

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 6.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.86>

УДК 330.101

*С. Г. Карабаш,
керівник Департаменту розвитку бізнесу RegisTeam Digital agency,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти за ОП «Управління
інноваційною діяльністю»,
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-3902-5520>*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ SEO ПРОСУВАННЯ САЙТІВ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ НА ЗАСАДАХ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ

*S. Karabash,
Head of the Business Development Department of RegisTeam Digital agency,
Student of the second (master's) level of higher education,
OP "Innovation Management",
Kremenchug Mykhailo Ostrogradskyi National University*

CURRENT SEO TRENDS FOR THE PROMOTION OF MEDICAL INSTITUTIONS WEBSITES ON THE BASIS OF A SYSTEMATIC APPROACH

У даній статті досліджені сучасні інструменти та методи SEO просування сайтів установ медичної галузі в глобальній мережі Інтернет з використанням принципів системного підходу, визначено основні фактори,

що враховуються при розробці маркетингової стратегії з використанням пошукової оптимізації веб-сайтів медичних закладів.

Встановлено, що імплементація комплексу заходів із оптимізації веб-сайтів установ даної сфери має економічну та соціальну ефективність. Запропоновано основні етапи впровадження комплексу заходів для ефективного ранжування веб-сайтів у пошуковій системі Google, які направлені на відповідність високим вимогам спеціальних алгоритмів Google (Your Money or Your Life (YMYL) – алгоритм, який Google використовує для визначення позицій у видачі сторінок із сфер, здатних серйозно впливати на життєво важливі інтереси користувачів. Даний алгоритм характеризує сайти або окремі веб-сторінки, які суттєво можуть вплинути на життя людини в таких сферах як: безпека, фінансовий стан, здоров'я людини, тощо.

Обґрунтовано, що поглиблена увага Пошукових систем до веб-ресурсів закладів медичної сфери, спонукає врахувати специфічні особливості методів інтернет-маркетингу для них. Проаналізовано основні тенденції, що визначають напрямки розвитку SEO просування для медичної галузі і є важливими для медичних установ, які прагнуть збільшити свою присутність в Інтернеті, та напряму впливають на їх ефективність і процеси залучення нової цільової аудиторії, з метою забезпечення конкурентоспроможності й фінансового успіху.

This article examines modern SEO tools and methods for promoting the sites of medical institutions on the global Internet using the principles of a systemic approach, and defines the main factors that are taken into account when developing a marketing strategy using search engine optimization of the websites of medical institutions.

It has been established that the implementation of a set of measures to optimize the websites of institutions in this field has economic and social efficiency. The main stages of the implementation of a set of measures for the

effective ranking of websites in the Google search system are proposed, which are aimed at meeting the high requirements of special Google algorithms (Your Money or Your Life (YMYL) – an algorithm that Google uses to determine positions in issuing pages from spheres, capable of seriously affecting the vital interests of users. This algorithm characterizes sites or individual web pages that can significantly affect a person's life in such areas as: security, financial condition, human health, etc.

It is substantiated that the in-depth attention of search engines to the web resources of medical institutions prompts to take into account the specific features of Internet marketing methods for them. The main trends that determine the direction of SEO promotion for the medical industry are analyzed and are important for medical institutions that seek to increase their presence on the Internet, and directly affect their effectiveness and processes of attracting a new target audience, in order to ensure competitiveness and financial success.

Basic recommendations for SEO promotion were formulated, depending on the direction of the website. 1. Regarding the direct consumer: optimization of content on the site for users who are looking for information about diseases, symptoms, methods of treatment, etc.; creating a blog or section with useful tips and information for patients; optimizing the mobile version of the site, as many users search for medical information on smartphones and tablets. 2. Regarding specialists (medical institutions, doctors, specialists): content optimization for keywords; creating a section with scientific articles, research and clinical trials; the use of terms and terminology understood only by specialists in the relevant medical fields to separate the audience of ordinary patients and consumers of medical services. 3. For a mixed target audience: a combination of strategies for the direct consumer and specialists, with orientation on different aspects of the site; placing on the site information that is suitable for both patients and specialists in the appropriate sections and blogs; buying quality links to promote medical sites.

