

УДК 004.774:339.138:366.5

DOI: 10.31866/2617-796X.6.1.2023.283992

Юлія Романишин,

кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри документознавства та інформаційної діяльності,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
Івано-Франківськ, Україна
yulromanyshyn@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7231-8040>

Оксана Лаба,

кандидат історичних наук,
доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
Івано-Франківськ, Україна
laba_oksana25@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-6628-7919>

Ольга Лесюк,

магістр, кафедра документознавства та інформаційної діяльності,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
Івано-Франківськ, Україна
olya_lesiuk@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-2600-6377>

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО КОНТЕНТУ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ У МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Мета дослідження – проаналізувати підходи до формування контенту інтернет-ресурсів організації для підвищення ефективності просування в мережі та взаємодії зі споживачами бренду.

Методи дослідження. Використано такі загальнофілософські та загальнонаукові методи наукового пізнання, як аналіз і синтез, опис, спостереження, інформаційний, системний, контент-аналіз тощо.

Наукова новизна. Визначено підходи до формування контенту інтернет-ресурсу, наведено приклад застосування онлайн-сервісів здійснення контент-аналізу та SEO-аудиту інтернет-ресурсу.

Висновки. Контент є важливою частиною розвитку бізнесу. Контент має бути грамотним, унікальним і сформованим згідно з правилами пошукових систем. Крім того, має відповідати сучасним тенденціям і трендам. Його аналітичний метод (контент-аналіз) набуває цінності й актуальності та є інструментом для ефективного використання контенту в бізнесі. Сьогодні цей метод поширюється на всі види контенту в інтернет-ресурсах.

Значення контенту інтернет-ресурсів у маркетинговій діяльності організації невпинно зростає. Ключовими аспектами якісного контенту є його унікальність, цінність і користь для споживача. Оптимальною вважають модель поєднання різних видів контенту за принципом третин. Перспективою дослідження є використання описаного прикладу аналізу інтернет-ресурсу як частини методики контент-аналізу та SEO-аудиту для будь-якого інтернет-ресурсу.

Ключові слова: інтернет-ресурс; контент; SEO-аудит; контент-аналіз; вебсайт.

Вступ. В умовах ринкової економіки, науково-технічного прогресу, стрімких темпів розвитку інтернет-простору підприємницька діяльність усе більше розвивається в онлайн-режимі. Глобальна мережа Інтернет здобула визнання серед власників практично всіх сфер бізнесу в процесі досягнення основних поставлених цілей їх організаціями. Сьогодні інтернет-ресурси є найпопулярнішим маркетинговим інструментом для бізнесу. Це не тільки допомагає організації дізнатися більше про інтереси цільової аудиторії та сформуванню корпоративний імідж, а й може безпосередньо просувати бренд і залучати потенційних клієнтів і партнерів.

Інформація, яка наповнює інтернет-ресурси, набуває все більшого значення. Особливу увагу приділяють саме якості й актуальності поданого контенту в інтернет-ресурсах. Орієнтуючись на таку потребу, зросла кількість професій, які використовують контент як об'єкт своєї діяльності. Проте сучасна практика діяльності підприємств показує, що контент інтернет-ресурсів не сприймається як частина діяльності з просування товарів і послуг, а застосовується окремо, не в комплексі з іншими інструментами маркетингу. Трапляється, що маркетингова стратегія та контент суперечать одне одному. Саме тому аналіз підходів до формування якісного контенту інтернет-ресурсів організації є актуальним питанням сьогодення.

Проблеми теорії контенту та його значення у підприємницькій діяльності часто стають об'єктами досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема Д. Дорошкевича та К. Томко (2020), С. Мацера та О. Марчук (2018) тощо. Методики й особливості реалізації контент-аналізу розкрито в працях В. Бондар та М. Допіра (2007), Н. Костенкота та В. Іванова (2003), В. Фольтовича та ін. (2017). Водночас ринок інтернет-ресурсів розвивається швидко й динамічно, диджиталізація маркетингової діяльності підприємств є мейнстримом на сьогодні, що й зумовлює актуалізацію наукових розвідок цієї тематики.

Результати дослідження. Станом на квітень 2022 року у світі налічувалося 7,91 млрд людей; 4,95 млрд є користувачами інтернету, що становить 62,5 % від загального населення планети (Борисіхіна, 2022). У бізнес-практиці інтернет надає можливості пошуку необхідних товарів і послуг, партнерів і покупців; забезпечує засоби встановлення з ними потрібного виду комунікацій з необхідною інтенсивністю (Бондар та Допіра, 2007). Нині глобальна мережа Інтернет стала доступна як для великих компаній, так і для малого й середнього бізнесу, які зацікавлені в розвитку, отриманні замовлень, збільшенні обсягів реалізації власної продукції, що стає можливим, зокрема, завдяки використанню інтернет-ресурсів.

