузі, існують тенденції розвитку, які з року в рік відрізняються.

До 2020 року тенденції веб-дизайну можна розділити на кілька напрямків:

- Адаптація для мобільних пристроїв

- швидкість
- Персоналізований дизайн ілюстрацій
- CSS3 анімація
- фонове відео
- мінімалізм
- адаптивний дизайн
- градієнт в дизайні
- типографський дизайн
- інструменти дизайну

У 2019 Google запустив першу індексацію для мобільних пристроїв, засновану на визначенні пріоритетів контенту і посилань зі сторінок на мобільних версіях сайтів.

Ініціатива була перенесена на 2020 рік, що потребує від веб-дизайнерів віддавати пріоритет мобільної версії сайтів.

Більш того, SEO - не єдиний фактор, що визначає пріоритет веб-дизайну. Статистика показує, що 50% світового трафіку веб-сайту приходиться з мобільних пристроїв.

В межах зростання мобільного бази користувачів при розробці веб-сайтів в 2020 році слід також враховувати хороші візуальні ефекти і методи пошукового просування.

1) Швидкість завантаження сайту.

Три секунди це час, протягом якого користувач вирішує залишитися на сайті або покинути його.

Дизайн повинен переконати і зачепити відвідувача, зацікавити його динамізмом і сюрреалізмом.

На додаток до чарівного дизайну, ресурс повинен швидко завантажуватися.

Дослідження, проведене Akamai і Gomez.com, показало, що 50% користувачів хочуть, щоб сайт завантажувався за три секунди або менше. Крім того, через алгоритму Speed Update, оголошеного Google в липні 2019 року, дизайнерам необхідно скоротити час завантаження сторінки, якщо вони хочуть поліпшити свій рейтинг в пошукових системах. Таким чином, швидкість завантаження стала другим за важливістю чинником веб-розробки 2020 року.

2) Персоналізований дизайн ілюстрацій

Згідно зі статистикою, візуальний ефект персоналізації користувача в 7 разів краще, ніж у звичайній фотографії.

Така ілюстрація підходить для застосування до домашньої сторінки веб-сайту, новому керівництву користувача, очікування інтерфейсу, сторінки прогресу, тощо.

В другій половині 2018 року такі компанії, як Slack і Dropbox, почали використовувати персоналізовані ілюстрації для передачі характеристик бренду, створення ілюстрацій.

Дизайн стає все більш популярним, зокрема ця тенденція була перенесена на 2019 рік, і ми очікуємо, що дизайн ілюстрацій, як новий напрямок в веб-дизайні, досягне нових висот в 2020 році.

Як форма візуальної комунікації для сучасних веб-сайтів, персоналізований дизайн ілюстрацій більш цікавий, ніж абстрактний текст.

Він має більш сильний візуальний ефект і фірмові функції, які допомагають передати більш глибоку концепцію бренду. З унікальними ілюстраціями і яскравими квітами легше справити приємне враження на користувача.

3) CSS3 анімація

Розвиток анімації за останні два роки був дуже швидким, тому у тенденціях веб-дизайну за версією Forbes (в 2020 році) анімація є однією з найсильніших тенденцій в веб-дизайні і стане дуже популярною серед користувачів.

Використання технології CSS3 робить традиційний веб-дизайн яскравіше і простіше у використанні.

Оскільки CSS3-анімація вважається відносно новою в області користувальницького інтерфейсу, існує більше можливостей для її розвитку в області веб-дизайну. Тому логічно, що CSS3-анімація буде використовуватися і розвиватися в наступному році.

Поки що цей напрям є виражений анімованими елементами на сайті (рухомі блоки, елементи, об'єкти, тощо).

4) фонові відео

Один з кращих способів привернути увагу клієнтів - створити сайт з динамічним фоновим відео.

Рухомі об'єкти можуть стати більш актуальними в 2020 році. У порівнянні з текстом або нерухомими зображеннями короткі відеоролики є більш зручним способом надання додаткової інформації, що дозволяє користувачеві швидко зрозуміти характеристики веб-сторінки або продукту.

Відео допомагає збільшити перебування користувача на сторінці, що добре для SEO і коефіцієнтів конверсії. Більш того, враховуючи, що ми живемо в епоху різноманітної інформації, використання відео-фону буде поступово розширюватися.

5) Мінімалізм в дизайні веб-сайту

Мінімалізм - одна з класичних тенденцій в веб-дизайні - синонім простоти і зручності.

Чим менше елементів дизайну і чим простіше інтерфейс, тим краще. У швидкій і динамічній сучасного життя людям не вистачає часу на обробку інформації.

Дизайн не повинен містити багато маленьких, яскравих, дратівливих елементів.

Все повинно бути зроблено для того, щоб максимально розслабити користувача, надати йому ненав'язливий, приємний інтерфейс, що не вимагає особливої уваги, і ще менше стресу і розумової активності. Хороший дизайн дозволяє користувачам перетравлювати інформацію якомога швидше.

6) Адаптивний дизайн

Швидкий розвиток пристроїв читання в останні роки (мобільні пристрої, планшети, телевізори, портативні пристрої та настільні комп'ютери) змусило дизайнерів усвідомити, що адаптивний дизайн повинен стати одним з основних напрямків веб-дизайну в 2020 році.

З тих пір, як Google почав виділяти чуйні мобільні пристрої, в 2010 році мобільні сайти стали першим вибором для адаптивного веб-дизайну. Тепер, коли число мобільних користувачів набагато перевищила кількість користувачів настільних комп'ютерів, Google також оголосила про зміни в своєму алгоритмі пріоритету індексації з мобільних пристроїв.

Мета полягає в тому, щоб спонукати компанії оновити свій адаптивний веб-дизайн і розширити можливості користувачів мобільних пристроїв в інтернеті.

7) Градієнт кольору в дизайні

Протягом останніх років все більше дизайнерів застосовують градацію кольору в дизайні. У 2019 градієнт фарб був досить популярний. Навіть якщо використовується тільки один колір, він може створити багату шарувату структуру, використовуючи градієнти і різні зображення, що створює естетично приємне враження. Використання яскравих градієнтів і ілюстрацій стане одним з основних трендів в 2020 році.

8) Друкарські елементи в дизайні

Макет веб-сторінки так само важливий, як і зміст, показаний в інтерфейсі. Статистика показує, що понад 95% інформації на веб-сторінці є текстової. З точки зору впливу на користувачів, типізація займає друге місце після

зіставлення кольорів і зображень. Авантюрна, смілива друкарня вражає публіку.

Ретельно підібрані шрифти можуть передати необхідні емоції і створити потужну візуальну структуру.

Фактично, великі компанії починають використовувати власні ексклюзивні шрифти для підвищення впізнаваності бренду.

8) Інструменти дизайну

Незалежно від типу веб-дизайну - мінімалізм, адаптивний дизайн, дизайн ілюстрацій, градієнтний дизайн або друкарський дизайн - інструменти є основою для всього.

Топ найпопулярніших «інструментів» веб-дизайнерів і розробників:

- Sketch - інструмент дизайну інтерфейсів
- Mockplus - інструмент для створення макетів
- WebGradients - інструмент для створення градієнта
- FontMap - інструмент AI для шрифтів
- Mockplus iDoc - новий інструмент для спільної роботи
- AE - потужне програмне забезпечення для обробки анімації

Таким чином, особливості сучасних тенденцій розробки та оформлення веб-сайтів визначаються низкою умов, які відображають загальні системи діяльності людини в сучасному світі.

