

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-28>

УДК 339.138

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ ТА САЙТІВ ПОСЛУГ В ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE FEATURES OF THE PROMOTION OF ONLINE STORES AND SERVICE WEBSITES IN SEARCH ENGINES

Зіньцьо Юлія Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0298-0682>

Зінькова Світлана Василівна

магістрантка,
Львівський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6491-3445>

Zintso Yuliya, Zinkova Svitlana

Ivan Franko National University of Lviv

У статті досліджено відмінності органічного та неорганічного просування інтернет-магазинів та сайтів послуг. Виділено основні типи вебресурсів. Проаналізовано сучасні тренди та тенденції SEO- та PPC-просування, зокрема збільшення частки голосового пошуку, а також орієнтацію на технологію E-T-A. Окреслено важливість релевантності контенту вебсторінок пошуковим запитам споживачів. Проведено комплексний та деталізований компаративний аналіз SEO-, PPC-просування та юзабіліті оптимізації онлайн-магазинів та сайтів послуг. Доведено вагомість конверсії та цінності конверсії як показника ефективності маркетингових заходів. Виявлено, що трафікові технології просування є важливішими для сайтів послуг, ніж для інтернет-магазинів. Визначено необхідність орієнтації на принципи омніканальності трафіку, а також підтримки позитивної репутації в онлайн-середовищі серед інших вебресурсів.

Ключові слова: інтернет-магазин, сайт послуг, SEO-просування, PPC-просування, юзабіліті оптимізація, компаративний аналіз.

The purpose of the scientific research is to conduct a comparative analysis of the promotion of online stores and service sites in search engines, as well as to determine the features of their optimization. Ignoring the differences in the promotion of different types of web resources minimizes the company's ability to achieve the desired level of traffic and conversion value. That is why the problem of determining the specifics of the promotion of online stores and service sites to build the optimal strategy of marketing activities is relevant. The methodological basis of the article is research on the specifics of promoting web resources in search engines, as well as trends and tendencies of digital marketing. We used the following scientific research methods: comparative analysis, inductive analysis, synthesis, tabular and graphical modeling. The article examines the differences between the organic and inorganic promotion of online stores and service sites. The main types of web resources are described. It is outlined which companies most often order website optimization services. Current trends and tendencies of SEO and PPC promotion are analyzed, in particular, increasing the share of voice search, as well as the focus on E-T-A technology. The importance of the relevance of web page content to consumer search queries has been proven. A comprehensive and detailed comparative analysis of SEO, PPC promotion and usability optimization of online stores and website services has been conducted. The importance of conversion and the value of conversion are proved. It has been found that traffic design technologies are more important for service sites than online stores. The importance of focusing on the principles of omnichannel traffic, as well as maintaining a positive reputation in the online environment among other web resources. The practical value of the scientific article is the possibility of applying the results of comparative analysis to adjust the strategy of SEO and PPC-promotion of websites. The global perspectives of this study are a detailed review of the features and specifics of the promotion of online stores and service sites in B2C and B2B markets. In addition, it is worth analyzing SEO trends and usability optimization of web information resources.

Keywords: online store, service site, SEO promotion, PPC promotion, usability optimization, comparative analysis.

Постановка проблеми. З розвитком цифрових технологій маркетингові комунікації часто відбуваються в онлайн-середовищі. Залежно від специфіки діяльності компанія обирає відповідні інструменти та напрямки digital-маркетингу, які можуть забезпечити її успіх, та розміщує інформацію про товари чи послуги на вебресурсах. Таким чином, кожна компанія ставить за мету залучити потенційних споживачів на цільові вебсторінки та перетворити їх на постійних клієнтів, вдало проінформувавши про власний асортимент та переконавши в тому, що саме їх пропозиція краще допоможе задовольнити потреби та розв'язати проблеми, які виникли у споживача, ніж конкуренти. Проте, варто зазначити, щоб отримати ефект від такої комунікації важливо постійно просувати та здійснювати оптимізацію вебресурсів в пошукових системах, орієнтуючись на алгоритми пошукового маркетингу (SEM). До методів такого просування належать: SEO, юзабіліті оптимізація, налаштування реклами на основі PPC-моделі, лінкбїлдінг, управління репутацією.

