

## ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА САЙТУ КОМПАНІЇ

### FEATURES OF THE COMPANY'S SITE SEMANTIC CORE CONSTRUCTION

*У статті досліджено особливості побудови семантичного ядра сайту як важливого елементу пошукової оптимізації веб-ресурсу. Розглянуто основні етапи побудови семантичного ядра сайту компанії. Наведено систему фільтрів під час відбору ключових слів та словосполучень для побудови семантичного ядра сайту компанії на первинному етапі. Розкрито взаємозв'язок між мікроданими сайту та семантичним ядром. Наведено специфіку побудови сніпсетів на основі ключових слів та словосполучень.*

**Ключові слова:** пошукова оптимізація, семантичне ядро, Інтернет, сайт, контент.

*В статье исследованы особенности построения семантического ядра сайта как важного элемента поисковой оптимизации веб-ресурса. Рассмотрены основные этапы построения семантического ядра сайта компании. Приведена система фильтров при отборе ключевых слов и словосочетаний для построения семантического ядра*

*сайта компании на первоначальном этапе. Раскрыта взаимосвязь между микроданными сайта и семантическим ядром. Приведена специфика построения снippetов на основе ключевых слов и словосочетаний.*

**Ключевые слова:** поисковая оптимизация, семантическое ядро, Интернет, сайт, контент.

*The article deals with the features of a site semantic core construction as an important element of a web resource search optimization. The main stages of building the semantic core of the company's website are considered. The system of filters for selection of keywords and word-combinations for constructing the semantic core of the company's site at the initial stage is given. The relationship between the microdata of the site and the semantic core is revealed. The specificity of building snippets based on keywords and word combinations is presented.*

**Key words:** search engine optimization, semantic core, Internet, site, content.

УДК 339.138

**Пономаренко І.В.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри економічної  
кібернетики та маркетингу  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

**Постановка проблеми.** Активний розвиток цифрових технологій та зростання питомої ваги населення, що користується мережею Інтернет на постійній основі, істотно впливають на специфіку функціонування компаній у сучасних умовах. Значна кількість компаній у своїй діяльності починає використовувати різноманітні інструменти цифрового маркетингу, що позитивно впливає на розвиток електронної комерції. Водночас насичення Інтернету різноманітними товарами та послугами приводить до посилення конкуренції між брендами. В окреслених умовах під час побудови маркетингової стратегії компанія повинна знайти ефективні механізми залучення цільової аудиторії, оптимально розподіливши фінансові ресурси між різними інструментами. Значна кількість потенційних споживачів конкретних товарів чи послуг використовує для отримання інформації пошукові системи. Специфіка поведінки користувачів Інтернету у цьому разі пов'язана зі зверненням уваги на перші результати пошукової видачі. За зменшення порядкового номеру інформаційного повідомлення про продукт певної компанії в результатах пошуковика істотно знижується ймовірність привертання уваги потенційних клієнтів. У зазначених умовах компанії намагаються реалізувати комплексні маркетингові дії, які дадуть змогу посісти їх інтернет-ресурсам високі місця в пошуковій видачі (топ-10, топ-20, топ-50, топ-100). Для досягнення поставлених цілей використовується пошукова оптимізація сайту (SEO, search engine optimization), що є комплексом дій стосовно формування словесно-текстових конструкцій, які нерозривно пов'язані з брендом та асортиментом його продукції і дають змогу з високим рівнем

ймовірності отримати оптимальний обсяг трафіку з природньої видачі. Ключову роль у пошуковій оптимізації відіграє семантичне ядро, яке містить оптимальний набір слів та словосполучень, що дають змогу залучити найбільш можливу кількість споживачів в конкретних умовах простору та часу на певному ринку товарів чи послуг з урахуванням особливостей цільової аудиторії та конкурентів. У зазначених умовах існує потреба дослідження теоретико-методичних засад формування семантичного ядра сайту компанії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню питань формування семантичного ядра присвячено праці таких вчених, як, зокрема, Г. Габріель, К. Генрі, Р. Деїсс, Е. Енж, Дж. Макдональд, С. Спенсер, Р. Хеннеберрі, Дж. Янч. Проте існує необхідність узагальнення проведених досліджень та вдосконалення теоретико-методологічного підходу до формування семантичного ядра сайту компанії з метою оптимізації її позицій у результатах пошукової видачі.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у дослідженні особливостей формування семантичного ядра сайту компанії, виокремленні основних етапів його створення, визначенні основних критеріїв для підбору ключових слів та словосполучень. Водночас важливо приділити увагу вивченню питань створення відповідного контенту з урахуванням ключових слів та словосполучень, що сприятиме підвищенню ефективності зростання трафіку з природньої видачі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Пошукова оптимізація сайту в маркетинговій стратегії компанії посідає важливе місце, оскільки виступає як ефективний інструмент, що дає змогу