У сучасному розумінні інтернет-ресурс є сукупністю електронних документів або файлів, об'єднаних однією IP-адресою або доменом (Що таке Інтернет-ресурс, 2020). Поняття «інтернет-ресурси» часто є синонімом до термінів «інтернет-сайт», «вебресурс», «вебсайт», «вебсервіс», «сайт» тощо. Їх визначають як сукупність програмних та апаратних засобів з унікальною адресою разом з інформаційними ресурсами, що перебувають у розпорядженні певного суб'єкта й забезпечують доступ юридичних і фізичних осіб до цих інформаційних ресурсів, а також інші інформаційні послуги через мережу Інтернет (Чиж та Гончар, 2002).

Контент інтернет-ресурсів передовсім залежить від їхньої видової класифікації. Типологія інтернет-ресурсів впливає на вибір графічних рішень, інформаційну структуру вебресурсу та його наповнення. Нині простежується значний інтерес дослідників до класифікування інтернет-ресурсів, однак єдиної класифікації досі немає. Охарактеризуємо найпоширеніші класифікації. Зведену інформацію з опрацьованих джерел (Бородаєв, 2006; Каліщук, 2017; Пасічник, 2014) подано в таблиці 1.

Таблиця 1

Види інтернет-ресурсів (Бородаєв, 2006; Каліщук, 2017; Пасічник, 2014)

№	Характеристика	Види	
1	<i>За доступністю сервісів</i>	Відкриті	
		Напіввідкриті	
		Закриті	
2	<i>За фізичним розташуванням</i>	Загальнодоступні сайти	
		Локальні сайти	
3	<i>За технологічними особливостями</i>	За технологією відображення	Статичні
			Динамічні
		За типами макетів	Із застосуванням Flash-технології
			Фіксованої ширини
		Гумовий макет	
		Динамічно еластичний	
4	<i>За схемою подання інформації та категорії вирішуваних завдань</i>	Інтернет-портал	
		Інформаційні ресурси	Тематичний сайт
			Тематичний портал
		Комбіновані вебсервіси (соціальні мережі)	
		Вебсервіс	Дошка оголошень
			Каталог сайтів
			Пошукові сервіси
			Поштовий сервіс
			Хмарне сховище
			Фото- та відеохостинг
		Соціальні медіа	
Інтернет-представництва власників бізнесу		Сайт-візитка	
		Представницький сайт	

Продовження табл. 1

			Корпоративний сайт
			Каталог продукції
			Інтернет-магазин
			Промосайт
			Сайт-квест

Дослідження свідчать, що найпопулярнішими видами вебресурсів у сфері бізнесу є сайт-візитка, представницький сайт, корпоративний сайт, каталог продукції, інтернет-магазин, промосайт тощо.

Нині можна з упевненістю сказати, що однозначного формулювання визначення «контент» немає. Водночас це явище настільки глибоко укорінилося в повсякденне життя, що майже все інформаційне наповнення в мережі Інтернет – це контент. Загалом англійський термін «контент» – комбінований термін, що характеризує будь-яку інформацію. У ЗМІ контентом є вміст, будь-яке інформаційно значуще наповнення інформаційного ресурсу (газети, журналу, радіо- чи телепрограми, вебсайту тощо), а саме тексти, графіка, аудіо, мультимедіа, тобто інформація, призначена для споживання читачем (Шевченко, 2015). Дослідженням контенту присвячено чимало наукових розвідок. Для наповнення інтернет-ресурсу інформацією зазвичай використовують декілька типів контенту. Найпоширеніші з них наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

**Класифікація контенту в інтернет-ресурсах
(Види контенту для сайту, 2019)**

№	Тип	Вид
1	Інформаційний	Новини компанії, описи товарів і послуг, участь у конкурсах, інформація про життя компанії, майстер-класи.
2	Розважальний	Опитування, конкурси, квести, жарти.
3	Контент, який продає	Демонстрація товару – наповнення карток, відеоогляди, 3D-анімація; відгуки про товар – від звичайних користувачів та експертів; акції – знижки, промозаходи.
4	Навчальний	Покрокові інструкції, розділи питань і відповідей.
5	Репутаційний	Розміщення відгуків і рекомендацій про свій бізнес від інших компаній або експертів, відкритий діалог з клієнтами, привітання зі святами, гостьові пости, отримання нагород.

Щоб сформувати в користувачів позитивне враження від взаємодії з інтернет-ресурсом організації, слід дотримуватися балансу в поширенні інформації. Найпопулярнішою пропорцією є правило третин, за яким 1/3 становлять публікації про компанію (унікальний контент); 1/3 постів містить чужий контент чи загальні ідеї (наприклад, тренди); 1/3 – це новинні пости, які допомагають просувати бренд. На основі вищезгаданих типів контенту формують матрицю контенту. За-

уважимо, що матриця контенту не тотожна з контент-планом, а слугує підґрунтям для його формування.