1.3 Види веб-сайтів

Масовий перехід від аматорського створення сайтів ентузіастами для задоволення власних потреб до комерційної розробки для потреб організацій автоматично визначив необхідність проведення досліджень перед, під час і після створення веб-проекту.

Важливість дослідження пояснюється, в першу чергу, відділенням організації замовника сайту від його творців, як правило, найманих програмістів або веб-студій.

В даному випадку представники організації, найчастіше, володіють знаннями про область, в якій веде свій бізнес підприємство, основні типи клієнтів і їх потреби, а також про конкурентне середовище і основні тенденції галузі.

Представники веб-розробників, в свою чергу, володіють знаннями і практичними навичками застосування сучасних технологій розробки і просування веб-сайтів, «юзабіліті» і інформаційного дизайну, однак, можуть слабо уявляти собі специфіку і термінологію предметної області замовника.

На цьому ґрунті виникає розумне розподіл праці між компанією і залученими до проекту розробником. Межі поділу змінюються, в залежності від складності та особливостей кожного конкретного проекту.

В залежності від мети використання сайту та його функціонального призначення – вони можуть мати різні форми та моделі написання, що і буде відрізняти їх одне від одного.

Сайти бувають різні і діляться вони, як мінімум, на два типи - односторінкові і багатосторінкові.

Однак, існує більш широка кваліфікація:

1. Сайт-візитка.

Простий, формується на базі єдиного сайту, який містить в собі інформацію про компанію, особистість, тощо.

Сайт-візитка не вимагає до себе особливої уваги, створюється один раз і назавжди, не потребує додаткових процесуальних оптимізацій.

Зазвичай включає в себе загальну інформацію про власника і контакти для зв'язку, не вдаючись у подробиці.

2. Сайт компанії.

Більш серйозний підхід для створення сайту. Зазвичай, це багатосторінковий сайт, що розповідає докладніше про послуги, історії і контактах компанії.

Інформує відвідувачів про вартість послуг і за фактом виконує функції офісу компанії в режимі онлайн.

3. Промо-сайт.

Промо-сайти використовуються для швидкої розкрутки будь-якої рекламної акції компанії, а також для швидкого просування послуг, товарів і брендів.

4. Інтернет-магазин.

Підходить для онлайн торгівлі.

Може бути створений з можливістю замовлення і оплати товару через інтернет, бронювання послуги, тощо.

Також може бути створений в якості онлайн вітрини, без можливості оформлення замовлення.

5. Портали.

Ресурси, на яких можна розміщувати інформацію різного характеру. Більш просунутий функціонал, ніж у блогу, але найчастіше - це новинні сайти.

6. Дошки оголошень.

Сайт, де можна розміщувати інформацію про купівлю або продаж товарів, послуг, інформаційні оголошення та інше.

7. Блог.

Блог надає можливості ділитися інформацією з іншими користувачами та відвідувачами сайту, поширювати власні думки, тощо.

Таким чином, перша класифікація досліджень відбувається за суб'єктом:

1. Проведені персоналом компанії.
2. Проведені представниками розробника.

Об'єктами досліджень першої категорії є:

- компанія (організаційна структура, місія, стратегія і конкретні бізнес-завдання);
- клієнти (основні сегменти ринку, бажані сегменти, типологія, потреби, уподобання, мова, рівень технічної грамотності, тощо [3,4];
- партнери (як окремий підвид клієнтів),
- конкурентне середовище (представленість в глобальній мережі, якість і функціонал сайтів, можливі цілі при розробці сайтів, можливий успіх (неуспіх) їх проектів [2, с. 73].

Об'єктами досліджень другої категорії є:

- компанія (аналогічно першому випадку);
- галузь, в якій вона працює (історія галузі, основні дійові особи, прийнята термінологія, тенденції в світі і регіоні, нова галузь або має багату історію, тощо);
- клієнти та партнери (тобто майбутні відвідувачі сайту, інформація може бути надана компаніїю);
- сприйняття представниками цільової аудиторії прототипу, а також готового веб-проекту (виконується на більш пізніх етапах розробки).

Дослідження проводяться перед створенням технічного завдання та інших документів, що регламентують процес і кінцевий результат розробки, під час створення функціонального прототипу майбутнього веб-сайту, а також безперервно після запуску проекту в мережі.

Таким чином, друга класифікація досліджень - за часом (етапу) проведення:

1. Підготовчі дослідження.
2. Дослідження сприйняття і коректності функціонального прототипу.
3. Дослідження після запуску проекту.

Отже, процес дослідження супроводжує розробку веб-сайту на всіх етапах, від самого раннього до запуску і навіть після, дозволяючи покращувати і просувати готовий сайт.

Залежно від ситуації варіюється обсяг досліджень і їх глибина, хоча і при обмеженні дуже важко виділити, які є життєво необхідними, а які опційні, оскільки завжди існує ризик створити, в кінцевому підсумку, неефективний або просто незручний, даремний для відвідувачів сайт.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЕБ-САЙТУ

2.1 Характерні елементи оптимізації веб-сайту

У зв'язку з розвитком всесвітньої мережі інтернет проблема пошуку сайтів з кожним роком стає все більш актуальною [1,2].

Найпопулярніші пошукові системи Google і Яндекс мають свої алгоритми для пошуку сайтів.

Для того, щоб сайт обчислювався за алгоритмами або, іншими словами, перебував пошуковою системою, необхідно здійснювати комплекс заходів щодо зовнішньої і внутрішньої оптимізації для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем.

Такий комплекс заходів називається пошуковою оптимізацією або SEO-оптимізацією (з англ. Search engine optimization, SEO) [3].

Пошукові системи віддають пріоритет в результатах пошукової видачі сайтам з високою унікальністю, будь то контент, дизайн або будь-яка функція для відвідувачів.

Успішність сайту, високі позиції в результатах пошукової видачі, як правило, безпосередньо залежать від унікальності матеріалів на сайті.

Загалом, весь комплекс заходів по оптимізації сайту безпосередньо залежить від алгоритмів пошукових систем. Алгоритми пошукових систем мають властивості постійно змінюватися, з кожним роком вимоги до рівня відповідності правильному сайту ускладнюються.

Наприклад, в період 1995-2005 роках при ранжируванні в пошуковій видачі в пріоритеті були сайти, на які посилалися сайти-каталоги, і до збільшення посилальної маси, посилань з таких сайтів прагнули всі фахівці з SEO-оптимізації сайту[6].

Після 2005 року всі сайти, які мають тільки посилання з таких каталогів, стали гірше ранжуватися і почали отримувати фільтри, як своєрідні обмеження в результатах пошукової видачі.

Оптимізація розділяється на два види: внутрішню і зовнішню.

Внутрішня - це комплекс заходів, спрямований на роботу з самим сайтом, його кодом, контентом, дизайном, тощо.

Зовнішня оптимізація більшою мірою спрямована на роботу з посилальною масою, з іншими веб-сервісами та всім тим комплексом заходів, які не входять у внутрішню оптимізацію.