отримувати довгостроковий ефект шляхом забезпечення високих позицій сайту певного бренда в мережі Інтернет. За умови науково обґрунтованого використання SEO можна максимізувати кількість потенційних споживачів з пошукових систем у довгостроковій перспективі [1].

Передусім в процесі пошукової оптимізації сайту потрібно сформувати семантичне ядро, яке є повним переліком пошукових запитів, ключових форм та словосполучень, що дають можливість всебічно охарактеризувати особливості діяльності компанії, надати вичерпну інформацію про перелік її товарів або послуг. В процесі формування ядра підбір ключових слів та словосполучень повинен здійснюватися з урахуванням комплексу факторів, які впливають на формування запитів у пошукових різних групами користувачів Інтернету.

Формування семантичного ядра сайту здійснюється за допомогою використання таких методів.

1) Проведення опитування цільової аудиторії, що дає змогу виявити характерні особливості побудови запитів під час пошуку певних товарів або послуг.

2) Комплексний аналіз сайту компанії щодо наповнення товарами чи послугами та за наявними характеристиками. Опис товарів або послуг можна застосовувати як ключові фрази, які можна використовувати для оптимізації ідентифікації сайту в пошукових системах. Іншим напрямом є використання інструментів веб-аналітики, що дають змогу виявити запити користувачів, за якими вони здійснили перехід на інтернет-сторінку компанії.

3) Аналіз ринку в Інтернеті, на якому функціонує компанія, з метою виявлення компаній-лідерів у пошуковиках за певними фразами, тематичними каталогами та рекламними повідомленнями. Дослідження рейтингу популярності тематичних словосполучень у пошукових системах, виявлення асоціативності запитів, встановлення комбінацій слів, що дають змогу розширити ключову фразу.

4) Застосування спеціалізованих словників, довідників, інструкцій, технічної документації тощо за тематикою сайту компанії, асортиментом її товарів або переліком послуг [2].

Формування семантичного ядра є комплексом послідовних дій, що дають змогу максимізувати ефективність пошукової видачі впродовж певного періоду часу завдяки оптимальному підбору ключових слів та словосполучень, які характеризують діяльність компанії, та їх раціональній інтеграції у сайт зазначеної юридичної особи. На рис. 1 представлено основні етапи формування семантичного ядра.

Забезпечення високого рейтингу сайту компанії в пошуковиках можливе лише за умови дотримання основних алгоритмічних принципів основних сервісів пошуку. Водночас істотний вплив на

популярність сторінки буде мати розуміння керівництвом компанії необхідності забезпечити адаптивність ключових слів згідно із соціально-психологічними особливостями цільової аудиторії в конкретних умовах простору та часу. До основних чинників оптимізації сайту доцільно віднести такі.

1) Кількість ключових слів у тексті. Алгоритми роботи більшості пошукових систем передбачають вимірювання частки ключових слів у загальному обсязі тексту на сайті компанії, а на основі отриманих результатів встановлюють відповідний рівень релевантності для інтернет-ресурсу. Перед фахівцями компанії постає завдання забезпечити оптимальне наповнення сайту ключовими словами та словосполученнями, адже мала кількість ключових слів негативно впливає на рейтинг веб-ресурсу у пошуковику, надмірна – на сприйняття користувачами розміщеної інформації, а алгоритми пошуку відносять зазначений контент до категорії неприроднього.

Пошукові системи аналізують сторінки, обчислюючи частотність використання ключових слів чи тегів виділення, а в разі їх надмірного використання відносять сайти до ресурсів з низьким рейтингом. Орієнтація пошуковиків на зручність та зрозумілість контенту для цільової аудиторії змушує маркетологів компаній більш творчо підходити до написання текстової інформації для сайтів, що дає змогу забезпечити природність текстів.

2) Унікальність тексту. Пошукові системи налаштовані таким чином, що в процесі пошуку певної інформації видають користувачам посилання на сайти, які розміщують високоякісний контент з повним та всебічним описом тематичних матеріалів згідно з потребами цільової аудиторії.