Ключові слова: *SEO (Search Engine Optimization), SEO просування, органічний трафік, YMYL (Your Money or Your Life), медичні установи, медична галузь, глобальна мережа Інтернет, системний підхід, пошукові системи, пошукові алгоритми, Google, ефективність, веб-присутність, веб-сайт, веб-сторінка, маркетинг, інтернет-маркетинг, контент, ранжування Google, E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness), ТОП пошукової видачі, ключові запити.*

Keywords: *SEO (Search Engine Optimization), SEO promotion, organic traffic, YMYL (Your Money or Your Life), medical institutions, medical industry, global network Internet, systematic approach, search engines, search algorithms , Google, performance, web presence, website, web page, marketing, internet marketing, content, Google ranking, E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness), TOP search results, key queries.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні основні економічні та суспільні тренди націлені на перехід від традиційних методів комерційної діяльності та маркетингу до цифровізації бізнес-процесів і розвитку каналів інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг – один із найбільш ефективних інструментів для просування широкого спектру різноманітних сфер діяльності, як для реалізації товарів, так і для просування послуг (набув широкого застосування як у B2B, так і B2C сфері), як для підприємств так і для державних установ.

Для адаптації в новій онлайн реальності підприємства сконцентрували фінансові та маркетингові зусилля на створенні стійких конкурентних переваг саме в мережі Інтернет [1] . Такі фактори як пандемія COVID-19, нестабільне зовнішнє середовище, економічний спад та війна, значно змінили ринок послуг і товарів, збільшили значимість їх популяризації в Інтернеті. Багато компаній переорієнтували свої послуги на онлайн формат, щоб задовільнити змінені потреби споживачів, суттєво прискоривши цифрову

трансформацію багатьох галузей економіки та змусивши більшість компаній переглянути свої бізнес-моделі та стратегії маркетингу.

Тепер присутність компанії або підприємства в Інтернеті, а саме наявність веб-сайту, стала одним із вирішальних факторів комерційного успіху, а такі фактори як якість цього Інтернет ресурсу та високі показники його видимості у пошукових системах напряду впливають на залучення клієнтів та збільшення продажів, сприяють підвищенню авторитетності та довіри цільової аудиторії до закладу, формують репутацію та імідж.

У сучасному цифровому світі Інтернет-маркетинг забезпечує залучення клієнтів і покращення іміджу підприємств, установ, організацій усіх напрямів діяльності, в тому числі й для медичних закладів. Одним із ключових інструментів для досягнення цієї мети є оптимізація пошукового двигуна або SEO (*Search Engine Optimization*).

Медична сфера є однією з найскладніших для пошукового просування. У пошуковій видачі, за ключовими запитами медичної тематики, сьогодні показуються тисячі результатів, питання конкуренції стоїть дуже гостро, як і задача виділитися серед конкурентів і вийти на перші позиції рейтингів. Власний веб-сайт сьогодні є у більшості медичних організацій як державних, так і приватних. Медична сфера сьогодні є досить широкою за кількістю товарів і послуг, що пропонуються. І, хоча медичні послуги відрізняються, в тому числі, за характеристиками закладу та безпосередньо фахівців, що їх надають, всі вони ранжуються пошуковими системами за загальними принципами. До 2018 року алгоритми ранжування пошукових систем були доволі простими: головну роль відігравали ключові слова, контент і посиловий профіль. Потім поступово стали вводити нові фактори ранжування, щоб у ТОПі пошукової видачі з'являлися найбільш експертні та оптимізовані сайти. Сукупність цих факторів вплинула й на алгоритми просування сайтів у деяких нішах, де ступінь експертності важлива як для користувачів, так і безпосередньо для пошукових систем. Одну з таких ніш і формують сайти медичної тематики. Таким чином, для ресурсів медичних

