

умови для міжнародної співпраці. Перспективи їх подальшого розвитку є масштабними та різновекторними. Інтеграція новітніх технологій, забезпечення належного рівня інформаційної безпеки та усвідомлення соціальної функції медіа у майбутньому вможливають упровадження інноваційних змін, а раціональне й важене використання соціальних мереж буде підґрунтям для формування освіченого, відкритого та прогресивного суспільства.

Список використаних джерел

1. Цифрова присутність закладів вищої освіти у соціальних мережах Facebook та Instagram / Т. В. Бондаренко, В. П. Стеценко, Н. М. Стеценко, Г. В. Ткачук. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2021. Т. 84, № 4. С. 271–284.
2. Гуменюк А. Ф., Петрицька О. С. Використання соціальних мереж в умовах цифровізації освіти. *Агросвіт*. 2025. № 3. С. 80–85.
3. Макогін І. С., Вовк Н. С. Соціальні мережі як інструмент вебпредставлення закладів вищої освіти: візуальний стиль та контент-стратегія. *Вісник ХДАК*. 2024. Вип. 66. С. 127–143.
4. Маранчак М. М. Аналіз використання соціальних медіа як засобу комунікації в освітньому середовищі в умовах кризових ситуацій. *Академічні візії*. 2024. № 28. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/931> (дата звернення: 03.04.2025).



УДК 004.738.5:006.3

Присяжнюк Карина Віталіївна

(наук. керівник – канд. екон. наук, доцент **Прігунов О. В.**)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЕБРЕСУРСУ

Анотація. У статті розглядаються основні аспекти створення ефективного контенту для вебресурсів, що сприяє покращенню їх видимості в пошукових системах. Описано ключові принципи, як-от визначення цільової аудиторії, оптимізація структури контенту, забезпечення унікальності та актуальності матеріалів. Зокрема, акцентовано на важливості динамічного контенту, використанні інтерактивних елементів та забезпеченні технічної оптимізації, що сприяє підвищенню залученості користувачів. Окремо обговорено роль аналітичних інструментів, як-от Google Search Console, Google Analytics, Ahrefs та Semrush, для контролю ефективності контенту. Підкреслено важливість регулярного оновлення та адаптації контенту до вимог пошукових систем для досягнення високих результатів у цифровому середовищі.

Ключові слова: інформаційне забезпечення, вебресурс, оптимізація контенту, пошукові системи.

У сучасному інформаційному суспільстві цифрова присутність є одним з головних індикаторів успішності організації, бренду чи певного проєкту. Електронні ресурси – сайти, блоги, онлайн-платформи – перетворились на основне джерело інформації та комунікації з цільовою аудиторією. Найбільший обсяг трафіка для таких ресурсів генерується через пошукові системи, зокрема Google, який обробляє понад 8,5 мільярдів запитів щодня. Проте наявність вебсайта ще не гаран-

тує його видимість в інтернет-просторі чи відвідуваність. Google використовує складну систему алгоритмів для ранжування сайтів у пошуковій видачі. Тому розробка якісного, оптимізованого контенту стає критичним фактором успіху, що прямо впливає на позиції у пошуку, кількість відвідувачів і конверсійні показники. Своєчасне оновлення контенту, його релевантність, структурування, а також відповідність намірам користувачів – усе це формує нову парадигму цифрового маркетингу, де якісний контент виступає основним інструментом досягнення результатів. У зв'язку з цим актуальним стає завдання розробки комплексних, практичних рекомендацій щодо створення такого контенту, який би відповідав сучасним вимогам SEO і задовольняв потреби як користувача, так і пошукової системи. Зміни в алгоритмах Google, підвищена конкуренція в інформаційному просторі та зростання ролі штучного інтелекту у формуванні пошукової видачі вимагають пошуку нових підходів до формування контенту. Сайти з неякісним або застарілим наповненням втрачають позиції, тоді як оптимізований, корисний і структурований зміст здатен суттєво підвищити видимість ресурсу. Отже, формування результативного контенту для електронного ресурсу вимагає системного підходу, що поєднує технічні знання про принципи роботи пошукових систем із творчими підходами до написання та подачі інформації (рис. 1).