На відміну від внутрішньої оптимізації, зовнішня більш залежна від загального сприйняття сайту, його бренду і впізнаваності в очах відвідувачів.

На деякі з ключових особливостей можна вплинути лише побічно.

Варто розглянути особливості методів внутрішньої і зовнішньої SEO-оптимізації сайту.

- Методи внутрішньої оптимізації сайту
- Розробка якісного дизайну сайту.

Одна з пріоритетних завдань по внутрішній оптимізації сайту, впливає на поведінковий фактор відвідувачів сайту.

Зручність використання сайту, поводження з графічними елементами і простота дизайну в цілому важливі для відвідувача сайту.

У разі, якщо дизайн сайту, формат і інформація на сайті подобається відвідувачеві, то якість поведінкового фактору буде зростати, що неодмінно помітять пошукові системи і це підвищить позиції сайту в результатах пошукової видачі.

Установка файлу favicon. Favicon - це міні-зображення, що виводиться в результатах пошукової видачі, в закладках браузера і в інших веб-сервісах.

Не настільки важливе завдання для внутрішньої оптимізації сайту, але якщо потрібно тримати якість сайту на високому рівні, то установка favicon на сайт необхідна[7].

Відсутність файлу favicon дає зрозуміти користувачам пошукових систем і відвідувачам, що власник сайту не думає про якість сайту, або сайт не має свого бренду (логотипу), а це більшою мірою побічно впливає на поведінковий фактор.

Оптимізація HTML-коду.

Пошукові системи в результатах пошукової видачі (в сниппета за своїм алгоритмом) визначають увагу на заголовки, мета-теги і навіть на виділення жирним шрифтом тексту, що сприятливо позначається на ранжируванні сайту.

Оптимізація текстів.

Унікальність текстів - одна з найважливіших задач хорошого результату пошукової видачі.

При оптимізації текстів також необхідно звертати увагу на релевантність заголовків щодо тексту, обсяг тексту (як правило, чим більше, тим краще) і його структуру.

Причому, структура тексту відіграє істотну роль. Важливі моменти в тексті необхідно виділяти HTML-тегами, заголовками h1-h6, жирним або курсивним шрифтом, списки маркувати або нумерувати, текст розбивати на абзаци, тощо.

Оптимізація зображень.

Цей пункт важливий для сайтів з великою кількістю зображень.

При оптимізації зображень важливо звертати увагу на унікальність, формат, розмір або вагу, дозвіл, назву, HTML-атрибути і навіть на водяній знак зображення.

Всі ці параметри впливають на швидкість завантаження сайту, складність знаходження зображення в пошукових системах, впізнаваність сайту і на загальне ставлення відвідувачів до сайту, що в свою чергу впливає на результати пошукової видачі.

Налаштування внутрішньої перелинковки сторінок.

Фактично, можна виділити 4 види внутрішньої перелинковки: контекстна, наскрізна, навігаційна, рекомендовані посилання.

Перелинковка сторінок дозволяє перенаправляти відвідувача всередині сайту між сторінками контенту, а також дозволяє перенаправляти рівень довіри пошукових систем до сторінок між собою.

Перелинковка впливає на поведінковий фактор і результати пошукової видачі по конкретним пошуковим запитам.

Оптимізація швидкості завантаження сайту.

Швидкість завантаження сайту - одна з важливих задач великих сайтів, так як при великому трафіку, великій кількості сторінок контенту, великий функціональності і складності коду без необхідних заходів щодо оптимізації час завантаження сайту збільшується, що в чималому ступені впливає на результати пошукової видачі.

Налаштування доступу для пошукових роботів.

Правильна настройка файлу доступу для пошукових роботів дозволяє визначити пошуковим системам, які сторінки потрібно індексувати, а які ні.

Це дозволяє перенаправити негласний рівень довіри сторінок на потрібні сторінки і сприятливо вплинути на результати пошукової видачі.

Налаштування карти сайту. Карта сайта може представлятися на сайті в двох форматах .xml і .html.

Основна мета карти сайтів - навігація для пошукових роботів і прискорення індексації сайту в пошукових системах.

Виправлення помилок і перевірки коду на валідність.

Це - відповідність HTML і CSS коду світовим стандартам компанії World Wide Web.

Помилки в написанні коду негативно позначаються на результатах пошукової видачі.

Перевірити сайт на помилки можна на сайті компанії.

Налагодження та виправлення стандартних помилок сайту і сервера. Цей пункт, як правило, тонкий і складний в реалізації настройка сайту.

Фахівця, що працює по усуненню таких помилок, необхідно глибоко знати технічну частину сайту.

Дублювання сторінок сайту, помилки у відповіді сервера, перенаправлення, склейка доменів, людино-зрозумілі URL, інші настройки та помилки можуть бути фатальними для сайту, що значно знизить результати пошукової видачі.

Екранування зовнішніх посилань.

Для посилань на ресурси з низьким рівнем довіри рекомендується додавати в HTML-коді атрибут `rel = "nofollow"`, щоб, як і у внутрішній перелинковке, не втрачати додатково рівень довіри або "траст" сторінки на сайті.

Додавання мікророзмітки або семантичної розмітки. Мікророзмітки, в рамках сканованих стандартів у пошукових систем, для деяких типів сайтів (наприклад, інтернет-магазин або сайт-візитка організації) в HTML-коді вимагає дописувати додаткові атрибути.

Ці атрибути (мікророзмітки) впливають на якість сніпетів на сайт в пошукових системах, показник клікабельності (CTR), відповідно впливають і на результат пошукової видачі[8].

Методи зовнішньої оптимізації сайту

Покупки вхідних посилань.

Покупки посилань для SEO-спеціаліста - невід'ємна частина роботи.

Природним чином, без закупівлі посилань, сайт розвивається повільно, особливо в конкурентному середовищі.

Для прискорення процесу популяризації сайту, підвищення позицій в результатах пошукової видачі, необхідно закуповувати посилання, але обережно.

Пошукові системи не схвалюють закупівлі посилань, ставляться до них негативно.

Тому, щоб не нашкодити сайту, закупівлі посилань потрібно виконувати плавно, протягом певного періоду часу, а не одним разом.

Чим природніше виглядає нарощування маси - тим краще буде результат покупок посилань, що входять на сайт.

Варто пам'ятати, що при покупці посилань для молодих сайтів (сайтів з віком домену менше року) потрібно бути ще більш обережним, тому що ставлення до таких сайтів у пошукових систем ще більш різке.

Закуповувати посилання для сайтів з доменом, який орендували менше 3 місяців назад, вкрай не рекомендується.

При покупці посилань важливо скласти більш широкий, природний анкор лист, щоб пошукові системи ставилися до посилань так, ніби їх залишили природним шляхом на сторонньому сайті реальні користувачі.

В іншому випадку пошукові системи проаналізують, що над сайтом працюють SEO-фахівці, і до сайту, з великою часткою ймовірності, будуть застосовуватися фільтри або обмеження в результатах пошукової видачі, що робить роботу з купівлі вхідних посилань безглуздою.

Посилання можна розділити на 4 основні види: посилання зі щоденною оплатою, постові посилання або посилання з блогів, посилання зі статей і вічні посилання.

Залежно від цілей і перспективності сайту, бюджету на рекламну кампанію необхідно вибирати, який тип посилань потрібно купувати для сайту.