установ ефективність SEO вимагає системного підходу та урахування особливостей медичної галузі. Саме врахування цих особливостей робить можливим досягнення високого рангу в пошукових системах, таких як Google, та забезпечення довіри користувачів і потенційних клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження SEO просування сайтів, а також особливості застосування інтернет-ресурсів в маркетинговій діяльності загалом, раніше у своїх працях розглядали такі фахівці як: С.М. Ілляшенко [1; 3], Т.М. Басюк [5], О.С. Варвиш [3], К. Вертайм [2], О.І. Маслак [4] та ін. Але дана проблема досі залишається однією з найбільш актуальних у теорії й практиці Інтернет-маркетингу [9].

Дослідженням пошукового маркетингу займалися українські [8; 9; 10] та закордонні вчені і компанії. Американський підприємець та технолог Денні Салліван вперше вжив термін «маркетинг в пошукових мережах» та пояснив його, розглядаючи це як категорію у сфері digital-маркетингу, яка охоплює всі маркетингові ініціативи пошукових систем, включаючи органічні і платні.

Доктор економічних наук, професор С.М. Ілляшенко визначає пошуковий маркетинг як сукупність заходів, спрямованих на забезпечення зростання відвідуваності ресурсу його цільовою аудиторією.

Я.В. Кривенко та Л.В. Беляєв розглядають SEM як комплекс заходів, спрямованих на збільшення кількості відвідувачів сайту, який є найефективнішим методом просування в Інтернеті, оскільки поєднує в собі такі інструменти, як пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама.

Автор та власник інформаційного порталу «About Marketing» Дмитро Разумов стверджує, що пошуковий маркетинг є комплексом дій, спрямованих на залучення цільової аудиторії та спонукання відвідувачів веб-ресурсу стати клієнтами компанії, і ці дії досягаються за допомогою пошукової оптимізації та контекстної реклами.

SEO маркетингової агенції Topfloor Джим Бернталь інтерпретує маркетинг у пошукових системах як процес збільшення трафіку та видимості

веб-сайту, а також підвищення популярності продуктів та послуг через пошукові системи.

Проте окремі складові пошукового маркетингу, такі як SEO для медичних сайтів – досліджені українськими спеціалістами мало, і описані загально, не враховуючи нішу, та практичні інструменти та приклади.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження та систематизація основних факторів, що впливають на ефективне SEO просування веб-сайтів закладів медичної сфери на засадах системного підходу, формування ефективних стратегій розвитку механізму пошукової оптимізації веб-сайтів медичних закладів для забезпечення стабільного та безперервного органічного трафіку. Якщо провести декомпозицію мети даної статі, то можна виділити такі її ключові задачі:

- вивчення впливу алгоритму YMYL (Your Money or Your Life) та E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) на позиції медичних сайтів у пошукових системах на практичних прикладах та на основі зібраної статистики;

- формування оптимальної стратегії SEO просування, в залежності від направленості веб-сайту (тобто в залежності від спеціалізації медичного закладу та його задач);

- виявлення шляхів покращення веб-присутності для залучення нових пацієнтів (або клієнтів) та підтримки існуючих.

Виклад основного матеріалу дослідження. Збільшення кількості відвідувачів (для збільшення клієнтської бази, це досягається як шляхом збільшення видимості веб-сайту у пошукових системах так і шляхом залучення трафіку).

1. Оптимізація послуг на сайті з метою збільшення показнику конверсії (тобто мінімізація зайвих дій користувача сайту і підвищення шансу того, що клієнт або користувач зробить замовлення послуги, або покупку – тобто здійснить цільову дію).

2. Просування непопулярних послуг (Потрібно пам'ятати, що відвідувачі сайту, зазвичай недостатньо проінформовані і знайомі зі специфікою тих чи інших медичних послуг. Завдання веб-сайту - детально і зрозуміло описати їх, надавши роз'яснення їх актуальності та проблем що вони вирішують, а завдання SEO просування – охоплення та залучення потрібної цільової аудиторії) .