Вивчення контенту відбувається за допомогою контент-аналізу. Донедавна контент-аналіз визначали як дослідницьку техніку для об'єктивного, системного і кількісного опису наявного змісту комунікації, що відповідає цілям її дослідника (Костенко та Іванов, 2003). Сьогодні дослідники стверджують, що підхід, відповідно до якого контент-аналіз вивчають виключно як кількісну техніку, є дещо застарілим, і пропонують розглядати контент-аналіз як якісно-кількісний метод вивчення документів, що характеризується об'єктивністю висновків і жорсткістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів (Іванов, 1994).

Додамо, що текст – не єдиний об'єкт, який на сьогодні піддається контент-аналізу. Нині активно застосовують означений метод і для візуального контенту, зокрема для зображення та відео. Іноді такий процес потребує спеціальних знань, наприклад мови, культури чи історії, умінь установлення правдивості контенту, аналізу супутникових знімків тощо. Якщо визначати візуальний контент як наповнення інтернет-ресурсів з метою залучення цільової аудиторії, підтримки наявних споживачів, то є окремі методи його аналізу. До них зараховуємо показник рівня залученості, А/В-тестування тощо.

На сьогодні є множина засобів і сервісів для контент-аналізу інтернет-ресурсів, серед яких можна виділити такі: Google Analytics (<https://cutt.ly/61vh9mF>), Webmasta.org (<https://webmasta.org/>), cy-pr.com (<https://www.cy-pr.com/>). Google Analytics є одним з найпоширеніших, його популярність сягає близько 55 %.

Для виокремлення підходів до проведення контент-аналізу інтернет-ресурсу проаналізовано вебсайт однієї з провідних компаній на меблевому ринку – фабрики м'яких меблів FRANKOF (<https://frankof.com.ua/>). За допомогою комплексного аналізу стану інтернет-ресурсу можливо визначити всі недоліки для виправлення помилок і покращення його функціонування. Найчастіше використовують декілька видів аналізу: SEO-аудит (SEO – «search engines optimization», що означає «оптимізація для пошукових систем»), аудит дизайну та юзабіліті (тобто зручність роботи із сайтом і сприйняття поданої інформації (Що таке юзабіліті?, 2017)). SEO-аудит часто можуть ототожнювати з контент-аналізом або пошуковим аналізом; також до нього зазвичай зараховують технічний аудит, оскільки видача інтернет-ресурсу в результатах пошукових систем залежить саме від дотримання цих вимог. Технічний аналіз відповідає за безпосереднє функціонування вебсайту та можливість здійснення на ньому всіх ключових функцій (перегляд сторінок, покупка, зв'язок з продавцем тощо). Дизайн та юзабіліті важливі для покращення лояльності споживачів. Від згаданих аспектів залежить те, чи надовго затримається користувач на вебсайті, адже зазвичай непривабливий та інтуїтивно складний інтернет-ресурс покидають ще до здійснення конверсії на ньому. Для успішного просування та виконання бізнес-цілей потрібний комплексний аналіз.

Технічний аудит інтернет-ресурсу визначає швидкість завантаження вебсайту, наявність помилок, наявність дублікатів сторінок та їхню коректну роботу. Визначимо швидкість завантаження вебсайту. Оптимальним часом для пошукової системи

вважають 2 секунди. Якщо швидкість буде більшою – збільшиться кількість відмов візиту. Кількість відмов впливає на органічну видачу вебсайту, а також на рекламне просування. Причиною довготривалого завантаження можуть бути неоптимізовані зображення та наявність відео, які перевантажують ресурс. Перевірити швидкість завантаження вебсайту можливо за допомогою пошукової стрічки Google та команди «site:адреса вебсайту». Вводимо: site:https://frankof.com.ua/. Отримуємо інформацію про кількість сторінок, які індексуються пошуковою системою (тобто є видимі для неї – 1450), а також швидкість завантаження. Вебсайт фабрики м'яких меблів FRANCOF завантажується за 0,22 секунди, що є в межах норми.

Визначення помилок можливе за допомогою багатьох інструментів. Зазвичай програми для такого виду аналізу є платними. Однак для базового сканування та виправлення знайдених проблем, як правило, вистачає безкоштовної версії. Використаємо сервіс Sitechecker.pro (<https://sitechecker.pro/>). Отримані результати зображено на рисунку 1.