Посилання з щоденною оплатою, як правило, найдешевші, їх складніше всього якісно закуповувати для сайту, але ними простіше маніпулювати.

Для них легше знайти майданчик і агрегатор, від них можна і відмовитися, що теж потрібно робити плавно і природно. Постові посилання дорожчі в розміщенні, але більш природні.

Вони, в більшій мірі, розміщуються в статтях блогів і краще їх купувати там, де присутній трафік, щоб крім посилальної маси отримати і додаткових відвідувачів.

В цього типу посилань є один мінус - актуальність тем, де розміщується посилання.

Якщо взяти постову посилання в новинному блозі, вона буде менш актуальна, ніж посилання в статті, наприклад, про будівництво, тому що актуальність новинного поста буде за часовими рамками менше, ніж стаття про будівництво.

Трафік по посиланнях з статей більш плавний, нерідко посилання зі статей можуть бути і вічними посиланнями.

Прогін по каталогах.

Цей метод на даний момент практично себе вичерпав. Однак, для розмиття загальної маси посилань, як додаткові мало вагомні посилання, що імітують природні посилання, метод все-таки використовується.

Додавання відгуків на сторонніх сайтах.

Існують сайти відгуків на інші сайти, товари і послуги.

В ідеальній ситуації такі відгуки повинні з'являтися самі, природним шляхом, а й створення несправжніх відгуків, візуально наближених до природних, теж має свою вагу в очах пошукових систем.

Варто звернути увагу, що у випадку з відгуками розвивається не тільки посилальна маса, а й обличчя сайту, як і бренд.

При створенні відгуків на сторонніх сайтах потрібно не забувати, що деякі такі сайти показують вік акаунта користувача, який залишив відгук.

Для більшої правдоподібності на сайтах, де можна залишати такі відгуки, краще заводити акаунти заздалегідь і з різних IP-адрес.

Також не варто забувати, що існують веб-сервіси, що спеціалізуються на крауд-маркетинг послуги, що також актуально, як і в випадку покупок з соціальних мереж[11].

Покупки посилань з соціальних мереж.

При покупці таких посилань, як правило, SEO-фахівці розраховують отримати саме трафік, ніж по-корисними кількість посилань.

Посилання з соціальних мереж досить дорогі, але, якщо грамотно розрахувати конверсію, правильно вибрати аудиторію, то в будь-якому випадку купувач чекає успіх.

Для покупок посилань з соціальних мереж також актуальні і послуги крауд-маркетингових веб-сервісів.

Природні вхідні посилання.

На ці посилання SEO-спеціаліст прямим шляхом практично не може вплинути.

Щоб з'являлися природні посилання на сайт, потрібно думати про якість матеріалів на сайті, використовувати всі методи з внутрішньої і зовнішньої оптимізації, просувати свій бренд з кращого боку, і з часом природні вхідні посилання самі будуть з'являтися на сайт.

На основі розглянутих особливостей методів SEO-оптимізації сайту проведений порівняльний аналіз використання методів зовнішньої і внутрішньої оптимізації на прикладі деяких сайтів для поліпшення ранжирування сайту в результатах пошукової видачі.

Наведений порівняльний аналіз самих методів внутрішньої і зовнішньої SEO-оптимізації сайтів і аналіз використання цих методів на конкретних прикладах для поліпшення результатів ранжирування сайту в результатах пошукової видачі підкреслюють необхідність планомірного здійснення комплексу розглянутих заходів.

Без SEO- оптимізації сайт буде розвиватися природно, поступово і вкрай повільно, що неприпустимо в окремо взятих конкурентних галузях.

Але якщо брати до уваги зовнішню оптимізацію, то потрібно розуміти, що її методи як корисні, так і шкідливі для сайту, так як пошукові системи зводять свої алгоритми до того, що всі сайти повинні розвиватися природно.

У випадках, коли пошуковим системам програмно видно, що використовується оптимізація, сайт буде отримувати фільтри або обмеження в результатах пошукової видачі.

2.2 Пошукова оптимізація веб-сайту

Суть пошукової оптимізації полягає у визначенні роботи алгоритму пошукової системи і зміні внутрішніх і зовнішніх властивостей веб-сторінки таким чином, щоб пошукова система порахувала, що вона має високий рівень релевантності запиту користувача і високою значимістю.

Коли пошукові системи мали досить примітивним алгоритмом ранжирування, заснованому на аналізі тексту веб-сторінки, SEO ґрунтувалося на насиченні тексту сторінки ключовими словами, оптимізації заголовків і інших внутрішніх факторів, які власник сайту міг легко змінити.

Це призводило до підвищення цінності веб-сторінки для пошукової системи, але знижувало її інформаційну цінність для реального відвідувача.

Після появи алгоритмів, що враховують зовнішні фактори (кількість і якість веб-сторінок, що посилаються на дану веб-сторінку), українські SEO-фахівці почали штучним шляхом підвищувати значимість веб-сторінок.

В основному використовувалися наступні методи:

1. Створення великої кількості веб-сайтів і розміщення на них посилань на просувається веб-сторінку;
2. Розміщення посилань на просувається веб-сторінку за певну плату на чужих веб-сторінках;
3. Розміщення посилань на просувається веб-сторінку в коментарях, форумах і профілях на чужих сайтах (своєрідний спам).

Дані алгоритми не могли відрізнити веб-сторінку, яка має дійсно високою інформаційною цінністю для користувача, від веб-сторінки, чії параметри були штучно поліпшені SEO-фахівцями.

В результаті, в верхні позиції результатів пошукової видачі стали потрапляти не найбільш якісні веб-сторінки, а продукти SEO, які не завжди приносили реальної користі для відвідувачів.

Збільшення продуктивності обчислювальних систем і інтеграція пошукових систем з браузерами дозволила зробити пошукові системи «розумніші» і поліпшити їх алгоритми визначення цінності веб-сторінки для користувача, що ускладнило роботу з пошукової оптимізації.

Іншими словами вивести в верхні позиції результату пошукової видачі неякісну веб-сторінку за допомогою її штучного поліпшення (тим самим «обдуривши» пошукову систему) стало набагато складніше.

Поліпшення алгоритму полягало в появі у пошукової системи здатності враховувати поведінку відвідувача веб-сторінки.

Наприклад, якщо відвідувач поставив певний запит, потрапив на дану веб-сторінку, повністю прочитав її і, через деякий час, повернувся на неї знову, то алгоритм відзначить її високу цінність і підніме в результатах видачі.

Загалом, проблема негативного впливу SEO на роботу пошукових систем до сих пір актуальна і навряд чи може бути вирішена найближчим часом.

Як тільки фахівці з Яндекс і Google створюють нові алгоритми, майстри SEO знаходять нові способи штучного підвищення позицій просуває веб-сторінки.

Для боротьби з ними пошукові компанії приховують алгоритми пошуку і постійно їх змінюють, але, оскільки мова йде про комп'ютерну програму, робота алгоритмів досить швидко обчислюється.

Комерційну діяльність, пов'язану з SEO в Україні можна розділити на такі сегменти.

- Послуги з просування веб-сторінок за заданими запитамі.

Даний ринок можна назвати первинним, оскільки він безпосередньо спрямований на задоволення попиту з боку власників сайтів, що привертають цільову аудиторію.

