

2. Цивільний Кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 40-44, ст.356)
3. Юридичний онлайн довідник на сайті legalsos.com.ua
4. Вікіпедія – вільна енциклопедія(wikipedia.org).
5. Ян Стюарт «Концепції сучасної математики» Минск, "Вышэйшая школа", 1980. 384 с.
6. Крайнев П.П. Енциклопедія інтелектуальної власності 2012р. 660с.

УНІКАЛЬНІСТЬ КОНТЕНТУ ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ SEO ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ ПРИ ІНДЕКСАЦІЇ В ПОШУКОВИХ МЕРЕЖАХ

Ріпний О. Ю.
магістр¹

Мельєнчук В. О.
студент гр. МЕ 16-2²

Євсєєва Г. П.
доктор наук з державного управління, професор³
^{1,2,3} ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»;
^{1,2,3} м. Дніпро, Україна

З розвитком цифрових технологій активізація бізнесу у вебресурсах стає надзвичайно актуальною. Тому як ніколи раніше підприємці стали переводити бізнес в інтернет-ресурс. За статистикою, бізнесмен, що вклався в розвиток свого інтернет-проекту отримує на 55% більше прибутку, ніж його конкуренти, які не використовують вебресурси. На думку аналітика А. Верховодова: «Цифрова трансформація впливає на конкурентність, бо як виявилось — цифрові чемпіони краще почуваються у своєму бізнесі. Особливо виділяються три зони: 78% краще запускають нові продукти чи послуги або вирощують стартапи; 62% швидше виходять на ринок, в тому числі через цифровий маркетинг і персоналізацію; 60% ефективніше управляють витратами через здешевлення технологічних експериментів» [2]. Цифрова трансформація та інновації є зрозумілим та дієвим інструментом вирішення стратегічних завдань для бізнесів усіх рівнів. Статистика показує,

що традиційні гравці, які активно інвестують у діджитал, мають набагато кращі конкурентні позиції, а їхні фінанси від цього виграють.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження трансформаційних процесів та формування нових бізнес-моделей із застосуванням цифрових технологій проводили О. Гудзь [3], С.Ілляшенко [1], Л. Федулова [5] та ін. Значна кількість публікацій з обраної тематики свідчить про актуальність та важливість досліджень з означеної тематики.

У зв'язку зі збільшенням популярності e-commerce стали більш складними і механізми просування бізнесу у вебресурсах. На разі для успішного просування свого продукту/послуги існують такі найбільш ефективні методи [4]:

1. Інтернет-реклама з оплатою «За дію» (CPA), оплатою «За 1000 показів» (CPM) та оплатою «За клік» (CPC). Один з найпотужніших джерел трафіку, в залежності від місця розміщення поділяється на:

- Контекстна реклама – більш цілеспрямована. Вона являє собою рекламний блок (частіше – у вигляді текстового посилання, рідше – у вигляді банера), розміщений на web-сторінці, зміст якої відповідає змісту рекламного блоку. Тобто, цей вид Інтернет-реклами демонструється тільки тим користувачам, які виявили цікавість до цього продукту або послуги. Якщо такий рекламний блок ненав'язливо демонструється користувачеві разом зі списком результатів пошукового запиту відповідно до цього запиту, то це - пошукова реклама. Якщо ж рекламне оголошення розміщується на тематичному сайті, то це і є власне контекстна реклама.

Основні переваги: невеликий фінансовий вклад, немає дратівливого впливу на відвідувачів, найбільш точний таргетинг і, як наслідок, найбільш зацікавлені відвідувачі.

- Банерна інтернет-реклама. Банерна реклама це – реклама за допомогою спеціальних графічних або анімованих блоків, що містять гіперпосилання – банери. Існує величезна різноманітність банерів: від

простих статичних малюнків до насичених спецефектами rich-media банерів. Цей вид реклами відноситься до іміджевого, тобто створює в очах користувачів імідж рекламованої компанії або продукту.

Основні переваги: швидкий початок роботи й швидка віддача, таргетинг (цілеспрямованість), легке керування (можна керувати тривалістю показу, місцем розміщення).

- Таргетована реклама. Таргетована реклама - це оголошення, максимально релевантні до запитів користувачів..