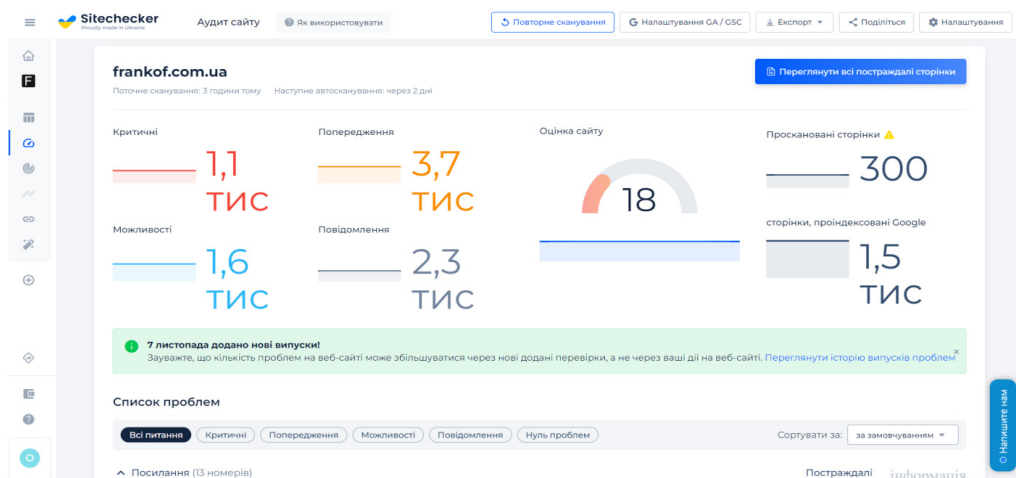


Рис. 1. Результати аналізу вебсайту в Sitechecker.pro

З отриманих результатів аналізу бачимо, що офіційний вебсайт компанії має певні недоліки. Сайт отримав 18 балів зі 100 можливих. Оцінку можна описати як співвідношення між проблемами та кількістю всіх сторінок на вебсайті. Критичних проблем сервіс визначив понад 1000, а також близько 4 тисяч попереджень. Основні виявлені недоліки відображено в таблиці 3.

Вищезгадані недоліки є важливими для SEO-оптимізації та просування в пошуковій системі. Їхнє виправлення необхідне й обов'язкове для вищого ранжування вебсайту в Google. Зазвичай такі таблиці подаються як технічне завдання для розробників вебсайтів або системних адміністраторів, оскільки виправлення потребує втручання в код вебсайту.

У межах контент-аналізу проаналізуємо текстове наповнення експертної статті «Ліжко без підіймального механізму: переваги та особливості» (<https://frankof.com.ua/blog/lizhko-bez-pidijmalnogo-mehanizmu-perevagi-ta-osoblivosti/>). Статтю опубліковано 18 серпня 2022 року. За цей період кількість переглядів – 582. Загалом обсяг

Таблиця 3

**Критичні проблеми та попередження на вебсайті, що виявив сервіс
Sitechecker.pro**

№	Категорія	Недолік
1	Покликання	1 сторінка містить вихідні покликання з неправильними даними href (неправильно визначено URL документа, на який посилається сторінка).
		2 сторінки містять понад 100 ідентичних внутрішніх посилань (дублікати).
		3 сторінки містять зображення без прописаних альтернативних текстів.
2	Індексованість	URL-адреса на 291 сторінці містить тег <script> у <head>, який містить недійсні елементи HTML.
		Canonical 67 сторінок указує на іншу канонічну URL-адресу, тобто сторінка вебсайту канонізована (визначена як пріоритетна), як інша сторінка. Ця проблема вказує на дублікати контенту.
		На 208 сторінках Canonical відсутній.
3	Релевантність змісту	На 260 сторінках відсутній опис. Сторінка не має тегу meta description (фрагмент сторінки на сторінці результатів пошукових систем Google).
		На 192 сторінках відсутній H2.
		На 11 сторінках відсутній альтернативний текст.
		На 70 сторінках відсутній H1.
		На 65 сторінках присутні дублікати H1.
		На 2 сторінках присутні дублікати опису.
		На 59 сторінках дублікати заголовків.
На 292 сторінці не вказані розміри зображень.		
4	Безпека	Переспрямування на HTTPS не реалізовано в заголовку відповіді.
		Захист від атак міжсайтових сценаріїв не реалізовано.
		Захист від клікджекінгу не реалізовано на рівні сайту.
		Захист від перехоплення типу MIME не реалізовано.
5	Перевірка коду	Захист від отримання доступу до файлів cookie через JavaScript не реалізовано.
		На 292 сторінках порушено ієрархію заголовків (H1-H6).
		85 сторінка має <table>, але не має атрибута <caption>. Підпис функціонує як заголовок таблиці.

тексту становить 200 слів (з 1200 рекомендованих). Стиль тексту – публіцистичний, про що свідчать такі мовні особливості, як доступність мови та формулювань, наявність авторського позитивного бачення (переваги ліжок без підйимального механізму), наведені приклади з асортименту. Для підсилення значення фрагментів тексту використано жирний шрифт. Кількість ключових слів у тексті становить 14 (підйималь-

ний механізм, ліжко, FFRANCOF). З 200 – це 7 %, за рекомендованої щільності 5–7 %. Тобто щільність ключових слів у тексті дотримано згідно з вимогами SEO-оптимізації. У тексті наявний чіткий розподіл на абзаци та списки. Недоліком статті є відсутність покликань, що необхідно для ефективної внутрішньої оптимізації вебсайту. У статті використано два зображення: головне (обкладинка) та додаткове. Контент не містить помилок і швидко завантажується в процесі прокрутки.