На початковому етапі створення контенту важливим завданням є чітке визначення цільової аудиторії вебресурсу, зокрема її інформаційних потреб, проблем, які вона прагне вирішити, та характеру пошукових запитів, що вводяться до пошукових систем. Визначення зазначених параметрів створює основу для формування релевантного набору ключових слів і фраз, який далі використовується під час розробки контенту [1]. З метою підвищення результативності контентної стратегії важливо враховувати типологію намірів користувачів, що традиційно поділяється на 3 категорії:

- інформаційні наміри передбачають пошук знань, пояснень або інструкцій. Наприклад, користувач вводить запити на кшталт: «як створити сайт без знання програмування», «що таке SEO-оптимізація», «поради щодо покращення видимості сайту в Google»;

- навігаційні наміри відображають бажання перейти на конкретний вебресурс або знайти відомий бренд, наприклад: «офіційний сайт DonNU», «Facebook Business Suite», «YouTube канал Google Search Central»;

- транзакційні наміри свідчать про готовність користувача здійснити певну дію, що має цінність для власника ресурсу (купівля, підписка, реєстрація). Прикладами таких запитів є: «завантажити файл», «купити хостинг», «zareєструватися на курс з цифрового маркетингу».

Систематичний моніторинг намірів користувачів дає змогу не лише сформувати якісний набір ключових слів і фраз, але й забезпечити високий рівень відповідності створюваного контенту очікуванням цільової аудиторії, а також оптимізувати взаємодію з пошуковими системами, що у підсумку сприяє підвищенню присутності ресурсу в інтернет-просторі.

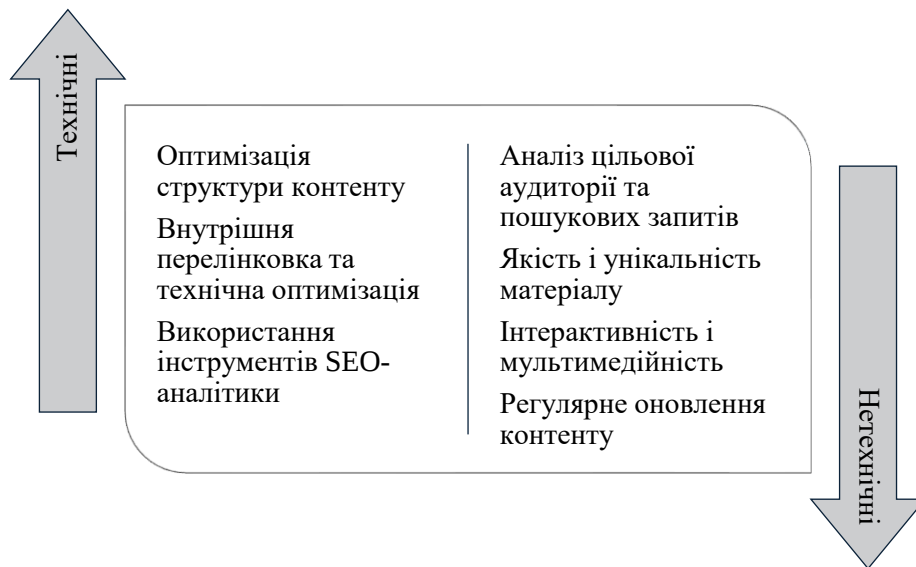


Рисунок 1 – Складники системного підходу

Сучасні вимоги пошукової оптимізації Google надають перевагу контенту, який є структурованим, легко сприймається людиною та ефективно аналізується пошуковими алгоритмами. Це обумовлює необхідність дотримання принципів зручної для сканування побудови тексту. До ключових елементів такої структури належать:

1. Використання заголовків різних рівнів (H1, H2, H3): вони забезпечують логічну ієрархію тексту, сприяють кращій навігації та полегшують індексацію сторінки.

Приклад:

```
<h1>Переваги адаптивного вебдизайну</h1>
<h2>Що таке адаптивність</h2>
<h3>Переваги для мобільних користувачів</h3>
```

2. Формування коротких абзаців: оптимально – не більше 3–4 рядків. Такий формат полегшує сприйняття змісту, особливо на мобільних пристроях, і знижує ймовірність втрати уваги користувача.

3. Використання маркованих або нумерованих списків, таблиць і цитат: ці інструменти структурують дані, сприяють їх візуальному виділенню й акцентують на ключових аспектах.

Приклад списку:

- Зручність використання
- Підвищення швидкості завантаження
- Краще ранжування в Google

4. Опрацювання мета-тегів (зокрема, Title та Description): вони є важливими факторами ранжування у видачі пошукових систем і мають містити ключові слова, релевантні вмісту сторінки.

Приклад тегу Title:

```
<title>SEO-оптимізація: основні принципи структурування контенту</title>
```

Приклад мета-опису:

```
<meta name="description" content="Дізнайтесь, як правильно структурувати контент за вимогами SEO: заголовки, списки, мета-теги.">
```

Одним із ключових чинників успішного ранжування у пошукових системах є якість і унікальність створеного контенту. Алгоритми Google, зокрема Google Search (через систему ранжування Helpful Content System та BERT), дедалі краще розпізнають не лише технічну оптимізацію, але й фактичну корисність тексту для кінцевого споживача.