Слід наголосити на тому, що специфіка підходів до просування в онлайн-середовищі відрізняється в залежності від типу вебресурсу, найпоширенішими серед яких є інтернет-магазини та сайти послуг. Нехтування такими відмінностями мінімізує можливості компанії досягти поставлених цілей. Саме тому актуальним є проведення комплексного компаративного аналізу особливостей просування інтернет-магазинів та сайтів послуг в пошукових системах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням особливостей просування вебресурсів в пошукових системах займалися вітчизняні та закордонні науковці й практики. В. Орлова, О. Бушмакіу аналізували просування інтернет-магазину рекламними методами (PPC) [7, с. 70], в той час, як Т. Хусейн, А. Сані, М. Ардхіансія, Н. Віліані – органічними [11, с. 54]. А. Давіс, Дж. Кенйон, Дж. Кулей досліджували ринок електронної комерції [10, с. 32]. Д. Дикаленко зосередився на процесі розробки вебсайту та SEO-оптимізації [3, с. 61]. А. Андросович проаналізувала специфіку просування онлайн-магазину косметики [1, с. 19–23]. Є. Архипова, Ю. Акхозова окресли фактори, які впливають на оптимізацію інтернет-магазину [2, с. 580–581]. С. Хрупович довів, що інструменти Інтернет-маркетингу є ефективними під час просування продукції промислового підприємства [9, с. 206]. Д. Кривенко, Є. Кияниця визначили роль та значення SEO для сайтів послуг [6, с. 152]. Д. Разумов

описав відмінності в просуванні інтернет-магазину та сайту послуг [8].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Варто відзначити те, що у маркетинговій літературі відмінності між просуванням інтернет-магазину та сайту послуг розглянуто фрагментарно. Не проведено комплексний порівняльний аналіз усіх особливостей просування даних вебресурсів в пошукових системах, який допоможе компанії побудувати комплекс маркетингових заходів, що забезпечить залучення потенційних споживачів та популяризацію бренду в онлайн-середовищі. Оптимізацію сайту послуг часто ототожнюють оптимізацією сайту-візитки, хоча це два абсолютно різні вебресурси.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою наукового дослідження є проведення компаративного аналізу просування інтернет-магазинів та сайтів послуг в пошукових системах, а також визначення особливостей їх оптимізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Почнемо з того, що усі вебресурси можна поділити на:

- лендінги (односторінкові сайти), які розробляють, зазвичай, як цільову сторінку під рекламне оголошення для залучення платного трафіку та розміщують на них конкретні пропозиції, лендінги майже неможливо просунути органічними методами;

- сайти-візитки, які слугують інформаційним джерелом про компанію в онлайн-середовищі;

- інформаційні вебресурси – містять інформаційний контент у межах конкретної тематики чи декількох сфер для залучення трафіку з інформаційним інтендом та часто розміщують рекламу чи посилання на сторонні вебресурси, які можуть бути комерційними;

- інтернет-магазини – вебресурс з онлайн каталогом кінцевих (B2C) чи проміжних (B2B) товарів з детальною інформацією про них, цінами та комерційними атрибутами, які допомагають споживачу придбати чи замовити певний товар, а також можуть містити детальну інформацію про компанію, умови доставлення та оплати тощо;

- маркетплейси (агрегатори) – вебсайти, на яких багато різних компаній розміщують інформацію про власні товари чи послуги з можливістю для споживача здійснити замовлення чи перейти на вебресурс конкретної компанії й продовжити з нею комунікацію;

- сайти послуг, які презентують усі послуги компанії, які можна замовити (або ж на які можна записатися) через лід-форму, також

містять прайс-лист, тарифні плани, портфоліо та багато інших користувацьких сторінок;

– інші вебресурси, портали та вебсервіси.

За дослідженням компанії з розробки програмного забезпечення для наскрізного аналізу конверсій Plerdy найчастіше замовляють послуги з оптимізації та просування вебсторінок в пошукових системах компанії, які мають інтернет-магазини (78%) та сайти послуг (78%) (рис. 1). Власники інформаційних сайтів, маркетплейсів, лендінгів просуваються за допомогою SEO та PPC значно рідше [4]. Таку тенденцію можна пояснити тим, що лендінги майже неможливо просунути органічно, інформаційні сайти, на які долають контент експерти ніші без додаткових зусиль ранжуються добре в пошуковій видачі за запитами споживача, а маркетплейсам варто в перш за все зосереджуватись на репутації, продажах B2B-послуг з розміщення товарів через особисті продажі та залученні реферального трафіку.

Таким чином, наведені вище дані доводять те, що найбільшу потребу в комплексному просуванні мають інтернет-магазини, які за прогнозами Nesdaq до 2040 р. будуть займати 95% від усіх вебресурсів [14] та сайти послуг, специфіку якого варто розглянути.