Особливостями ринку послуг SEO є найсильніша асиметрія інформації між замовниками та виконавцями, відсутність гарантії досягнення необхідного результату, великий часовий лаг між наданням послуг та зміною позицій просуваються веб-сторінок в результатах видачі, а також високий ступінь унікальності кожної послуги з точки зору ціноутворення.

Асиметрія інформації є результатом, по-перше, специфічності і складності даного виду діяльності для замовника (наприклад, для підприємця – власника інтернет-магазину), по-друге, відсутність можливості контролювати роботу SEO-фахівця, який, як правило, працює віддалено і, крім того, працює творчо, що не дозволяє застосувати будь-які кількісні показники для оцінювання його праці, по-третє, замовнику практично неможливо визначити витрати виконавця на закупівлю посилань, копірайтерів, тощо, оскільки майже всі подібні послуги замовляються неофіційно.

Проблеми, пов'язані з асиметрією інформації ускладнює той факт, що розрив у часі між інвестиціями в просування і отриманням результатів від виконаної роботи обумовлений специфікою роботи пошукових систем.

Справа в тому, що індексація змін внутрішніх та зовнішніх параметрів веб-сторінок відбувається не миттєво, а займає деякий час (для ряду якісних і популярних сайтів, які є лідерами в своїх нішах, існують винятки) - від декількох днів до декількох тижнів.

Це пов'язано з величезною кількістю інтернет-ресурсів, які потрібно обійти пошуковій машині.

Крім того, як Яндекс, так і Google не змінює позиції веб-сторінок відразу ж після індексації знайдених змін, а роблять це через певні проміжки часу (зазвичай, раз на кілька днів).

Якщо ж просувається веб-сторінка є новою, то її просування може зайняти ще більше часу, так пошукові системи при рівних умовах намагаються віддавати пріоритет вже наявних матеріалів.

З точки зору мікроекономіки, боротьба між веб-сторінками за підвищення позицій в результатах видачі дуже схожа на олігополію, так як, незважаючи на величезну кількість сайтів, боротьба за позиції у видачі по заданому запиту в більшості випадків ведеться між кількома гравцями.

Що ще більш важливо, конкуренти за заданий запит, як і олігополісти, залежать один від одного, оскільки кожен з них може вплинути на вартість позиції в результатах видачі [13].

Наприклад, один з гравців вирішує вкласти в просування веб-сторінки велику суму грошей, ніж конкуренти (припустимо, він закуповує більше посилань на дану сторінку з більш якісних сайтів).

Тоді, за інших рівних умов, щоб повернути свої позиції його конкурентам доведеться в свою чергу підвищити витрати на SEO.

Виходить, що оптимальний розмір витрат на просування залежить від рівня витрат конкурентів.

Через даних особливостей роботи з пошукової оптимізації, в ситуації, коли замовник може оцінити якість наданих послуг тільки через кілька місяців після закінчення робіт, а відповідність ціни робіт витраченим зусиллям SEO- фахівців і складності виконуваного завдання оцінити і зовсім практично неможливо, на ринку SEO спостерігається високий рівень опортуністичного поведінки виконавців.

- Ринок торгівлі місцями для розміщення посилань.

Оскільки зовнішня посилальна маса веб-сторінки є одним з головних характеристик її якості для пошукових систем, зростання числа

просуваються веб-сторінок привів до зростання попиту на розміщення посилань на сторонніх інтернет ресурсах.

В результаті, розміщення посилань на обнародовано веб-сторінки стало досить прибутковим бізнесом для власників веб-сайтів.

Посилальні біржі дозволили закуповувати і продавати величезна кількість місць для розміщення посилань без особливих зусиль як SEO-фахівцям, так і власникам веб-сайтів (їм досить було розмістити надається біржою програмний код на своєму ресурсі).

Наслідком цього стало зниження порогу входження в даний ринок, ще більше зростання сайтів з багатьма сторінками і виникнення єдиної системи ціноутворення на продаж посилальних місць.

Біржі існували за рахунок комісії з операцій з посиланнями, тому їх головним завданням було залучення в свою систему максимально великої кількості власників веб-сайтів.

Одним з ефективних інструментів досягнення цієї мети стали партнерські програми.

Біржа платила вебмайстру, привернув новий веб-сайт, 5-10% від доходу, який цей інтернет-ресурс на біржі генерував.

- Ринок навчання SEO.

Зростання доходів на українському SEO-ринку і відносно невисокий поріг входження зробив його привабливим для широкого людського загалу. Так як спеціальної літератури по SEO не було, інформацію про цей вид діяльності шукали в Інтернет [4].

Попит на неї, а також бажання заробити на партнерських програмах, породили специфічний вид блогів і форумів, де в безперервному режимі йшло навчання SEO.

Дані інтернет-ресурси заробляли на контекстній рекламі і комісії від залучення нових клієнтів в посилальні біржі.

Прості рецепти заробітку, запропоновані досвідченими веб-майстрами, збільшили кількість бажаючих спробувати себе в SEO та пов'язаних з ним ринках.

Багато в чому, саме масове навчання всіх бажаючих монетизації веб-сайтів на SEO-ринку привело на нього безліч дилетантів і стало причиною створення величезної кількості веб-сайтів не мають цінності для користувачів Інтернет.

На закінчення необхідно відзначити, що в даний момент українсь ринок SEO переживає якісні зміни.

У зв'язку з боротьбою Яндекс і Google з накруткою кількісних характеристик веб-сайтів попит на посилальні місця став різко падати і кількість веб-сторінок, створених тільки для цих цілей дедалі менший.

Частка інтелектуальної складової в SEO збільшується і поступово справа йде до того, що SEO-фахівці почнуть перетворюватися в маркетологів, тобто їх робота буде полягати в максимальному підвищенні цінності веб-сторінки для кінцевого користувача і її просуванні в створених для споживача інтернет-ресурсах.

У зв'язку з удосконаленням системи боротьби зі злочинами в цифрову економіку зменшується частка так званого «чорного» SEO (прямий обман користувачів і власників веб-сайтів)

На закінчення необхідно відзначити, що в даний момент українсь ринок SEO переживає якісні зміни.

У зв'язку з боротьбою Яндекс і Google з накруткою кількісних характеристик веб-сайтів попит на посилальні місця став різко падати і кількість веб-сторінок, створених тільки для цих цілей дедалі менший.

Частка інтелектуальної складової в SEO збільшується і поступово справа йде до того, що SEO-фахівці почнуть перетворюватися в маркетологів, тобто їх робота буде полягати в максимальному підвищенні цінності веб-

сторінки для кінцевого користувача і її просуванні в створених для споживача інтернет-ресурсах.

У зв'язку з удосконаленням системи боротьби зі злочинами в цифрову економіку зменшується частка так званого «чорного» SEO (прямий обман користувачів і власників веб-сайтів)

Таким чином, особливості пошукової оптимізації веб-сайтів визначаються власними спеціальними ознаками та відповідають сучасним тенденціям розвитку інформаційних технологій, тощо.

РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ ПОШУКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЙТУ

3.1 Проблематика пошукової діяльності сайту

З появою і розвитком пошукових систем (пошуковиків) в середині 1990-х з'явилася і оптимізація.