Аналізований вебсайт відповідає всім вимогам юзабіліті: легка навігація, чітка та логічна ієрархічна структура, наявність пошуку та фільтру асортименту, висока швидкість завантаження. Окрім того, інтернет-ресурс містить якісний контент, тобто якісні зображення та текстове наповнення. Шрифт використано оптимального розміру та кольору, який легко читати. Основні кнопки розташовуються у видимому просторі для користувача та функціонують без видачі помилок.

Як бачимо, інтернет-ресурс функціонує без видимих помилок, однак технічна частина містить чимало недоліків, які необхідно виправити. Структура вебсайту логічно побудована та відповідає вимогам юзабіліті. Контент інтернет-ресурсу містить зображення і текст, які можна визначити як оптимізовані.

Проте варто окреслити основні рекомендації щодо покращення контенту для інтернет-ресурсу фабрики м'яких меблів FFRANCOF. Удосконалюючи контент на офіційному вебсайті, зосередимо увагу на корисності та потребах споживача. Зважаючи на те, що контент інтернет-ресурсів має відповідати сучасним тенденціям, рекомендуємо застосування користувацького контенту (далі – UGC) та технології доповненої реальності (далі – AR) на офіційному вебсайті. Для виробництва меблів доповнена реальність є однією з найкорисніших технологій. Споживачі матимуть змогу в режимі реального часу помістити 3D-моделі виробів у власну кімнату чи офіс за допомогою смартфона.

Сьогодні розроблено можливість створення Web AR, або технології доповненої реальності в браузері. AR на базі вебтехнологій дає змогу користувачам запускати спеціалізовану камеру та відображати віртуальні об'єкти на смартфоні за допомогою покликання, яке слід розмістити безпосередньо на сайті компанії. Перевагою є не лише відсутність побудови стратегії на мотивацію споживачів завантажувати застосунки, але й простіша та швидша реалізація проекту. Основою розробки може бути вже наявний вебсайт бренду. Технологія буде корисною для розміщення меблів на площину та їхнього перегляду в 3D-режимі, а не лише у 2D (фотографія чи графічне зображення на сайті). До того ж об'єкт можливо помістити в розмірі 1:1. Однією з найвідоміших платформ, яка реалізує цю технологію, є 8th Wall (<https://www.8thwall.com/>). 8th Wall пропонує комплексне рішення для створення, публікації та розповсюдження вмісту Web AR і Web VR.

Крім того, вважаємо ефективним інструментом для взаємодії зі споживачами чат-бот. Така технологія дає змогу пришвидшити відповіді на типові запитання, збільшити ефективність праці персоналу, оскільки працівники не будуть відволікатися, даючи відповідь на типові запитання від клієнта. Часто клієнти не виявляють бажання витратити час на чат-бот, тому доцільно водночас налаштувати прямий зв'язок з менеджером (онлайн-консультацію). Здебільшого такі інструменти комунікації розробляють на основі однієї платформи.

Щодо формування чат-бота на вебресурсі, варто прописувати сценарій розмови за допомогою сторонніх сервісів. Сьогодні ринок програмних продуктів насичений різноманітними інструментами. Рекомендуємо використовувати Tidio (<https://cutt.ly/u1NzzuB>), який допоможе вирішити низку потреб, таких як автоматизація комунікації з клієнтами, поширення необхідної інформації, утримання та підтримка споживача тощо. Після авторизації та встановлення Tidio дає змогу перейти безпосередньо до побудови ланцюгів чат-бота. Конструктор спершу демонструє варіанти появи робота, зокрема кліканням на іконку, через першочергове відвідання сайту або повернення користувача вдруге. Після обраної опції розпочинається безпосереднє формування типових запитань користувача. Зазвичай це інформація щодо термінів виготовлення, гарантії, доставки, можливості замовлення та ін. Після вказівки всіх можливих запитань, які найчастіше виникають у покупців, розпочинається побудова ланцюгів з відповідями на них. Результат зображено на рисунку 2.