2. Органічний трафік. Звичайне видавання результату у пошуковому запиті клієнта. Цей метод дозволяє отримати «гарячий трафік» без витрат на рекламу.

Цей метод є найбільш привабливим для бізнесу, адже він не вимагає регулярних витрат на показ реклами. Але варто зазначити що наявність реклами залишається необхідною складовою просування комерційного проекту в інтернет-мережі. У той же час це досить складний метод, тому що вимагає чимало ресурсів для просування, адже сьогодні існує безліч сайтів однієї тематики.

Весь процес налаштування сайту під індексацію в пошукових мережах називається SEO оптимізацією сайту. **SEO** – це аббревіатура з англійської, яка розшифровується як *search engine optimization* (пошукова оптимізація сайту). До оптимізація сайту входять кілька обов'язкових моментів: 1. Аналіз конкурентів і галузь бізнесу; 2. Внутрішня оптимізація сайту; 3. Зовнішня оптимізація сайту; 4. Аналітик. У оптимізації інтернет-ресурсу під пошукові запити використовується комплекс інструментів, починаючи від прописаних Meta тегів при розробці сторінки, створення карти сайту і, закінчуючи вмістом у тексті ключових слів і його унікальність.

Досліджуючи окреслену тему, була проаналізована статистика ранжування сайту у пошуковій видачі в google. Вибірка даних робилася в 2 етапи, до і після оптимізації з використанням унікального контенту, за

основними ключовими словами. Середньоарифметичні показники зведено в таблицю 1.

Для визначення позиції сайту використовуються різноманітні методи. У тому числі сервіси [6]. Найбільш популярні сервіси для оцінки позиції сайту це – Serpstat [7] (рис. 1) та SEMrush [8] (рис. 2). Використання цих сервісів для моніторингу здатне істотно спростити SEO оптимізацію сайту.

Після чого порівнюємо отримані дані з сервісом online-аналітики - Google Analytics [10] (рис. 3) та Search Console [11].

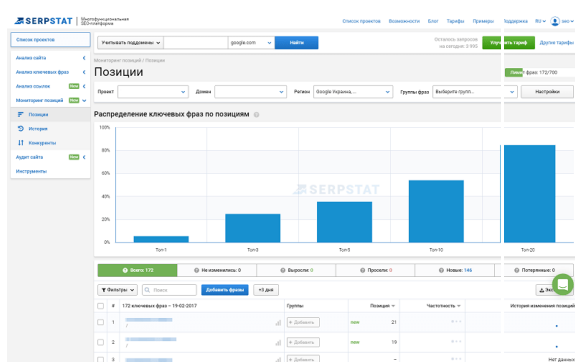


Рисунок 1. Сервіс Serpstat

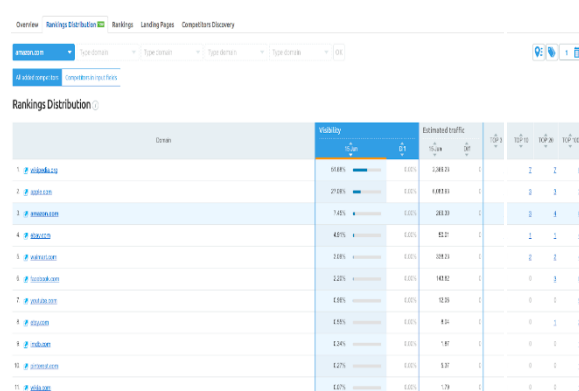


Рисунок 2. Сервіс SEMrush

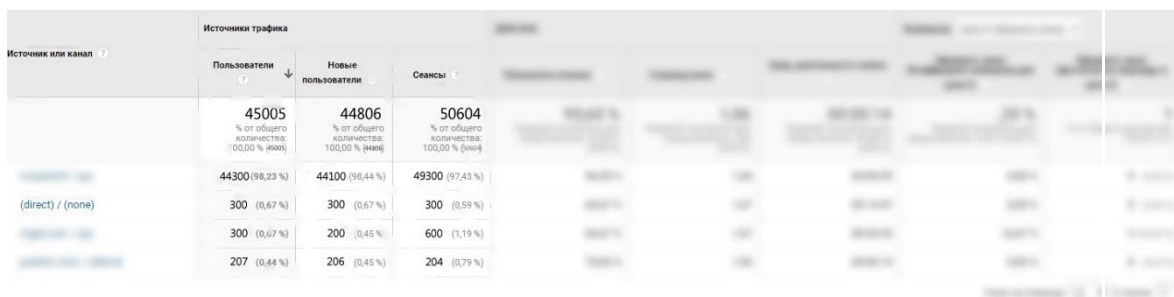


Рисунок 3. Сервіс Google Analytics

Результати SEO оптимізації.