Згідно з аналізом, проведеного інформаційним вебпорталом About Marketing, ключові відмінності між просуванням інтернет-магазину та сайту послуг полягають у наступному [8; 12]:

– інтернет-магазин має більше цільових сторінок, ніж сайт послуг, тому оптимальна структура та ієрархічність вебсторінок для нього є важливішою;

– для оптимізації інтернет-магазину важливо зосередитися на релевантності сторінок

пошуковим запитам, а на сайті послуг важливіше зробити декілька якісних та трастових сторінок на які залучати весь трафік;

– цільові сторінки сайту послуг мають бути обов'язково унікальними, а для інтернет-магазину велику кількість шаблонних сторінок можна унікалізувати за допомогою відгуків, зважаючи й на те, що за статистикою 76% споживачів довіряють онлайн-відгуками, так само як рекомендаціям сім'ї та друзів.

В межах наукового дослідження було проведено комплексний компаративний аналіз просування інтернет-магазинів та сайтів послуг за напрямками органічного SEO-просування, юзабіліті оптимізації та неорганічного PPC-просування.

Варто зазначити, що за даними Search Engine Journal 53% всього трафіку сайтів припадає на органіку, а 15% доводиться на платний пошук. Органічне просування має більше можливостей для трафіку, ніж PPC, як на мобільних пристроях, так і на комп'ютерах [12].

SEO-просування передбачає оптимізацію вебсайту відповідно до вимог пошукових систем та залучення максимально можливого обсягу трафіку на цільові сторінки, завдяки виведенню їх в ТОП пошукової видачі. Як для інтернет-магазину, так і для сайту послуг важливим є технічна оптимізація, релевантність вебсторінок до пошукових запитів споживачів. Також, незалежно від типу вебресурсу, ключовою тенденцією останніх років, зокрема й 2022 року, є орієнтація на технологію E-A-T (з англ. Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness, Експертність, Авторитетність та Достовірність) [5]. Вона передбачає, що увесь контент на сайті повинен бути якіс-

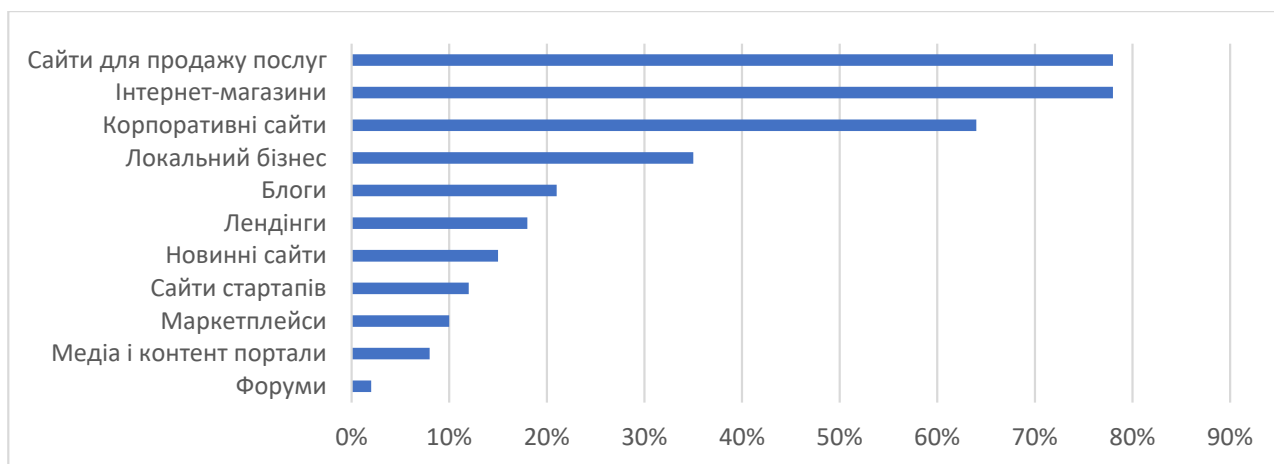


Рис. 1. Компанії, які найчастіше замовляють послуги оптимізації та просування в пошукових системах, 2021 р.

Джерело: [4]

ним, актуальним, написати фахівцем, який розуміється у конкретній галузі та, найголовніше, змогти відповісти на запит споживача. Блог онлайн-магазину модного одягу повинна вести людина, яка орієнтується у трендах fashion-сфери, а юридичний сайт наповнювати контентом кваліфікований юрист.