3. Створення позитивного іміджу та укріплення репутації медичного закладу (що є особливо важливим у висококонкурентному середовищі, особливо для нових чи нещодавно започаткованих закладів та установ).

Нами була розроблена таблиця (табл. 1) з класифікацією веб-сайтів або веб-ресурсів медичних установ та організацій за напрямком (за спеціалізацією та видами послуг), що є цілком логічним – конкретизувати, що саме криється під загальним поняттям «сайти медичної сфери» і за цільовою аудиторією – з точки зору побудови маркетингу (для прямих споживачів і для фахівців – до «фахівців» ми відносимо як заклади медичної сфери так і безпосередньо лікарів та спеціалістів. У деяких випадках – цільова аудиторія змішана).

Таблиця 1. Найпопулярніша спеціалізація сучасних медичних веб-сайтів

Напрямок веб-сайту (спеціалізація або види послуг).	Цільова аудиторія веб-сайту
1.1. Сайти медичних клінік. В тому числі багатопрофільних. (що надають послуги з лікування захворювань, обстежень, естетична медицина тощо).	Прямі споживачі
1.2. Сайти лікарів, які працюють окремо, Приватні кабінети та Приватні спеціалісти. (Психолог, Стоматологічний кабінет тощо.)	Прямі споживачі
1.3. Інтернет-магазини мед.обладнання та інструментів.	Фахівці
1.4. Онлайн-аптеки. (Продаж ліків, харчових добавок, вітамінів, та ін.).	Змішана
1.5. Лабораторії.	Прямі споживачі
1.6. Санаторії або оздоровчі курорти/заклади.	Прямі споживачі
1.7. Журнали, інформаційні портали та форуми про здоров'я і медицину.	Змішана
1.8. Сайти з event-спрямованістю у сфері медицини (Зустрічі, конференції, семінари).	Фахівці

Джерело: побудовано автором на основі [8; 9; 10; 11].

Дана таблиця розроблена, спираючись на практичний досвід роботи у компанії «RegisTeam», що працює в сфері інтернет-маркетингу вже 11 років. Я перебуваю в цій компанії на посаді керівника відділу розвитку бізнесу і безпосередньо залучений в роботу з клієнтами. За період роботи компанії, були зібрані аналітичні дані по роботі із сайтами медичної тематики, та зафіксовані статистичні дані впливу різних методів на ефективність просування у різні роки, в тому числі і за допомогою SEO. Експерти які раніше вивчали запитання, публікували приклади досліджень у тематичних статтях, що присвячені конкретним кейсам [9;10;11].

Базуючись в тому числі, на цьому досвіді, було консолідовано основні принципи поділу веб-сайтів за цільовою аудиторією в табл. 1.

За результатами аналізу ми бачимо, що більшість медичних сайтів спрямовані саме на пацієнтів, або на прямого споживача послуг, але трапляються окремі приклади, коли цільовою аудиторією є заклади чи фахівці, тобто лікарі або медики безпосередньо. У деяких випадках цільова аудиторія – змішана. Наприклад, інтернет-аптека може продавати товари для широкого споживача, але водночас пропонувати спеціалізовані медичні інструменти, одяг та обладнання для конкретних спеціалістів та фахівців.

При цьому, сайти медичних журналів, форумів та інформаційних порталів – можуть бути профільними і публікувати корисну інформацію та останні дослідження і тенденції для фахівців (наприклад застосування нових препаратів та методик у Косметології), а можуть спрямовувати теми статей – на широку аудиторію і прямого споживача послуги (наприклад рекламувати конкретну косметологічну послугу). Для пошукових систем і алгоритмів які вони використовують – цільова аудиторія не має критичного значення, фактори ранжування для сайтів різних напрямків будуть залишатися однаковими, але контент, принципи наповнення і створення оптимальної для SEO структури сайту – будуть кардинально відрізнятися.