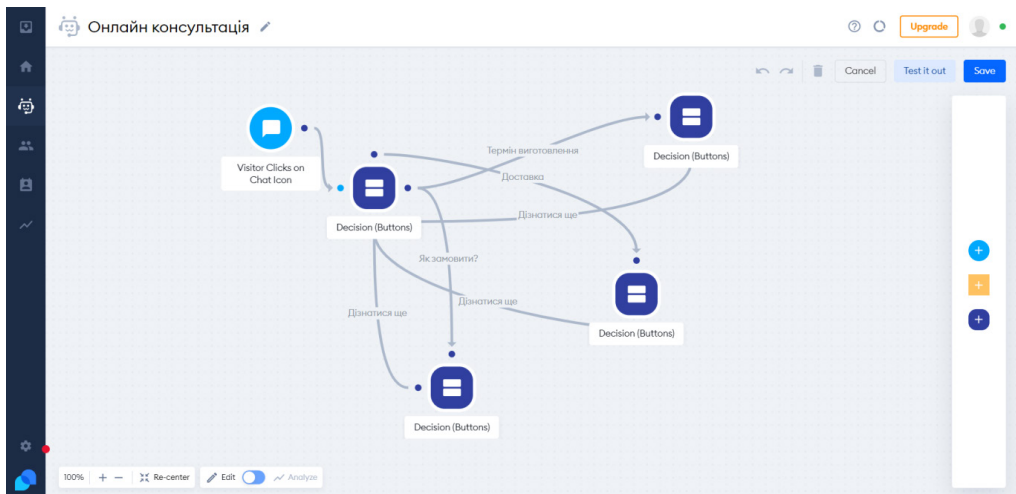


Рис. 2. Побудова ланцюгів розмови у чат-боті

Оскільки спочатку прописано 3 типові запитання, у чат-боті є 3 різні сценарії розмови (залежно від того, з якого питання розпочне клієнт). Натиснувши на 1 запитання «Який термін виготовлення замовлення?», користувач отримує відповідь і список з попередньо прописаних запитань, а саме: «Який термін виготовлення замовлення?», «Як здійснюється доставка?» та «Як замовити?». Після відповіді на запитання «Як замовити?» користувач також отримує опцію перейти на сторінку «Контакти» за допомогою гіперпосилання.

Підсумовуючи, зазначимо, що запропоновані шляхи покращення контент-наповнення інтернет-ресурсу допоможуть фабриці м'яких меблів FFRANCOF вирішити недоліки SEO-оптимізації, підвищити лояльність споживачів і професійну діяльність працівників, які не відволікатимуться на типові питання клієнтів завдяки налаштованому чат-боту.

Висновки. Отже, контент є важливою частиною розвитку бізнесу. Контент має бути грамотним, унікальним і сформованим згідно з правилами пошукових сис-

тем. Окрім того, має відповідати сучасним тенденціям і трендам. Його аналітичний метод (контент-аналіз) набуває цінності й актуальності та є інструментом для ефективного використання контенту в бізнесі. Сьогодні цей метод поширюється на всі види контенту в інтернет-ресурсах.

Основними підходами до формування контенту інтернет-ресурсу можна визначити наповнення його корисною, цікавою та унікальною для користувача інформацією, поєднання різних видів контенту відповідно до рекомендованих моделей, регулярне проведення SEO-аудиту інтернет-ресурсу з метою виявлення й усунення помилок у його функціонуванні. Описаний у дослідженні приклад аналізу інтернет-ресурсу можна використовувати як частину методики контент-аналізу та SEO-аудиту для будь-якого типового інтернет-ресурсу.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

Бондар, В.С. та Допіра, М.А., 2007. Розгляд методу контент-аналізу з погляду кількісно-якісних технік проведення. *Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки*, [online] 70, с.17-26. Доступно: <<http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/6877>> [Дата звернення 03 вересня 2022].

Борисіхіна, К., 2022. Війна в Україні, сексизм та TikTok. Оpubліковано новий звіт DataReportal про тренди Інтернету. *New Voice*, [online] 26 квітня. Доступно: <<https://techno.nv.ua/ukr/it-industry/globalniy-zvit-z-internetu-za-pershi-tri-misyaci-2022-roku-50236936.html>> [Дата звернення 03 вересня 2022].

Бородаєв, Д.В., 2006. *Вебсайт как объект графического дизайна*. Харків: Септима ЛТД. Види контенту для сайту, соціальних мереж, 2019. *КЕБЕТА.AGENCY*, [online] 28 жовтня. Доступно: <https://kebeta.agency/article/vidi_kontenta_dlya_saita_socialnih_setei> [Дата звернення 03 вересня 2022].

Дорошкевич, Д.В. та Томко, К.В., 2020. Аналіз інструментів оцінки ефективності візуального цифрового контенту. *Ефективна економіка*, [online] 4. Доступно: <http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2020/6.pdf> [Дата звернення 03 вересня 2022].

Іванов, В.Ф., 1994. Контент-аналіз. Методологія і методика дослідження ЗМК. Київ: Інститут системних досліджень освіти.

Каліщук, Н.О., 2017. *Вебсайт як документально-інформаційна система: функцій, структура, зміст*. [online] Доступно: <<http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/17608/1/%D0%9C%D0%90%D0%93.%20%D0%9A%D0%90%D0%9B%D0%86%D0%A9%D0%A3%D0%9A.pdf>> [Дата звернення 03 вересня 2022].