За дослідженнями 27% онлайн-користувачів у світі використовують голосовий пошук на мобільних пристроях [12]. Запити

згенеровані голосом складаються з понад 5-7 слів та є або низькочастотні, або ж взагалі унікальні. Саме тому, вагоме значення мають й лонгріди, які добре ранжуються під голосовий пошук та являють собою довгі експертні статті з додаванням фото, інфографіка, інтерактивних блоків, рейтингів, відеоконтенту. Проте органічне просування інтернет-магазинів та сайтів послуг має й низку відмінностей (табл. 1):

Таблиця 1

Компаративний аналіз SEO-просування інтернет-магазину та сайту послуг

Критерії	Інтернет-магазин	Сайт послуг
Структура та релевантність	Важливо створювати багаторівневу деталізовану структуру, яка містить категорії товарів, підкатегорії (декілька рівнів), карточки товару та get-параметри (фільтри). Такий підхід забезпечує максимальне охоплення ключових запитів, які вводять споживчі (під кожен кластер запитів є релевантна цільова сторінка), тим самим збільшується ймовірність залучення трафіку	Структура повинна бути логічною та простою для користувача. Найкраще 2-рівні: категорія (послуга) та підкатегорія (вид послуги). На сторінках підкатегорії можна додати тарифні пропозиції чи тегування для розкриття усього портфелю послуг та підвищення загальної релевантності даної вебсторінки. Допускається менша деталізація кластерів пошукових запитів, ніж в інтернет-магазині, проте кожна цільова сторінка має мати головний ключ
Мета-теги та сніпет	Title, description для користувацьких сторінок, головної сторінки, категорій та підкатегорій повинні прописуватися вручну з використанням ключа, комерційних слів («Купити», «Ціна» і т. д.), унікальних переваг та заклику до дій. Мета-теги карточок товарів можна генерувати за макетом автоматично. H1 – головне ключове слово. Підвищити клікабельність сніпету можна за допомогою мікророзмітки (ціна, товар, фото, список товарів, відгуки)	Найкраще мета-теги прописувати вручну, використовуючи ключовий запит, топоніми, комерційні слова, заклики до дії, адже сайт послуг має зазвичай небагато сторінок. H1 – головне ключове слово. Клікабельність сніпету можна підвищити за допомогою мікророзмітки (організація, рейтинг, події), а також додаткових URL та емоджів
Значення інфо. блогу	Статті в блозі допомагають залучити споживачів, які шукають інформацію про товар, його використання та розв'язання певної проблеми, яка пов'язана із даним товаром. Важливо формувати рейтинги з описом найкращих товарів або вкінці інформаційної статті залишати перелінковку на товари, щоб перевести трафік на комерційну сторінку	Інформаційний блог варто використовувати, як можливість вигідно представити власну експертність у певній галузі й таким чином підвищити довіру до споживача. Інформаційний трафік генерувати в ліди найкраще за допомогою лід форм на сторінці статті блогу
Унікальність контенту	Сторінки інтернет-магазину можна унікалізувати за допомогою додавання блоків «Схожі товари», «Рекомендуємо придбати», «Із цим купують», а також закривши непотрібні для ранжування блоки від індексації	Для невеликих сайтів послуг найкраще створювати відразу унікальні вебсторінки, проте дві шаблонні сторінки багатосторінкового сайту можна унікалізувати за допомогою тегування, відгуків та невеликого тексту-опису послуги
Лінкбїлдінг	Зазвичай пакетна закупівля якісних посилань на тематичних ресурсах з контентом чи фідами товарів	Використання технологій крауд-маркетингу

Джерело: розроблено автором

Юзабіліті оптимізація є важлива для будь-якого типу просування, адже саме юзабіліті оптимізований вебсайт, наповнений всіма необхідними комерційними атрибутами та користувацькими сторінками, забезпечує підвищення рівня конверсії та лідогенерації трафіку. Інтернет-магазин та сайт послуг повинен бути зручним для споживача, з релевантним дизайном певній конкурентній ніші, адаптованим під мобільні пристрої. Для оцінки оптимізації вебсторінок варто використовувати та аналізувати поведінкові фактори (трафік, конверсії, глибина перегляду сторінок, тривалість сеансу, показник відмов).

Юзабіліті має деяку специфіку для інтернет-магазину та сайту послуг, яка проаналізована у таблиці 2.