Актуальність і ефективність впровадження комплексу робіт із SEO просування веб-сайту напряду залежить від алгоритмів та оновлень

пошукових систем. Алгоритми пошукових систем – це складні математичні або комп'ютерні програми, які використовуються пошуковими системами для визначення та ранжування веб-сторінок у відповідь на запити користувачів.

У даній статті ми розглянемо основні алгоритми пошукової системи Google, та основні оновлення даної пошукової системи, як найбільш популярної пошукової системи в Світі.

За даними статистики, близько 92% всіх пошукових запитів у світі здійснюється через Google. В Україні Google також впевнено утримує першу сходинку багато років поспіль [10].

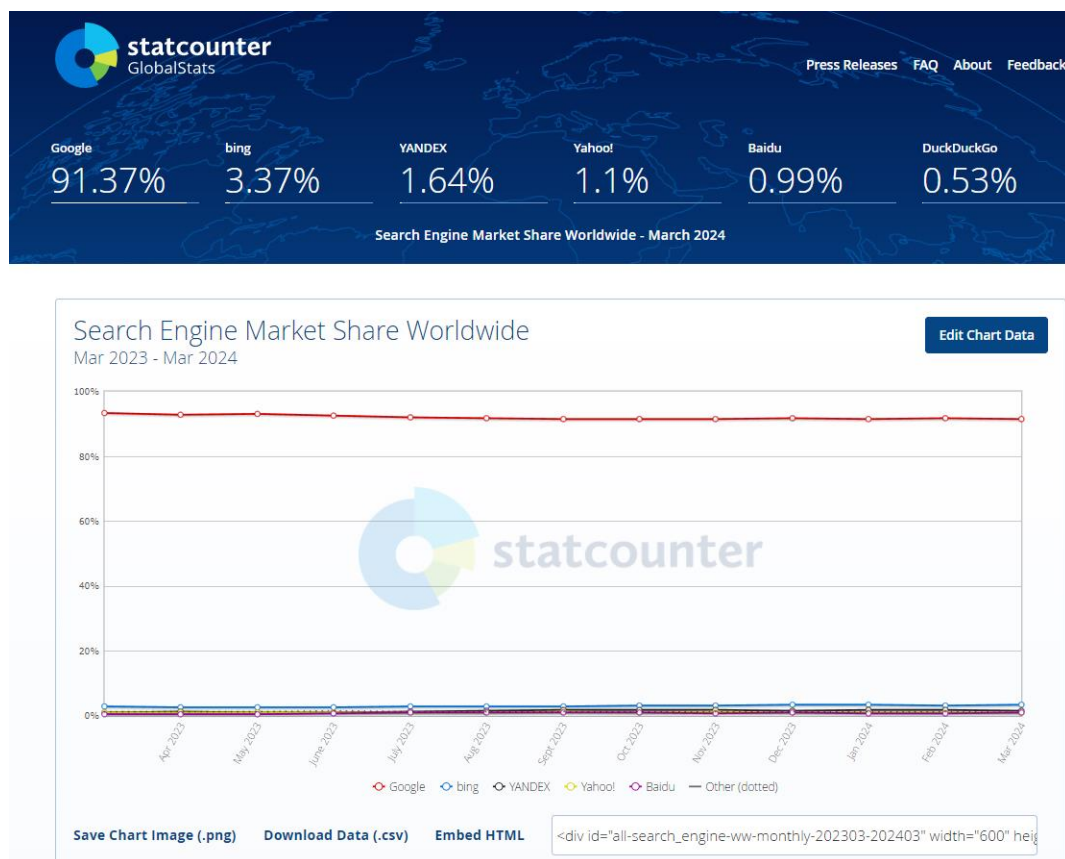


Рис. 1. Частка використання найпопулярніших пошукових систем за запитамі користувачів у світі, %
Джерело: [10]

За результатами проведеного аналізу була сформована табл. 2, в якій перераховані найбільш значимі, на думку автора, алгоритми пошукової

системи Google, або оновлення пошукової системи, роки впровадження змін або алгоритмів, а також – надані короткі коментарі щодо впливу кожного алгоритму на принципи пошукової оптимізації (тобто на SEO безпосередньо).