Перші SEO-технології передбачали коригування внутрішнього наповнення (контенту) та мета-тегів.

Внаслідок цього високі місця у пошуку стали отримувати сайти, котрі не містили корисного змістового навантаження, а лише популярні пошукові запити.[10]

В той час пошуковики надавали великого значення тексту на сторінці та іншим внутрішнім чинникам, якими власники сайтів могли легко маніпулювати.

Це призвело до того, що у видачі багатьох пошуковиків перші декілька сторінок зайняли так звані «сайти-смітники», що різко знизило якість роботи пошуковиків і спричинило занепад багатьох із них.

З появою технології PageRank більшої уваги стали приділяти зовнішнім чинникам, що допомогло Google вийти в лідери пошуку у світовому масштабі, ускладнивши оптимізацію за допомогою одного лише тексту на сайті.

Проте оптимізація розвивається разом з пошуковиками, і в сучасних результатах пошуку можна бачити все більше і більше комерційних сайтів з штучно роздутою популярністю, особливо за комерційно привабливими запитами.

Одіозними прикладами таких запитів, за якими навіть іноді проводяться змагання оптимізаторів, є, наприклад: «створення сайтів» в УАнеті, або «создание сайтов» в РУнеті тощо.

Зараз стало актуальним проводити конкурси з просування на провідні позиції популярності запитів, яких не існує у дійсності (тобто створених спеціально для змагання), тим самим даючи всім рівні умови.

Варто також позначити, що сьогодні є більш як 200 факторів ранжування, які використовуються SEO-оптимізаторами для просування сайтів. Складаючи мозаїку з тих самих 200-т факторів, можна отримати високоякісний сайт, який буде відповідати вимогам пошукових систем.

Методи оптимізації можна розділити на три класи, проте останні події у світі пошукових систем дають зрозуміти, що це розділення вельми умовне — будь-яка маніпуляція певними параметрами сайту може бути розцінена пошуковиком як украй небажаний вплив на його результати.

Так, будь-яка спроба маніпулювання пошуковими результатами прямо заборонена в ліцензії на використання пошукової системи «Яндекс». «Білі» оптимізатори і маркетологи користуються рекомендаціями Яндекса щодо створення хороших сайтів.

Таким чином вони просувають сайт, не порушуючи правил пошукових систем.

Методи зовнішньої пошукової оптимізації:

- Реєстрація в самостійних каталогах. Вона може здійснюватися вручну або за допомогою спеціальних ресурсів;

Реєстрація в каталогах пошукових систем, таких як Top-100, DMOZ (AOL), Апорт, Yahoo тощо;

- Обмін посиланнями. Існують декілька способів обміну — прямий, взаємний, односторонній (покупка посилань);
- Розміщення статей;
- Соціальні мережі;
- Прес-релізи;
- Активна діяльність на тематичних блогах;

- Розміщення новин на сайтах-новинниках, таких як BuzzFeed, Reddit тощо;
- Лінкбїлдинг;
- Створення та ведення блогів.

Бїла оптимїзація — оптимїзаторська робота над ресурсом без застосування офїційно заборонених кожною пошуковою системою методів розкручування ресурсу — без впливу на пошуковї алгоритми сайтїв.

Вона включає в себе роботу над самим сайтом, тобто над його внутрїшньою навігацією і вмістом, і роботу з зовнїшнїм середовищем сайту, тобто просуванням цього сайту шляхом оглядїв, прес-релїзїв, реєстрації в соціальних закладках, партнерських програм тощо із зазначенням посилань на сайт.

Варто позначити, що навїть якщо який-небудь метод оптимїзації не є офїційно забороненим, це не означає, що його можна застосовувати.

До сїрої пошукової оптимїзації можна вїднести додавання великої кількостї ключових слїв в текст сторїнки, часто з втратою прочитностї для людини, наприклад: «Масло масляне, тому що в ньому є похїднї вїд масла маслянї жири».

Проте в деяких випадках при використаннї сїрої оптимїзації допускається помилка пїд назвою переоптимїзація, що призводить до переходу з сїрої оптимїзації в чорну.

Фактично, оптимїзація полягає спочатку в пїдборї ключових запитїв для конкретної веб-сторїнки, визначеннї розмїру цїльового «SEO-тексту» і необхідної частоти ключових слїв у ньому, а потїм у формулюваннї пропозицій і фраз, якї мїстять кїлькаразове повторення ключових запитїв певну кїлькїсть разїв у рїзних вїдмїнках, однинї та множинї, а також рїзних формах дїєслїв.

Такї параметри можуть потїм коригуватися за результатами видачі пошукових систем.

При цьому завдання SEO-копірайтера — написати оригінальний текст таким чином, щоб подібна оптимізація була якомога менш помітна «живому» читачеві (і зокрема асесору пошукової системи).

У випадку неправильно поставленого технічного завдання, копірайтер може випадково переоптимізувати статтю.

Пошукові системи побачивши таку — видалять з індексу ще до того, як вона попаде на очі асесору.

Широко застосовується також включення ключового запиту в HTML-теги title, h1, атрибут meta keywords. Інший приклад сірої оптимізації — дорвей без редіректу, коли при потраплянні на дорвей не відбувається автоматичного перенаправлення на сайт, який просувають.

Сіра оптимізація відрізняється від чорної тим, що вона офіційно не заборонена, але її використання все одно може бути розцінене як неприродне завищення популярності сайту.

Деякі пошукові системи, наприклад, Google, можуть тимчасово або назавжди заблокувати такий сайт. Тобто, остаточне рішення про те, чи є методи просування законними чи ні, приймає фахівець — модератор пошукової системи, а не програма.

До чорної оптимізації відносяться всі методи, які суперечать правилам пошукових систем.

Серед них можна виділити наступні: використання дорвеїв (сторінок і ресурсів, створених спеціально для роботів пошукових систем, найчастіше з великою кількістю ключових слів на сторінці), прийом під назвою клоакінг (користувачеві віддається одна сторінка, що легко читається, а пошуковому роботу — інша, оптимізована під які-небудь запити), використання прихованого тексту на сторінках сайту, використання «однопиксельних посилань».

Google PageRank (Google PR) — один з методів, який Google використовує для визначення релевантності або важливості сторінки.

Важливі сторінки отримують більший PageRank і частіше відображаються у верхній частині результатів пошуку. Google PageRank (PR) — це міра від 0 до 10. Google Pagerank базується на зворотних посиланнях. PageRank працює, підраховуючи кількість та якість посилань на сторінку, щоб визначити приблизну оцінку того, наскільки важливий веб-сайт.

Основне припущення полягає в тому, що більш важливі веб-сайти, ймовірно, отримуватимуть більше посилань з інших веб-сайтів. Проте, Google заявляє, що не буде більше оновлень PageRank, тому цей показник стане застарілим [2]

Alexa Traffic Rank базується на кількості трафіку, зареєстрованого користувачами, які встановили панель інструментів Alexa протягом трьох місяців. Рейтинги на сайті базуються на загальній кількості унікальних відвідувачів та переглядів сторінок. Унікальні відвідувачі визначаються кількістю унікальних користувачів Alexa, які відвідують сайт у певний день. Перегляди сторінок — це загальна кількість запитів URL-адрес користувачів Alexa для сайту[3]

Авторитетність домену (DA), метрика веб-сайту, розроблена компанією Moz, є прогностичним показником для визначення трафіку веб-сайту та рейтингу звичайних пошукових систем.