Просування вебресурсів за допомогою PPC-моделі реклами передбачає, перш за все, щоб:

- рекламне оголошення було релевантне пошуковому запиту споживача;
- рекламне оголошення було релевантне цільовій сторінці;
- цільова сторінка була релевантною пошуковому запиту.

Цільову аудиторію, на яку націлена рекламна кампанія, необхідно постійно аналі-

Таблиця 2

Компаративний аналіз юзабіліті оптимізації інтернет-магазину та сайту послуг

Критерії	Інтернет-магазин	Сайт послуг
Наповнення хедера	В хедері для інтернет-магазину повинні обов'язково бути перелінокка на каталог товарів, сторінки доставлення, оплати та обміну, кошик та контакти фізичного маркетингу (якщо є)	Хедер сайту послуг повинен містити перелінокка на сторінку цін, FAQ, блог, послуги, клікабельні номери телефонів, e-mail, кнопку зворотного зв'язку чи закриту лід-форму
Наповнення футера	Перелінокка на усі користувацькі сторінки, а також контактна інформація та режим роботи	Перелінокка на усі види послуг та користувацькі сторінки, а також контактна інформація (в тому числі фізичний офіс/місце) та режим роботи
Наповнення головної сторінки	Головна сторінка повинна містити інформацію про основні категорії товарів, товари-новинки, акційні пропозиції, гарантії якості, а також пошук	На головній сторінці слід розміщувати унікальну торгову пропозицію, відкриту лід-форму, перелік основних послуг, сертифікати, дані про процес надання послуги, блок з інформацією про команду, клієнтів та партнерів
Важливі блоки	Автоматично рандомно згенеровані блоки «Із цими товарами купують», «Товари цього ж бренду» тощо	Лід-форми та прайс-листи
Основні користувацькі сторінки	Блог, форум, відгуки, контакти, доставлення, оплата, обмін, повернення, сторінка «Про нас»	FAQ, експертний блог, прайс-лист, контакти, відгуки, сертифікати, сторінка «Про нас», кейси, портфоліо
Швидкість завантаження сторінок	Допустимі незначні відхилення від оптимальної швидкості, якщо інтернет-магазин має багато сторінок, а ситуація краща, ніж середнє значення у конкурентів	Швидкість повинна бути в межах норми. Якщо є відхилення варто оптимізувати розширення картинок, валідність коду та інші технічні характеристики
Лід-форми та кнопки	Лід-форми найчастіше представлені у вигляді форм зворотного зв'язку та форм для внесення інформації про покупця; кнопки повинні містити комерційні маркери «Купити», «Придбати в один клік», «Замовити», «До кошика»	Лід-форми повинні супроводжувати кожну сторінку сайту, а у футері та хедері мати закритий аналог. Зазвичай дані форми призначаються для замовлення консультації, зворотного зв'язку, запису на певну дату до фахівця тощо. Кнопки повинні закликати до дії
Навігація	Пошук важливіший, ніж на сайті послуг, особливо, якщо каталог є складним, а асортимент товарів широкий та глибокий	Пошук менш важливий, ніж в інтернет-магазині. Навігація може бути реалізована через мікророзмітку «хлібні крихти»

Джерело: розроблено автором

зувати й на основі проведеного аналізу: або звужувати за допомогою комбінації (перетину) різних критеріїв (приклад: усі хто цікавиться подорожами й одночасно періодично купують техніку), або розширювати використовуючи look-alike – охоплення аудиторії із схожою поведінкою та інтересами до тих споживачі, які вже здійснили покупку чи замовили послугу. Проте, як й інші напрямки просування, PPC має свої особливості для інтернет-магазину та сайту послуг (табл. 3).

Варто також додати, якщо інтернет-магазин має фізичну торгову точку чи сайт послуг представляє компанію, яка має фізичний офіс, то в просуванні важливим є, також, оптимізація профілю в Google Maps [13].

В процесі просування будь-якого вебресурсу в пошукових системах постає питання на чому зосередитись: на трафікових технологіях чи на конверсійних. Для інтернет-магазину в більшості випадках відповідь однозначна – вагоме значення має конверсія та цінність конверсії, адже даний ресурс передбачає продаж товарів онлайн. Велика кількість відвідувачів не означає збільшення кількості покупців чи споживачів. Для сайтів послуг трафік, який здійснив будь-яку цільову дію іноді є кінцевою ціллю. Наприклад, клієнт замовив консультацію, заповнивши лід-

форму. Далі ефективність того, що він придбає послугу залежить тільки від менеджера чи спеціаліста-консультанта. Тому трафікові технології мають більше значення, ніж для інтернет-магазинів. Загалом, можна стверджувати так: конверсійні технології, які забезпечують конверсії першого (цільові дії) та другого (власне купівля) роду в пріоритеті над трафіком для будь-якого вебресурсу, проте трафікові технології мають більшу частку в співвідношенні «трафік/конверсія» для сайту послуг, ніж в такому ж співвідношенні для онлайн-магазину.