Як ми бачимо із наведеної табл. 2, у середньому кожного року компанія Google – запроваджує декілька оновлень та додає нові алгоритми що напряду впливають на ранжування веб-сайтів, тож вкрай важливо слідкувати за змінами і вчасно адаптуватися до нових факторів ранжування. Слідкувати за останніми оновленнями можна на офіційній сторінці [11]. Ця сторінка містить інформацію про стан служб, що входять до складу Пошуку Google, з перерахуванням усіх нововведень у хронологічному порядку, із повним списком оновлень – що дозволяє відслідковувати сучасні тренди та тенденції [11].

Таблиця 2. Основні оновлення алгоритмів Google за останні роки та відповідні адаптаційні зміни в SEO

Рік	Назва алгоритму/ Оновлення	Основні фокуси та вплив в SEO
1	2	3
1998	PageRank	Перший алгоритм Google, який враховував важливість та авторитет сторінок за їхнім відносним значенням. Покращив релевантність пошукових результатів. В SEO основні фактори - ключові слова і зворотні посилання: упор робиться на насичення веб-сайтів ключовими словами і збільшенню кількості зворотних посилань.
2011	Panda	Спрямований на боротьбу з низькоякісним та дубльованим контентом. Змінив підходи до пошукової оптимізації, наголошуючи на якості та оригінальності контенту. Google починає карати сайти з низькою якістю контенту.
2012	Penguin	Боровся з низькоякісними та штучними вхідними посиланнями. Змінив підходи до пошукової оптимізації, наголошуючи на органічності та якості посилань. Поліпшення ранжування сайтів з якісними зворотними посиланнями і покарання за СПАМ та неякісні посилання.
2013	Hummingbird	Покращив розуміння намірів користувачів та контекстуальний пошук, що вимагало більш природної мови та використання довгих ключових слів у контенті. Розуміння намірів користувачів і семантичний пошук стають важливішими.

Рік	Назва алгоритму/Оновлення	Основні фокуси та вплив в SEO
1	2	3
2015	Mobile Friendly	Оцінював мобільну дружність веб-сайтів та надавав перевагу мобільно-оптимізованим сторінкам у пошукових результатах для мобільних користувачів. Мобільний пошук перевищує десктопний: Покращений індекс для мобільних версій сайтів. В SEO просуванні – стає актуальним робити акцент на оптимізацію мобільної версії сайту.
2015	RankBrain	Використовував штучний інтелект для розуміння нових та складних запитів користувачів, покращуючи точність та релевантність пошукових результатів.
2016	Possum	Допомагає знайти найбільш відповідну інформацію в залежності від геолокації в момент пошуку.
2018	Оновлення основного алгоритму	Без акценту на деталі Google зорієнтував, що зміни «принесуть користь веб-сторінкам, що були раніше недооцінені», й акцентував «продовжувати створювати якісний контент».
2018	YMYL (Your Money or Your Life)	Чергове широкомасштабне оновлення основного алгоритму, яке прозвали «медичним». Цей алгоритм спрямований на поліпшення ранжування в пошукових результатах сайтів, що мають великий вплив на життя та благополуччя користувачів, особливо у фінансових, медичних, правових та інших сферах. Це була важлива ініціатива, яка спрямована на забезпечення користувачів достовірною та якісною інформацією в цих важливих сферах їхнього життя.
2019	March 2019 Core Update	Основна частина ресурсів, на які вплинув цей апдейт це портали, які присвячені здоров'ю і тих, що ранжуються шляхом контенту. Апдейт набув чинності 12 березня 2019 року і за кілька тижнів був впроваджений по всьому Світу. ниження позицій торкнулося доменів з поганими посилальним профілем. У цьому оновленні ставиться наголос на критерії оцінки якості E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness). Контент повинен відповідати вимогам: експертності (відомості від фахівця у своїй області); авторитетності (позитивні відгуки, посилання з інших джерел); достовірності (точність інформації, контакти компанії, цитування інших авторитетних ресурсів).
2019	September 2019 Core Update	Дане оновлення торкнулося усіх глобальних індексів. Схоже, що зросла роль відеоконтенту для інформаційних запитів. Ймовірно, цей апгрейд вплинув на домени у сфері туризму, фінансів, медицини, ЗМІ, електронної комерції. Були помічені зміни в SERP.