Костенко, Н. та Іванов, В., 2003. *Досвід контент-аналізу. Моделі та практики*. [online] Київ: Центр вільної преси. Доступно: <<https://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2016/03/Dosvid-kontent-analizu.-Modeli-ta-praktiki.pdf>> [Дата звернення 03 вересня 2022].

Мацера, С.М. та Марчук, О.О., 2018. Управління контентом у маркетингових комунікаціях. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, [online] 19 (2), с.91-94. Доступно: <chrome-extension://efaidnbnmnihppcjpjcgliclefindmkaj/http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_2_2018ua/21.pdf> [Дата звернення 03 вересня 2022].

- Пасічник, Н.Р., 2014. *Математичні моделі відвідуваності веб-сайтів та методи їх ідентифікації*. Автореферат дисертації кандидата технічних наук. Національний університет «Львівська політехніка».
- Фольтович, В., Коробчинський, М., Чирун, Л. та Висоцька, В., 2017. Метод контент-аналізу текстової інформації Інтернет-газети. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Комп'ютерні науки та інформаційні технології*, [online] 864, с.7-19. Доступно: <<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2018/jul/13592/2foltovich.pdf>> [Дата звернення 03 вересня 2022].
- Чиж, І. та Гончар, М., 2002. *Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування вебсайтів органів виконавчої влади*, 2002. [online] наказ 25 листопада 2002 р. № 1021/7309. Доступно: <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1021-02>> [Дата звернення 03 вересня 2022].
- Шевченко, В.Е., 2015. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. *Діалог: медіа-студії*, [online] 21, с.7-26 Доступно: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2015_21_4> [Дата звернення 03 вересня 2022].
- Що таке Інтернет-ресурс, 2020. *Українська ТОП Газета «UAEU»*, [online] 19 жовтня. Доступно: <<https://uaeu.top/digital-online/shcho-take-internet-resurs.html>> [Дата звернення 03 вересня 2022].
- Що таке юзабіліті? Поліпшення юзабіліті сайту, 2017. *Seo-evolution*. [online] Доступно: <<https://seo-evolution.com.ua/blog/poiskovaya-optimizatsiya/chto-takoe-yuzabylyty-uluchshenye-yuzabylyty-sajta>> [Дата звернення 03 вересня 2022].

REFERENCES

- Bondar, V.S. and Dopira, M.A., 2007. Rozghliad metodu kontent-analizu z pohliadu kil'kisno-ya-kisnykh tekhnik provedennia [Reviewing of Method of Content-Analysis in the Context of Quantitative and Qualitative Methods of Realization]. *NaUKMA Research Papers. Sociology*, [online] 70, pp.17-26 Available at: <<http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/6877>> [Accessed 03 September 2022].
- Borodaev, D.V., 2006. *Vebsait kak obekt hrafycheskoho dyzaina* [Website as an object of graphic design]. Kharkov: Septyma LTD.
- Borysikhina, K., 2022. Viina v Ukraini, seksyzm ta TikTok. Opublikovano novyi zvit DataReportal pro trendy Internetu [War in Ukraine, sexism and TikTok. A new DataReportal report on Internet trends has been published]. *New Voice*, [online] 26 April. Available at: <<https://techno.nv.ua/ukr/it-industry/globalniy-zvit-z-internetu-za-pershi-tri-misyaci-2022-roku-50236936.html>> [Accessed 03 September 2022].
- Chyzh, I. and Honchar, M., 2002. *Pro zatverdzhennia Poriadku informatsiinoho napovnennia ta tekhnichnoho zabezpechennia Yedynoho veb-portalu orhaniv vykonavchoi vlady ta Poriadku funktsionuvannia vebsaitiv orhaniv vykonavchoi vlady* [On the approval of the Procedure for Information Content and Technical Support of the Unified Web Portal of Executive Power Bodies and the Procedure for the Functioning of Websites of Executive Power Bodies], 2002. [online] Order of 25 November 2002, No. 1021/7309. Available at: <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1021-02>> [Accessed 03 September 2022].