Таблиця 1.

Місце у пошуковій видачі	% попадання до пошукової видачі до оптимізації	% попадання до пошукової видачі після оптимізації, в тому числі за допомогою підвищення унікальності контенту	Різниця
ТОП 1	3	5	2
ТОП 3	12	25	1

			3
ТОП 5	15	40	2 5
ТОП 10	30	50	2 0
ТОП 20	65	81	1 6

Виходячи з таблиці 1 результатів методу оптимізації, можна зробити висновок, що за допомогою унікального контенту, якого було цілком достатньо, можна підвищити вірогідність попадання сайту у «Топ 5-20». Але щоб підвищити вірогідність попадання сайту до «Топ 1-3» пошукової видачі необхідно використовувати цілий комплекс SEO-методів.

Висновки. 1. Як бачимо заміна, зазвичай не унікального контенту, на більш структурований і унікальний, збільшила рейтинг сайту і дозволила піднятися йому в пошуковій видачі. 2. Завдяки вдосконаленню алгоритмів пошукових роботів до якості і унікальності контенту «пошукові гіганти» стимулюють бізнес використовувати власний контент, щоб уникнути плагіату і як наслідок падіння рейтингу сайту. 3. Витрати на створення унікального контенту повністю покриваються збільшеним безкоштовним трафіком користувачів, готових до здійснення покупки. 4. Однак варто зазначити що в кінцевому підсумку використання унікального контенту буде максимально ефективним при використанні цілого комплексу SEO інструментів, зберігаючи інтелектуальну власність автора сайту.

Список використаних джерел:

1. Iliashenko S. M. Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds. (Strielkowski W. Eds.). Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 2018. 296 p.

2. Верховодов А. Цифрова трансформація та інновації: що це насправді? URL: <https://medium.com/@untone/цифрова-трансформація-та-інновації-що-це-насправді-f323e11927fe>.
3. Гудзь О.С.Цифрова економіка: зміни цінностей та орієнтирів управління підприємствами. Економіка, менеджмент, бізнес. 2018. No 2 (24). С. 4-12.
4. Різновиди інтернет-реклами /Режим доступу: <https://u.to/qfu3Fg>)
5. Федулова Л. Бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємств торгівлі. Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2017. No 3. С. 48-64.
6. Сервіси для перевірки пошукових позицій сайту. /Режим доступу: <https://u.to/Evy3Fg>)
7. Сервіс Serpstat /Режим доступу: <https://u.to/gpT0Dw>
8. Сервіс Semrush /Режим доступу: https://u.to/kJT_EA
9. Сервіс online-аналітики Google Analytics /Режим доступу: <https://u.to/df23Fg>
10. Сервіс Google Search Console /Режим доступу: <https://u.to/qP23Fg>
11. Сервіс перевірки унікальності тексту та його SEO характеристик /Режим доступу: <https://u.to/7RlODw>)
12. Сервіс скорочення посилань /Режим доступу: <https://u.to/>

ВИДИ ПОРУШЕНЬ АВТОРСЬКИХ ПРАВ НА АРХІТЕКТУРНІ ТВОРИ

Терно Ю.В.,
магістрантка архітектури,
Бабенко В.А.,
к. і. н, доцент,
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
м. Дніпро, Україна

Важливим об'єктом авторського права, одною з ключових індустрій, на якій базуються економіки країн, є твори архітектури. Серед всіх сфер людської діяльності, архітектура має найважливіше значення не тільки завдяки її функціональній цінності, а передусім завдяки створенню споруд, що мають духовну та історичну цінність. Твори архітектури – це поєднання в одному об'єкті предметів матеріального світу і результатів творчої