Продовження таблиці 2

Рік	Назва алгоритму/ Оновлення	Основні фокуси та вплив в SEO
1	2	3
2019	BERT	Покращив розуміння контексту та семантики запитів користувачів, що дозволяє Google краще розуміти значення слів в контексті. Ще більше розуміння намірів запитів і контексту завдяки обробці природної мови. Це пошукова технологія, заснована на штучному інтелекті. Вона допомагає розуміти природну мову користувача. Відкритий вихідний код дозволяє використовувати цю технологію в будь-яких NLP завданнях. Особливо ефективність помітна в пошуку відповіді на голосові запити й довгі низькочастотні ключі. Це найбільший апдейт в процесі пошуку.
2020	May 2020 Core Update.	Впливає на всі результати пошуку в глобальному масштабі та спрямовано на поліпшення критеріїв E-A-T і переоцінку існуючих сайтів. Мобільна версія стала більше впливати на рейтинг, якість інформації на першому місці.
2021	Page experience update for mobile.	У цьому проекті компанія розробила Core Web Vitals - набір статей для метрик і підвищення взаємодії з інтернет-користувачами. Оптимізація для мобільних телефонів і прискорення завантаження контенту - найважливіші пункти. Запровадили функцію "Досвід сторінки". Це нововведення впливає на рейтинг. Для якісного SEO тепер потрібно враховувати такі кроки як: оптимізація сайту для моб. телефонів, прискорення завантаження контенту, замісний текст для зображень.
2022	August 2022 helpful content update	Оновлення алгоритму ранжування, спрямованого на сайти з непотрібним контентом. Покликаний вирішити проблему з контентом, який був створений для хорошого ранжування в пошукових системах, а не для того, щоб допомагати або інформувати людей. Це оновлення алгоритму має гарантувати, що неоригінальний, низькоякісний контент не посідає високе місце в пошуку.
2023	September 2023 Helpful Content Update (HCU)	Google включив алгоритм корисності контенту як важливий фактор під час оцінювання загальної корисності веб-сайту для користувачів. Google змінив рекомендації, перейшовши від "Написано експертом" до "Написано або перевірено експертом", ставлячи акцент на контенті експертного рівня, а не тільки на досвіді автора. "Контент, написаний людьми" замінено на "Контент, створений для людей". Якщо раніше було відомо, що штучний інтелект реально знижується у видачі, то тепер з урахуванням HCU контент високої якості, створений ШІ, не буде виключений. Google додав у свій довідковий документ новий розділ із корисним оновленням контенту за темою розміщеного стороннього контенту.