Адміністрація домену базується на різних показниках посилань, таких як кількість пов'язаних кореневих доменів, кількість загальних зворотних зв'язків та відстані зворотних посилань на домашній сторінці веб-сайтів.[2]

У порівнянні з авторитетністю домену, який визначає силу рейтингу всього домену або субдомену, Page Authority визначає силу окремої сторінки.

Одна з основних метрик в сервісі Ahrefs.com. Дослівно її можна перекласти як «Рейтинг Домену».

Багато SEO-фахівці використовують саме це значення, щоб швидко визначити «контрольну вагу» певного сайту і порівняти його з іншими.

Отже, можна позначити основну проблематику оптимізаційних моделей веб-сайтів за рахунок різних способів взаємодії методології сучасних здобутків науково-технічного прогресу та адаптивних елементів процесів творення та еволюції інформаційних та комп'ютерних технологій.

3.2 Шляхи вдосконалення моделі веб-сайту

Шляхи вдосконалення моделі веб-сайту визначаються вдосконаленням найбільш важливих аспектів задля такої діяльності, зокрема:

- **Технічний аудит**

В процесі роботи веб-сайту необхідно стежити за працездатністю всіх систем і завжди є потреба щось полагодити або що-небудь поправити. Тому аудит технічного стану будь-якого проекту потрібно проводити регулярно. Завжди краще, якщо першими помітили помилку його власники, а не користувачі, тощо.

В межах аудиту проводиться аналіз ресурсу за такими пунктами, як:

- 1) перевірка файлів robots.txt / sitemap.xml;
- 2) перевірка дублів і технічних сторінок;
- 3) перевірка використання канонічних URL;
- 4) перевірка сторінок 404-й помилки і редиректів;
- 5) аналіз якості текстів на сторінках (відповідність семантичному ядру, відсутність переспама);
- 6) перевірка оптимізації зображень (атрибут ALT);
- 7) безліч інших складових, які впливають на якість сайту.

Деякі речі перевіряються тільки перед запуском сайту, а є і такі, які вимагають регулярного моніторингу. Чек-лист фахівця може налічувати більше сотні пунктів, і це тільки по SEO. І завжди краще звернутися до

професіонала, ніж займатися перевіркою самостійно на основі якого-небудь документа, знайденого в Інтернеті.

- Оновлення дизайну

Зовнішній вигляд сайту грає не менш важливу роль, а ніж змістове наповнення.

Як показують дослідження з аналізу показника відмов і ефективності конверсії, візуальна привабливість сайту має суттєвий вплив на його користь.

А з огляду на той факт, що у вас не так вже й багато часу, щоб створити позитивне враження, про це варто подбати.

- Адаптація під мобільні

Технології стали вже досить розвиненими, щоб забезпечити мобільним користувачам досвід, який мало відрізняється від такого на десктопних пристроях.

Веб-сайти теж є важливою частиною цієї еволюції. І вкрай важливо, щоб на мобільних пристроях ваш сайт був зручним і простим у навігації незалежно від того, з якого екрану здійснюється його перегляд.

І навіть якщо власник сайту вважає, що це не такий вже і важливий момент, є об'єктивні причини думати інакше.

Представники пошукової системи Google офіційно заявили про те, що їх алгоритми враховують якість оптимізації сайтів під мобільні пристрої при їх ранжуванні в пошуку, тому це означає, що ті сайти, які не відповідають даним вимогам, будуть знижені у видачі.

- Підвищення швидкості завантаження

Якщо сторінки сайту завантажуються повільно, це негативно впливає на все - показник відмов, коефіцієнт конверсії, а з недавніх пір навіть на позиції у видачі.

Швидкість завантаження сторінок стала одним з факторів ранжирування, і в Мережі вже можна знайти кейси про те, як зміна одного тільки цього параметра позитивно позначилося на позиціях сайту, що просувається.

Необхідність занадто довго чекати завантаження сторінок - одне з найбільш неприємних переживань для користувача, особливо в наш час, коли навіть мобільний Інтернет доступний з хорошою швидкістю. До 3-4 секунд - це максимальний час завантаження, яке, згідно з проведеними опитуваннями, люди вважають комфортним.

І навіть двосекундних затримка може збільшити показник відмов на 2%.

Поліпшити цей показник можна шляхом оптимізації зображень, коду, а при необхідності і бази даних сайту.

Все це в сукупності може забезпечити відмінний приріст швидкості роботи сайту.

- Розширення семантичного ядра

Семантичне ядро - це набір ключових слів, пошукових запитів, які відносяться до вашого бізнесу, послуги та продукту.

Потенційні клієнти використовують їх для пошуку потрібної інформації або з метою здійснення покупки, тому семантика використовується для оптимізації окремих сторінок і сайту в цілому, а також при пошуковому просуванні і в контекстній рекламі.

В багатьох нішах регулярно з'являються нові теми, за якими можна написати статті або для яких можна створити посадкові сторінки - події, зміни на ринку, цікаві та спірні питання. Це ж справедливо і щодо трендових товарів, попит на які здатний різко зрости, і якщо вчасно це помітити, можна отримати хороший прибуток.

- Поліпшення контенту

Одне з тих напрямків, за яким завжди знайдеться що поліпшити і доопрацювати.

Унікальний якісний контент, який розкриває тему та забезпечує достатню повноту відповіді на запит користувача, завжди високо цінувався пошуковими системами.

Об'ємна, добре оформлена стаття, написана зрозумілою мовою, отримує більш високий рейтинг в пошуковій видачі, ніж написана на швидку руку новинна замітка.

І ще один важливий момент - писати потрібно регулярно, навіть якщо на сайті публікується всього одна стаття, робити це потрібно хоча б раз на тиждень, а не як вийде.

Поліпшити контент на сайті або в інтернет-магазині за допомогою таких дій:

А) написати і опублікувати нові статті на основі хорошого семантичного ядра;

Б) переробити існуючі матеріали, доповнивши їх і зробивши більш об'ємними і інформативними;

В) додати унікальний текст на сторінки категорій і карток товарів; структурувати тексти за допомогою елементів форматування (підзаголовки, списки, виділення, тощо);

Г) додати в текст зображення і відео;

Д) замовити коректуру і вичитку у професійного редактора;

Е) поліпшити читабельність шляхом зміни кольору фону або розміру шрифтів.

- Додавання закликів до дії

Заклики до дії (СТА - Call to action) - це елементи, метою яких є привернення уваги відвідувача сайту і спонукання його до вчинення певної дії.

Наприклад, для landing page це може бути заповнення спеціальної форми або підписка на e-mail-розсилку, для інтернет-магазину - замовлення товару, а для корпоративного сайту - відправка заявки на послугу.

Як закликів до дії можуть бути використані банери, кнопки, іконки або просто слова, наприклад вміло складені заголовки.

Зі словами теж можна і потрібно експериментувати, адже якщо провести спліт-тестування кнопок покупки товару з написами «Купити», «Замовити» і «Додати в корзину», можете не сумніватися - результати по конверсії в усіх трьох випадках будуть відрізнятися. Це дійсно цікава тема, так що читайте нашу статтю - «Ефективні заклики до дії на сайті як інструмент маркетингу» - і вивчайте її докладніше.