- Doroshkevych, D.V. and Tomko, K.V., 2020. Analiz instrumentiv otsinky efektyvnosti vizualnoho tsyfrovoho kontentu [Analysis of visual digital content performance assessment tools]. *Efektivna ekonomika*, [online] 4. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/6.pdf> [Accessed 03 September 2022].
- Foltovych, V., Korobchynskiy, M., Chyrun, L. and Vysotska, V., 2017. Metod kontent-analizu tekstovoi informatsii Internet-hazety [Method of content analysis of textual information of Internet newspapers]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Computer Sciences and Information Technologies*, [online] 864, pp.7-19. Available at: <<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2018/jul/13592/2foltovich.pdf>> [Accessed 03 September 2022].
- Ivanov, V.F., 1994. *Kontent-analiz. Metodolohiia i metodyka doslidzhennia ZMK* [Content analysis. Methodology and research methods of ZMK]. Kyiv: Instytut systemnykh doslidzhen osvity.
- Kalishchuk, N.O., 2017. *Vebsait yak dokumentalno-informatsiina systema: funktsii, struktura, zmist* [Website as a documentary and information system: functions, structure, content]. [online] Available at: <<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/17608/1/%D0%9C%D0%90%D0%93.%20%D0%9A%D0%90%D0%9B%D0%86%D0%A9%D0%A3%D0%9A.pdf>> [Accessed 03 September 2022].
- Kostenko, N. and Ivanov, V., 2003. *Dosvid kontent-analizu. Modeli ta praktyky* [Content analysis experience. Models and practices]. [online] Kyiv: Tsentrlilnoi presy. Available at: <<https://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2016/03/Dosvid-kontent-analizu.-Modeli-ta-praktiki.pdf>> [Accessed 03 September 2022].
- Matsera, S.M. and Marchuk, O.O., 2018. Upravlinnia kontentom u marketynhovyykh komunikatsiakh [Content management in marketing communications]. *Uzhhorod National University Herald. Series: International Economic Relations and World Economy*, [online] 19 (2), pp.91-94. Available at: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_2_2018ua/21.pdf> [Accessed 03 September 2022].
- Pasichnyk, N.R., 2014. *Matematychni modeli vidviduvanosti veb-saitiv ta metody yikh identyfikatsii* [Mathematical models of website traffic and methods of their identification]. Abstract of PhD Dissertation. Lviv Polytechnic National University.
- Shcho take Internet-resurs [What is an Internet resource], 2020. *Ukrainska TOP Hazeta "UAEU"*, [online] 19 October. Available at: <<https://uaeu.top/digital-online/shcho-take-internet-resurs.html>> [Accessed 03 September 2022].
- Shcho take yuzabiliti? Polipshennia yuzabiliti сайту [What is usability? Improving site usability], 2017. *Seo-evolution*. [online] Available at: <<https://seo-evolution.com.ua/blog/poiskovaya-optimizatsiya/chto-takoe-yuzabylyty-uluchshenye-yuzabylyty-sajta>> [Accessed 03 September 2022].
- Shevchenko, V.E., 2015. Osoblyvosti kontentu v suchasnomu zhurnalistykoznavstvi [Features of content in modern journalism]. *Dialog: media-studii*, [online] 21, pp.7-26. Available at: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2015_21_4> [Accessed 03 September 2022].
- Vydy kontenta dlia сайту, sotsialnykh merezh [Types of content for the site, social networks], 2019. *KEBETA.AGENCY*, [online] 28 October. Available at: <https://kebeta.agency/article/vidi-kontenta_dlya_sajta_socialnih_setei> [Accessed 03 September 2022].

UDC 004.774:339.138:366.5***Yuliia Romanyshyn,***

*PhD in Pedagogy, Associate Professor,
Head of the Department of Documentation and Information Activity,
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas,
Ivano-Frankivsk, Ukraine
yulromanyshyn@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7231-8040>*

Oksana Laba,

*PhD in History,
Associate Professor at the Department of Documentation and Information Activity,
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas,
Ivano-Frankivsk, Ukraine
laba_oksana25@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-6628-7919>*

Olha Lesiuk,

*Master, Department of Documentation and Information Activity,
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas,
Ivano-Frankivsk, Ukraine
olya_lesiuk@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-2600-6377>*

FORMATION OF PROFESSIONAL INTERNET RESOURCES' CONTENT IN THE MARKETING ENVIRONMENT OF ORGANIZATION

The purpose of the research is to analyze the approaches to forming the content of an organization's Internet resources to increase the effectiveness of online promotion and interaction with brand consumers.

Research methods. The authors employ general philosophical and general scientific methods of scientific cognition, such as analysis, synthesis, observation, information and content analysis, etc.

Scientific novelty. Approaches to the formation of Internet resource content are determined, and an example of the use of online services for content analysis and SEO audit of an Internet resource is given.

Conclusions. Developing quality content is crucial for business growth. The content should be original, informative, and optimized for search engines. It should also align with current industry trends and preferences. Content analysis, through an analytical approach, is becoming increasingly important and relevant, as it enables businesses to effectively utilize their content. Nowadays this method can be applied to all forms of Internet resources' content.

The importance of Internet resources' content in the marketing activities of an organization is constantly growing. The core aspects of quality content are its uniqueness, value, and usefulness to the consumer. The model of combining different types of content based on the principle of thirds is believed to be optimal. The prospect of the study is to use the described

example of analyzing an Internet resource as part of the methodology of content analysis and SEO audit for any Internet resource.

Keywords: Internet resource; content; SEO audit; content analysis; website.

24.02.2023