Для просування онлайн-магазинів та сайтів, які продають послуги, в пошукових системах важливо орієнтуватися на залучення на цільові сторінки трафік із різних джерел. Не варто обмежуватися лише органічним пошуком та PPC, із сторонніх вебсайтів, соціальних мереж, мобільних додатків можна отримати відвідувачів, які є потенційними клієнтами. Для обох аналізованих типів вебресурсів важливим є й онлайн-репутація компанії, яку легко підтримувати через постійний моніторинг відгуків, опрацювання негативних коментарів, публікації про діяльність та досягнення й, звичайно, генерацію брендового трафіку.

Висновки. Загалом, провівши порівняння, можемо стверджувати, що онлайн-магазини

Таблиця 3

Компаративний аналіз PPC-просування інтернет-магазину та сайту послуг

Критерії	Інтернет-магазин	Сайт послуг
Цілі рекламної кампанії	Збільшення продажів, пошук потенційних клієнтів онлайн та офлайн магазину, просування мобільного додатку	Залучення трафіку та конвертування його у ліди, підвищення рівня зацікавленості та стимулювання здійснити цільову дію, збільшення, впізнаваності
Типи рекламної кампанії	Найбільше значення має торгова реклама, банери, відео реклама, таргетинг у соціальних мережах, налаштування ремаркетингу	Найбільше значення має контекстна реклама, контекстно-медійна мережа, реклама готелів, локальна реклама
Розширення рекламних оголошень (контекстна реклама)	Для контекстної реклами варто додавати додаткові посилання для категорій чи підкатегорій, ціни та акцій для оголошень цільовою сторінкою яких є карточка товару, а також адресу фізичного магазину та лінк на мобільний додаток (якщо є).	Рекламні оголошення цільових сторінок сайтів послуг варто доповнювати додатковими URL, структурованими описами чи уточненнями, клікабельним номером телефону та даними про фізичну адресу компанії
Стратегії призначення ставок	Найкраще обирати стратегії, що спрямовані на залучення клієнтів, які готові здійснити покупку: «Максимум конверсій», «Максимальна цінність конверсії», CPA, ROAS	Якщо надання послуги не обмежуються онлайн, то найкраще налаштовувати для рекламних кампаній ті стратегії, які спрямовані на підвищення трафіку та впізнаваності бренду: «Максимум кліків», «Цільова частка показів»

Джерело: розроблено автором

та сайти послуг, як будь-які інші вебресурси, слугують хорошим інструментом для комунікації з цільовою аудиторією тоді й тільки тоді, коли компанії займаються їх оптимізацією та комплексним просуванням в пошукових системах. Важливим є технічна оптимізація, релевантність сніпету та рекламного оголошення інтену споживача, наповнення вебсторінок якісним контентом, адаптованість під мобільні пристрої, орієнтація на поведінкові фактори. Ключовими відмінностями в просуванні даних двох типів вебсайтів є побудова структури, наповнення промо та користувацьких сторінок, методи лінкблдингу. У розрізі платного просування, орієнтуючись на PPC-

модель, використовуються різні типи рекламних оголошень та відповідні конкретній цілі рекламної кампанії стратегії призначення ставок. Звернувши увагу на такі тенденції можна пришвидшити підвищення видимості цільових сторінок, збільшити рівень трафіку та конверсій, й, таким чином, максимізувати прибуток, вдало представивши потенційним клієнтам власний товар чи сервіс.