В умовах значної конкуренції між компаніями в мережі Інтернет та активною еволюцією пошукових алгоритмів маркетологи повинні використовувати науково-обґрунтовані підходи до формування контенту для сайту, що передбачає розміщення актуальної, повної, унікальної та цікавої для цільової аудиторії інформації про продукцію бренда. Лише дотримання зазначених принципів дає можливість сайту компанії посісти лідируючі місця в пошуковій видачі.

3) Грамотність та стиль написання тексту. Пошукові системи в ході дослідження сторінок та встановлення їх рейтингу у списку значну увагу приділяють грамотності текстової інформації, що пояснюється бажанням рекомендувати користувачам лише високоякісний контент. За умови дотримання правил правопису компанія істотно збільшує ймовірність її знаходження потенційними клієнтами в мережі Інтернет, водночас грамотність наданих матеріалів позитивно впливає на імідж бренда серед цільової аудиторії.

4) Структуризація інформації. Розміщення інформації у структурованому вигляді позитивно

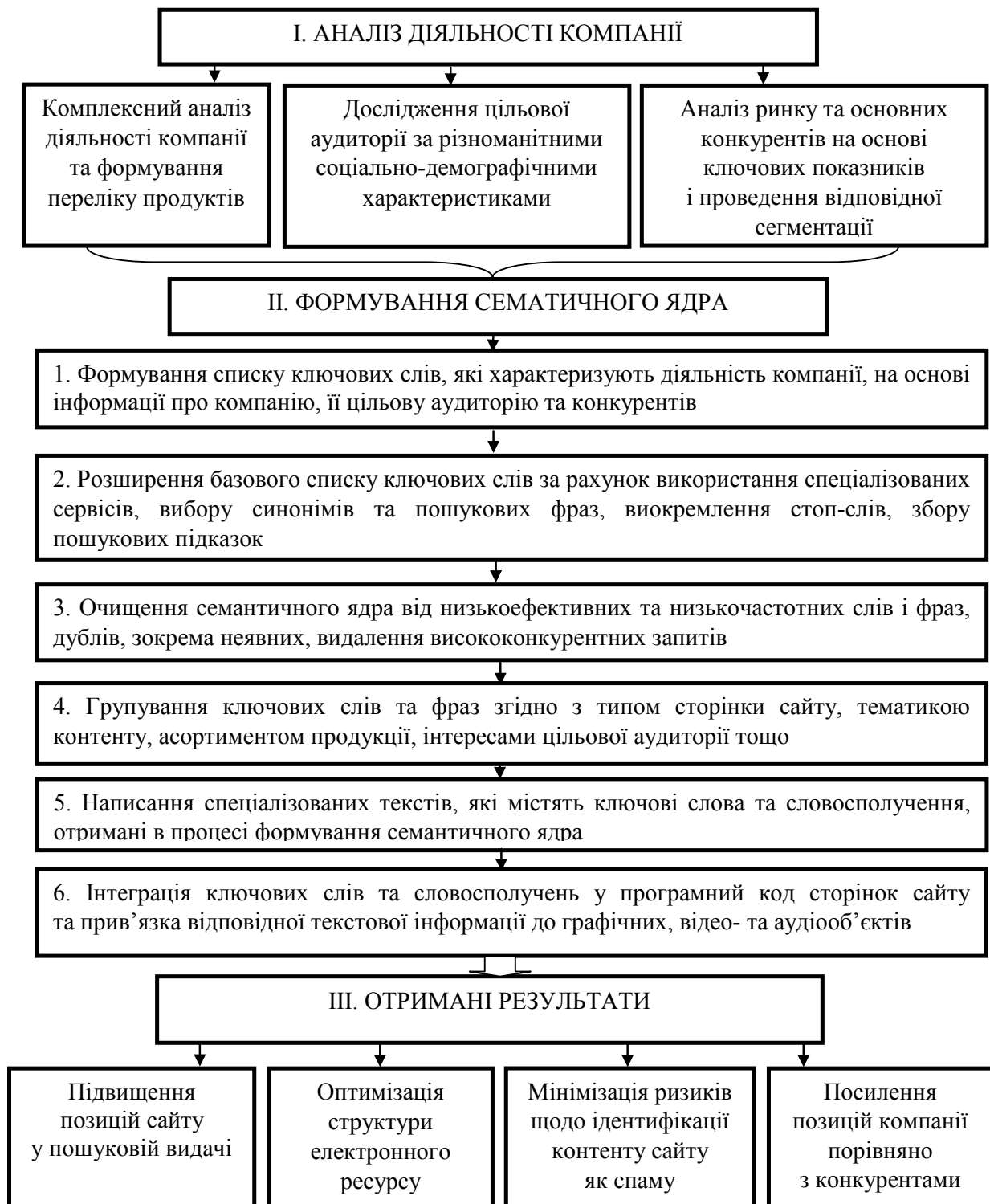


Рис. 1. Структурно-логічна схема побудови семантичного ядра сайту компанії [2; 3]

впливає на її сприйняття користувачами. За умов виокремлення певних блоків тексту з відповідними заголовками, графічними зображеннями, відео-матеріалами тощо зростає кількість відвідувачів, які в майбутньому неодноразово можуть повернутись до зазначеного веб-ресурсу. Користувачі потребують цікавої та невеликої за обсягами текстової інформації, що розбита на певні тематичні блоки, які інтуїтивно легко знайти на сайті компа-

нії. Бренду необхідно розміщувати на сайті цікаву інформацію, сформовану у невеликі блоки та виділену відповідним чином, що дає змогу привернути увагу цільової аудиторії та сформувати позитивне враження про бренд [4].

В процесі відбору ключових слів та словосполучень для формування семантичного ядра необхідно скористатися системою фільтрів, які дадуть змогу побудувати оптимальний за змістом словник

(рис. 2). Отримана первинна бібліотека ключових слів та словосполучень на наступному етапі корегується за допомогою таких сервісів, як, зокрема, Serpstat, KeyCollector, Google AdWords, Slovoeb.