- Перехід на HTTPS

З 1 січня 2017 року браузері Google Chrome сайти, які використовують звичайний протокол HTTP замість захищеного з'єднання HTTPS, позначаються як небезпечні. Поки нововведення стосуватиметься тільки тих проєктів, які приймають реєстраційні дані користувачів і платіжну інформацію, наприклад інтернет-магазинів і деяких типів сервісів, однак момент, коли це стане актуально для всіх, - лише питання часу.

Таким чином, суть всіх тих змін, які були вище перераховані, в тому щоб зробити свій сайт більш цінним і корисним для відвідувачів, ніж будь-які інші подібні ресурси.

Сучасний користувач став більш виборчим, і, якщо йому щось не подобається, він просто закриває вкладку.

А відстань між власником веб-сайту і найближчим конкурентом для нього вимірюється кількома кліками.

Тому не можна економити на якості оптимізації діяльності веб-сайту і потрібно максимально вдосконалювати даний аспект його розвитку.

ВИСНОВОК

У відповідності до мети дослідження було реалізовано комплексне висвітлення проблематики творення процесів пошукової оптимізації веб-сайтів комерційного та не комерційного спрямування.

Також було визначено проблематику формування ефективної системи пошукової оптимізації моделей веб-сайтів та методів реалізації процесів вдосконалення самої пошукової оптимізації, а також методів раціонального використання ресурсів в аспекті визначення перспектив розвитку функціональних особливостей веб-сайтів.

В межах проведеного дослідження було реалізовано низку завдань, а саме:

- 1) визначено загальнотеоретичну характеристику веб-сайту, його важливість в сучасному світі, зокрема в межах розвитку науково-технологічного процесу;
- 2) досліджено поняття та ознаки веб-сайту, характерні його елементи та тенденції формування відповідно до наявних умов в процесі інформатизації суспільства;
- 3) відображено тенденції створення сучасних веб-сайтів, важливість їх адаптації та комплексного розвитку задля ефективного використання в процесі функціонального застосування;
- 4) охарактеризовано моделі веб-сайту, їх варіативність та приналежність в залежності від мети використання та способів організації;
- 5) проаналізовано аспекти організації веб-сайту, а саме неможливість створення веб-сайту та його ефективного наповнення без врахування конкретних елементів та поступового плану реалізації такої діяльності;
- 6) зазначено характерні елементи оптимізації веб-сайту, а саме різні шляхи збільшення потенціалу веб-сайту за рахунок запровадження тих чи інших моделей;

- 7) дано поняття та важливі аспекти процесу оптимізації веб-сайту, зокрема важливість збереження поступової та систематичної діяльності, яка буде спрямовуватися на комплексний розвиток веб-сайту;
- 8) відображено проблематику пошукової діяльності сайту, визначено важливі сфери проблематики реалізації ефективної системи пошукової діяльності сайту;
- 9) визначено шляхи вдосконалення моделі веб-сайту, а саме передбачено найбільш раціональні задля оптимізації моделі веб-сайту, що можуть реалізувати найбільшу ефективність конкретного веб-сайту.

Таким чином, можна позначити, що пошукова оптимізація веб-сайту є важливим елементом його функціонування та задля збільшення потенціалу конкретного веб-сайту необхідно постійно вдосконалювати систему його організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ньюкомер Э. Веб-сервисы. Для профессионалов: Пер. с англ. - С.-Петербург: Питер, 2003. - 256 с.
2. Хабибулин И.Ш. Самоучитель XML: Пер. с англ. - С.-Петербург: BHV-СПб, 2003. - 336 с.
3. Бин Д. XML для проектировщиков: Пер. с англ. - М.:Символ-Плюс, 2004. - 256 с.
4. Хантер Д. XML. Базовый курс / Д. Хантер, Дж. Рафтер, Дж. Фаусетт, Е. ван дер Влест. – М: ТОВ «Вильямс», 2009. – 1344 с.
5. Хоган Б. HTML5 и CSS3. Веб-разработка по стандартам нового поколения / Б. Хоган – СПб.: Издательский дом «Питер», 2010. – 260 с.
6. Кін А. Секрети Інтернету - Серія «Навчальний курс»/ А. Кін. - Ростов Н/Д.: Фенікс. – 2009. – 320с.
7. Затылкин, С. В. Анализ существующих подходов в разработке информационных интернет-порталов / С.В.Затылкин // Труды Международного симпозиума Надежность и качество. – 2015. – Т.1. – С. 230– 231.
8. Касторнова, В. А. Образовательные порталы: структура и информационные технологии наполнения и реализации / В.А. Касторнова // Труды Международного симпозиума Надежность и качество. – 2014. – Т.1. – С. 282–286.
9. Яковлев, Д. С. SEO-оптимизированный контент веб-сайта и использование сервиса Яндекс.Вордстат / Д.С. Яковлев // Вестник магистратуры. – 2015. – Т.1. – С. 19–22.
10. Маматов, Е. М. О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google / Е. М. Маматов, И. Н. Брусенская // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2014. – № 1 (172). – С. 130–134.1

11. Фаустова, К. И. Современные методы продвижения сайта в Интернете / К. И. Фаустова, И. С. Геушева // Территория науки. – 2016. – No4. – С. 120–124.
12. Прокимнов, Н. Н. Технологии использования информационных ресурсов Интернета / Н. Н. Прокимнов // Прикладная информатика. – 2008. – №5 (17). – С. 51–80.
13. Шурчкова Ю. В. Веб-сайт компании как маркетинговый инструмент / Ю. В. Шурчкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – No1. – С. 66- 73.
14. Шантырь А. С. Web-проект. Руководство по созданию Web-сайтов от концепции... до публикации / А. С. Шантырь, С. В. Шантырь. – К. : ВібраЛаб., 2006. – 206 с.: ил., табл. — Библиогр. в подстроч. примеч.
15. Христосенко М. С. Как привлечь много новых клиентов на корпоративный веб-сайт / М. С. Христосенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 4. – С. 83-93
16. Філінович В. В. Веб-сайт як особливий об'єкт права інтелектуальної власності: автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.03 / Філінович Валерія Вікторівна; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2015. – 19 с. – Бібліогр.: с. 15-17.
17. Угрин Д. І. Веб-технології та веб-дизайн: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Д. І. Угрин, М. І. Маниліч, Б. Є. Деркач. – Чернівці : Золоті литаври, 2012. – 285 с.: іл., табл. – Бібліогр.: с. 284-285.
18. Тлеукеева Р. Традиційні та електронні ресурси: стан, проблеми. ефективність використання / Роза Тлеукеева // Бібліотека. – 2008. – No 1. – С. 15-19.
19. Смердов В. Веб-сайт (інтернет-магазин): облік витрат на створення, розміщення та обслуговування / Віталій Смердов // Податки та бухгалтерський облік. – 2012. – 23 серп. (№ 68). – С. 11-19.

20. Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства : монографія / А. М. Пелецишин, Ю. О. Серов, О. Л. Березко [та ін.]; за заг. ред. А. М. Пелецишина. – Львів : Львівська політехніка, 2012. – 368 с.