Глобальними перспективами даного дослідження є детальний розгляд особливостей та специфіки просування інтернет-магазинів та сайтів послуг на B2C та B2B-ринках, а також аналіз трендів SEO та юзабіліті оптимізації інформаційних вебресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андросович А., Побідаш І. Стратегія просування інтернет-магазину «Beauty Store Ukraine» : дипломний проект. *Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*. Київ, 2021. С. 19–23. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42752/3/Androsovyuch_bakalavr.pdf
2. Архипова Є. О. Інтернет-комунікації як інструмент посилення ефективності управління інтернет-магазином. *Молодий вчений*. 2018. № 12(64). С. 579–582. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/30271>
3. Дикаленко Д. Д. Розробка та просування інтернет-магазину на базі онлайн-каталогу ТесДос : пояснювальна записка до атестаційної роботи. *Харківський національний університет радіоелектроніки*. Харків, 2021. С. 61. URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/16682>
4. Дослідження ринку SEO – опитування топових SEO агенцій. *Plerdy Blog*. 2021. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/seo-market-research-survey/>
5. Коцофане О. Актуальні тренди SEO на 2022 рік: 10 важливих тенденцій для покращення пошукової оптимізації. *Webpromo Блог*. 05.11.2021. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/aktualnye-trendy-seo-na-2022-god-10-vazhnyh-tendencij-dlya-uluchsheniya-poiskovoj-optimizacii/>
6. Кривенко Д. В., Кияниця Є. О. Роль та значення SEO-оптимізації для просування товарів та послуг. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доповідей II міжнародної науково-практичної конференції*. Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 19.03.2020. С. 152. URL: <http://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/6234/document.pdf#page=152>
7. Орлова В. М., Бушмакіу О. В. Просування інтернет-магазину рекламними методами. *Економічний простір*. 2021. № 170. С. 69–74. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-12>
8. Разумов Д. Просування інтернет-магазинів і сайтів послуг: в чому відмінності? *About Marketing Blog*. 05.09.2019. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/seo/prosuvannya-internet-mahazyniv-i-saytiv-posluh-v-chomu-vidminnosti/>
9. Хрупович С. Є. Інструменти Інтернет-маркетингу, які є ефективними під час просування продукції промисловими підприємствами. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. С. 204–208. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/39-12.pdf&ved=2ahUKEwi43OLMI-n2AhWBrosKHaxqBFgQFnoECAMQAQ&usq=AOvVaw1IDkKVAjzvjH7dYgGwWKR>
10. Davis A., Kenyon J., Cooley J. E-Commerce SEO Strategies: Mastering the Art of Online Retail. *E-Commerce SEO Strategies*. 2013. Catalyst Online LLC. P. 32. URL: <https://www.catalystdigital.com/wp-content/uploads/E-CommerceSEOStrategies-Catalyst.pdf>
11. Husain T., Sani A., Ardiansyah M., Wiliani N. Online Shop as an interactive media information society based on search engine optimization (SEO). *International Journal of Computer Trends and Technology (IJCTT)*. March 2020. Volume 7. Issue 3. P. 53–57. URL: https://www.researchgate.net/publication/340298216_Online_Shop_as_an_interactive_media_information_society_based_on_search_engine_optimization_SEO
12. SEO в цифрах: актуальна статистика, яку корисно знати в 2021 році. *WEB DEV & SEO Блог*. URL: <https://webdevandseo.com.ua/seo-in-2021-year/>
13. SEO-оптимізація в 2021 році: ТОП 7 трендів просування сайтів. *Light Spider SEO Blog*. Харків, 26.11.2021. URL: <https://lightspider.net/seo-optimizatsiya-v-2021-godu-top-7-trendov-prodvizheniya-saytov/>

14. UK Online Shopping and E-Commerce Statistics for 2017. *Nasdaq*, 14.03.2017. URL: <https://www.nasdaq.com/articles/uk-online-shopping-and-e-commerce-statistics-2017-2017-03-14>

REFERENCES:

1. Androsovykh A., Pobidash I. (2021) Stratehiia prosuvannia internet-mahazynu «Beauty Store Ukraine» [Beauty Store Ukraine online promotion strategy]: *diploma project. Natsionalnyi tekhnichnyi universytet Ukrainy «Kyivskiy politekhnicheskyyi instytut imeni Ihoria Sikorskoho» – National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*. Kyiv, pp. 19–23. Available at: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42752/3/Androsovykh_bakalavr.pdf (in Ukrainian)
2. Arkhipova E.A. (2018) Internet-komunikatsii yak instrument posylennia efektyvnosti upravlinnia internet-mahazynom [Internet communication as a tool to enhance the effectiveness of online store management]. *Molodyi vchenyi – Young scientist*, no. 12(64), pp. 579–582. Available at: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/30271> (in Ukrainian)
3. Dykalenko D.D. (2021) Rozrobka ta prosuvannia internet-mahazynu na bazi onlain-katalohu TecDoc [Development and promotion of an online store based on the online catalog TecDoc]: *explanatory note to the certification work. Kharkivskiy natsionalnyi universytet radioelektroniky – Kharkiv National University of Radio Electronics*. Kharkiv, p. 61. Available at: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/16682> (in Ukrainian)
4. Plerdy Blog (2021) Doslidzhennia rynku SEO – opytuvannia topovykh SEO ahentsii [SEO market research – a survey of top SEO agencies]. Available at: <https://www.plerdy.com/ua/blog/seo-market-research-survey/> (in Ukrainian)
5. Kotsofane O. (2021) Aktualni trendy SEO na 2022 rik: 10 vazhlyvykh tendentsii dlia pokrashchennia poshukovoi optimizatsii [Current SEO Trends for 2022: 10 Important Trends for Improving Search Engine Optimization]. *Webpromo Bloh [Webpromo Blog]* (website). Available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/aktualnye-trendy-seo-na-2022-god-10-vazhnyh-tendencij-dlya-uluchsheniya-poiskovoj-optimizacii/> (in Ukrainian)
6. Kryvenko D.V., Kyianytsia Ye.O. (2020) Rol ta znachennia SEO-optimizatsii dlia prosuvannia tovariv ta posluh [The role and importance of SEO-optimization for the promotion of goods and services]. *Proceeding of the Zhurnalistyka ta reklama: vektory vzaiemodii – Journalism and advertising: vectors of interaction: thesis of the II international scientific-practical conference. Kyiv National University of Trade and Economics*. Kyiv. Available at: <http://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/6234/document.pdf#page=152> (in Ukrainian)
7. Orlova V.M., Bushmakiu O.V. (2021) Prosuvannia internet-mahazynu reklamnymi metodamy [Promotion of the online store by advertising methods]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-12> (in Ukrainian)
8. Razumov D. (2019) Prosuvannia internet-mahazyniv i saitiv posluh: v chomu vidminnosti? [Promotion of online stores and service sites: what are the differences?]. *About Marketing Blogh [About Marketing Blog]* (website). Available at: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/seo/prosuvannya-internet-mahazyniv-i-saytiv-posluh-v-chomu-vidminnosti/> (in Ukrainian)
9. Khrypovych S.Ye. (2019) Instrumenty Internet-marketynhu, yaki ye efektyvnymi pid chas prosuvannia produktiv promyslovymy pidpriemstvamy [Internet marketing tools that are effective in promoting products by industrial enterprises]. *Proceeding of the Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Khmelnytsky National University*. Khmelnytsky: Economic Sciences, pp. 204–208. Available at: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/39-12.pdf&ved=2ahUKEwi-43OLMI-n2AhWBrosKHaxqBFgQFnoECAMQAQ&usg=AOvVaw1IDkKVAjzvjvH7dYgGwWKR> (in Ukrainian)
10. Davis A., Kenyon J., Cooley J. (2013) E-Commerce SEO Strategies: Mastering the Art of Online Retail. *E-Commerce SEO Strategies*, Catalyst Online LLC, p. 32. Available at: <https://www.catalystdigital.com/wp-content/uploads/E-CommerceSEOSTrategies-Catalyst.pdf>
11. Husain T., Sani A., Ardhiansyah M., Wiliani N. (March 2020) Online Shop as an interactive media information society based on search engine optimization (SEO). *International Journal of Computer Trends and Technology (IJCTT)*, vol. 7, issue 3, pp. 53–57. Available at: https://www.researchgate.net/publication/340298216_Online_Shop_as_an_interactive_media_information_society_based_on_search_engine_optimization_SEO
12. WEB DEV & SEO Blog (2021) SEO v tsyfrakh: aktualna statystyka, yaku korysno znaty v 2021 rotsi [SEO in numbers: current statistics that are useful to know in 2021]. Available at: <https://webdevandseo.com.ua/seo-in-2021-year/> (in Ukrainian)
13. Light Spider SEO Blog (2021) SEO-optimizatsiia v 2021 rotsi: TOP 7 trendiv prosuvannia saitiv [SEO-optimization in 2021: TOP 7 trends in site promotion]. Kharkiv, 26.11.2021. Available at: <https://webdevandseo.com.ua/seo-in-2021-year/> (in Ukrainian)
14. UK Online Shopping and E-Commerce Statistics for 2017. *Nasdaq*, 14.03.2017. Available at: <https://www.nasdaq.com/articles/uk-online-shopping-and-e-commerce-statistics-2017-2017-03-14>