На наступному етапі потрібно зменшити кількість ключових слів та фраз, що увійшли до семантичного ядра, видаливши низькоефективні та низькочастотні слова. Для визначення частотності використання слів використовуються опції в зазначених вище сервісах. Водночас необхідно позбутися дублів на сайті компанії:

- здійснюється пошук дублів на усіх сторінках сайту;
- залишається словосполучення з найбільшою частотою;
- ідентифікуються, видаляються неявні дублі.

Окреме місце на етапі видалення зайвих ключових слів посідає робота з висококонкурентними запитами. В умовах функціонування в Інтернеті значної кількості компаній та наявності лідерів ринку, що здійснюють підприємницьку діяльність впродовж тривалого періоду часу й асоціюються з певними словосполученнями, представники малого та середнього бізнесу не мають можливості використовувати зазначені висококонкурентні запити, оскільки їх застосування негативно вплине на позиції маловідомих брендів у пошуковій видачі.

Отримані в процесі створення семантичного ядра слова та словосполучення, окрім їх використання у текстовому наповненні сайту, доцільно застосовувати під час ідентифікації графічних, відео- та аудіооб'єктів. Короткий опис зазначеного контенту та розміщення ключових слів у назвах зазначених мультимедійних об'єктів позитивно впливають на пошукову видачу веб-ресурсів компанії в мережі Інтернет [5].

Інший напрям застосування семантичного ядра передбачає формування на його основі мікророзмітки сайту. Зростання ефективності пошуку інформації про компанію здійснюється завдяки використанню мікророзмітки, що дає змогу пошуковим роботам швидше знаходити та інтерпретувати корисний контент відповідного бренду. Мікророзмітка дає змогу вказати рівень значущості та тематику відповідного тексту або елемента на сторінці компанії. Існує можливість розмістити різноманітні елементів на основі бібліотеки ключових слів семантичного ядра сайту, сформувавши сніпет для веб-ресурсу компанії. Під час введення запиту користувачу у пошуковику буде представлено рейтинг сайтів з їх назвами та ключовими характеристиками (сніпетами) [6; 7].