Контент повинен бути оригінальним і створеним спеціально для конкретного ресурсу. Наявність запозичень без належного цитування (плагіат) може призвести до зниження довіри з боку пошукових систем. Текст із відкритих джерел треба адаптувати, переосмислити, додати власну експертизу або аналіз. Для перевірки унікальності можна використовувати сервіси на кшталт Copyscape, Plagscan або Unichack [3].

Контент має відповідати на конкретні запити аудиторії, задовольняти її інформаційні потреби або вирішувати «проблемні питання». Наприклад, запиту «Як оптимізувати зображення на сайті без втрати якості» може відповідати такий ефективний фрагмент тексту: «Для зменшення ваги зображення без втрати якості рекомендується використовувати формати WebP або AVIF, а також онлайн-інструменти, як-от TinyPNG або Squoosh».

Інформація, підкріплена статистичними даними, результатами досліджень або цитатами з авторитетних джерел, підвищує довіру до контенту як з боку читача, так і з боку пошукових систем. Наприклад, «згідно з дослідженням HubSpot (2023), блоги, що містять аналітику або цитати з першоджерел, мають на 55 % вищу залученість, порівняно з текстами загального характеру».

Контент, доповнений візуальними елементами (інфографікою, зображеннями, відео, анімаціями), відповідає найвищому рівню залучення користувачів. Візуалізація підвищує зрозумілість матеріалу, спрощує сприйняття складної інформації та сприяє кращому її запам'ятовуванню.

Крім поведінкових переваг, візуальний контент має і технічне значення. Згідно з принципами SEO, Google ефективніше індексує сторінки, що містять оптимізовані зображення – із заповненими атрибутами alt, коректними назвами файлів, стислим розміром і сучасними форматами (WebP, AVIF). Це покращує як швидкість завантаження сторінки, так і її видимість у пошуку за зображеннями [2].

Внутрішня «перелінковка» є важливим інструментом як для користувачів, так і для пошукових систем. Вона допомагає структурувати контент, покращує навігацію сайтом, даючи змогу користувачам швидше знаходити релевантну інформацію. Для пошукових систем внутрішні посилання є сигналом важливості сторінок. Також вони допомагають процесу індексації ресурсів, що веде до покращення позицій у результатах пошуку.

Одним з основних факторів, що впливає на користувацьку поведінку, є час завантаження сторінки. Повільне завантаження може призвести до високого рівня відмов, що негативно позначається на позиціях у пошукових системах.

Водночас критично важливою є адаптивність сайту до мобільних пристроїв, оскільки значна частина користувачів здійснює перегляд через смартфони та планшети.

Алгоритми пошукових систем надають перевагу матеріалам, які регулярно оновлюються. Вони оцінюють сторінки, що містять інформацію, актуальну для поточних потреб користувачів, що сприяє підвищенню їх рейтингу в результатах пошуку. Динамічний контент, зокрема елементи, як-от розділи FAQ (запитання й відповіді), статті-блоги на актуальні теми, рейтинги, добірки та поради, створюють інтерактивне середовище, яке залучає користувачів і підвищує їх зацікавленість у ресурсі. Вони стають додатковим сигналом для пошукових систем щодо корисності контенту та того, що сайт постійно оновлюється.

Для контролю ефективності контенту рекомендується використовувати такі інструменти: Google Search Console, Google Analytics, Ahrefs, Semrush, Ubersuggest. Ці інструменти дають змогу відстежувати, які сторінки генерують найбільший трафік, які пошукові запити мають високий потенціал, а також виявляти технічні помилки, що потребують виправлення [4].

Отже, задоволення інформаційних потреб користувачів через ефективний контент є ключовим фактором для успішної роботи в інтернет-просторі. Для досягнення високих результатів у пошукових системах необхідно враховувати не лише технічну оптимізацію, але й актуальність, унікальність і релевантність контенту. Важливим складником є також використання динамічного контенту, регулярне оновлення інформації, а також інтерактивних елементів, які сприяють залученню користувачів. Використання інструментів Google Search Console, Google Analytics, Ahrefs, Semrush та інших дає змогу ефективно контролювати результативність контенту, аналізувати його вплив на трафік і своєчасно коригувати стратегії для досягнення максимальних результатів. Постійне вдосконалення контенту та адаптація до змін у пошукових алгоритмах – запорука успіху в сучасному цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. SEO Starter Guide. *Google Search Central*. URL: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide> (дата звернення: 02.04.2025).
2. Beginner's Guide to SEO. *Moz*. URL: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo> (дата звернення: 01.04.2025).
3. The Ultimate Guide to Content Marketing. *Neil Patel*. URL: <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/> (дата звернення: 03.04.2025).
4. SEO Content Strategy. *Ahrefs*. 07.06.2024. URL: <https://ahrefs.com/blog/seo-content/> (дата звернення: 03.04.2025).