Рис. 2. Система фільтрів під час відбору ключових слів та словосполучень для побудови семантичного ядра сайту компанії на первинному етапі [4]

**Висновки з проведеного дослідження.** В сучасних умовах значної конкуренції між компаніями в мережі Інтернет важливим інструментом маркетингової стратегії є пошукова оптимізація, оскільки вона дає можливість побудувати комунікацію з цільовою аудиторією завдяки пошуковикам. Важливим елементом SEO виступає семантичне ядро, яке формується завдяки набору актуальних цільових слів та словосполучень. Правильно побудоване семантичне ядро дає змогу компанії посісти високі місця в пошуковій видачі. Маркетинговому підрозділу потрібно чітко дотримуватись основних етапів формування семантичного ядра сайту компанії, що дасть змогу підвищити ефективність комунікації компанії з цільовою аудиторією в мережі Інтернет. Кластеризація ключових слів та фраз у рамках групування контенту сайту позитивно вплине як на пошукову видачу, так і на загальне сприйняття компанії та її контенту цільовою аудиторією. Мікророзмітка сайту безпосередньо не впливає на підвищення рейтингу сайту в пошуковику, проте завдяки її використанню існує можливість створити сніпет. Незважаючи на той факт, що сніпет є невеликою за обсягом характеристикою компанії (назва та опис сторінки), він виступає дієвим інструментом залучення цільової аудиторії, оскільки короткі, цікаві та інформативні повідомлення дають змогу привернути увагу потенційних клієнтів.



**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Internet Marketing Association: офіційний сайт. URL: <https://imanetwork.org>.
2. Semantic core – the basis of On-page website optimization. URL: [https://seovisia.com/semantic\\_core.php?lg=en](https://seovisia.com/semantic_core.php?lg=en).
3. Чубукова О.Ю., Ралле Н.В. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. Науковий вісник Полісся. 2016. № 3(7). С. 130–133.
4. The Ultimate Semantic SEO Guide: How To Do SEO Like An Expert. URL: <https://seopressor.com/blog/semantic-seo-guide-how-to-do-seo>.
5. Ślusarczyk B., Dziekański P. Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1–56).
6. Getting started with schema.org using Microdata. URL: <https://schema.org/docs/gs.html>.
7. Create good titles and snippets in Search Results. URL: <https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=en>.

**REFERENCES:**

1. Official site of Internet Marketing Association. Available at: <https://imanetwork.org>.
2. Semantic core – the basis of On-page website optimization. Available at: [https://seovisia.com/semantic\\_core.php?lg=en](https://seovisia.com/semantic_core.php?lg=en).
3. Chubukova O.Yu., Rallye N.V. (2016) Skladovi innovatsiynoyi ekonomiky – osvita, tekhnolohichni uklady, kohnityvni tekhnolohiyi [Components of innovative economy – education, technological way, cognitive technologies]. Naukovyy visnyk Polissya, vol. 3, no. 7, pp. 130–133.
4. The Ultimate Semantic SEO Guide: How To Do SEO Like An Expert. Available at: <https://seopressor.com/blog/semantic-seo-guide-how-to-do-seo>.
5. Ślusarczyk B., Dziekański P. Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1–56).
6. Getting started with schema.org using Microdata. Available at: <https://schema.org/docs/gs.html>.
7. Create good titles and snippets in Search Results. Available at: <https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=en>.

**Ponomarenko I.V.**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Economic Cybernetics and Marketing,  
Kyiv National University of Technologies and Design

**FEATURES OF THE COMPANY'S SITE SEMANTIC CORE CONSTRUCTION**

The article demonstrates the importance of search engine optimization in implementing a brand marketing campaign on the Internet. The search engine optimization due to the complex of measures allows increasing the rating of the company's site. The article deals with the features of the site semantic core constructing as an important element of search engine optimization of the web resource. In the process of forming a core, the selection of keywords and phrases should be made taking into account a set of factors that influence the formation of queries in search engines by different groups of Internet users.

A properly constructed semantic core allows a company to rank high in search. The marketing department should clearly observe the basic stages of forming the semantic core, which will increase the efficiency of communication with the target audience of the company on the Internet. The main factors of site optimization as an important element of the company's competitive position enhancement are considered.

Clustering of keywords and phrases in the framework of content grouping on the site will positively influence both search yield and general perception of the company and its content to the target audience. Words and phrases obtained in the process of creating the semantic core, besides their use in the text content of the site, also apply to the identification of graphic, video, and audio objects. A brief description of the specified content and the placement of keywords in the names of the specified multimedia objects have a positive effect on the search engine placement of web resources of the company on the Internet.

The microfilm of the site does not directly affect the ranking of the site in the search engine but, due to its use, it is possible to create a snipe. The snipe is a small company-wide description (title and description of the page); it serves as an effective tool for attracting the target audience, as short, interesting, and informative messages can attract the attention of potential customers.