Рік	Назва алгоритму/Оновлення	Основні фокуси та вплив в SEO
1	2	3
2023	November 2023 reviews update.	Апдейт вважається глобальним оновленням, адже застосовується до таких мов як англійська, іспанська, німецька, французька, італійська, в'єтнамська, індонезійська, російська, голландська, португальська, польська. Google також налаштував деякі сторінки документації системи оглядів для цього оновлення, фокусуючись на поліпшенні алгоритмів відгуків на веб-сайтах. Алгоритм пов'язаний із відгуками, і згідно з новою стратегією, майбутні оновлення в цій галузі впроваджуватимуть систематично, без офіційних оголошень.
2024	March 2024 spam update	Оновлення – переглядає основні фактори ранжування, щоб забезпечити більш точні та корисні результати пошуку. За заявою Google – для визначення релевантності в пошуковій видачі, тепер використовується набагато складніша система, що аналізує відразу безліч сигналів. При цьому, в компанії прямо не заявляють, які саме це сигнали, але логіка поведінки пошукового робота, як і раніше, аналізуватиме такі компоненти: Контент. Аналіз унікальності, корисності, актуальності, глибини, якості написання. Поведінкові фактори. Час, проведений користувачем на сторінці, взаємодія з контентом, частота повернень на сторінку або покидання сайту. Посилальний профіль. Аналіз посилань, їхня якість, кількість, а також контекст, у якому вони розміщені. Технічна оптимізація. Швидкість завантаження сторінки, мобільна адаптивність, безпека, інші технічні параметри.

Джерело: розроблено автором на основі [11]

Якщо із наведеного списку алгоритмів та оновлень, що були наведені у якості прикладу, сфокусуватися на найбільш впливових саме на сайти медичної тематики – то такими можна вважати абсолютно всі оновлення починаючи із 2018 року (із введення Your Money or Your Life алгоритму).

Дотримання цих рекомендацій допоможе сайтам медичних брендів поліпшити якість контенту і загальний користувацький досвід.

Варто зауважити, що компанія Google, чи то її представники – прямо не називали принципи Е-Е-А-Т фактором ранжування. Проте, на практиці виявляється, що вони є ключовою складовою концепції, яку враховує

система ранжування Google. Тому для контенту сайтів з медичною тематикою, таких як YMYL, рекомендується враховувати принципи E-E-A-T.

Тепер проаналізуємо самі останні оновлення і їх вплив.

Оновлення корисного контенту у вересні 2023 року вплинуло на сайти медичних брендів у кількох ключових аспектах:

Поліпшення якості інформації – оновлення вимагає, щоб сайти медичних брендів надавали точну та актуальну інформацію про свої послуги, а також про захворювання та стани, за яких вони надають допомогу. Результати що переслідуються: підвищення якості інформації, доступної для пацієнтів.

Збільшення доступності інформації – оновлення вимагає, щоб сайти медичних брендів були доступні для людей з обмеженими можливостями.

Результати які переслідуються: більше пацієнтів зможуть отримати доступ до інформації про медичні послуги.

Покращена взаємодія з користувачами. Оновлення вимагає, щоб сайти медичних брендів були інтуїтивно зрозумілими для користувачів.

Результати які переслідуються: пацієнти можуть легше знайти інформацію, яка їм потрібна, що призведе до покращення конверсійності сайту.

З початку березня 2024 року набирають чинності три правила:

1. Заборонено використовувати прострочені домени. Це стосується випадків, коли фахівці купують домени з закінченим строком реєстрації та з високою репутацією, розміщують на них контент, який априорі не має цінності для користувача. Наприклад, гемблінг-контент розгортають на старому сайті медичної тематики. Однак, якщо використовувати домен для створення нового сайту в тій же медичній ніші з корисним контентом, то все буде в порядку протиріччя в такому разі не виникає.

2. Масштабування контенту просто заради масштабування – тепер також може призвести до негативної оцінки сайту з боку алгоритмів Google. Це означає, що створення багатьох сторінок з неоригінальним контентом,

який часто (при масштабуванні особливо) генерується автоматично матиме тепер суто негативний вплив, в порівнянні з попереднім періодом. Навіть якщо самі сторінки сайту будуть створені вручну, але матеріал на них буде не корисним для кінцевого споживача, це буде вважатися негативним фактором – такий сайт отримає низький рейтинг.

3. Заборонено зловживати репутацією сайту. Це не про відгуки та рейтинг в Google, а більше стосується конкретних дій, наприклад на сайті не варто використовувати рекламні, або інші сторонні сторінки, що не відповідають направленості і цілям сайту в цілому. Наприклад, на ресурсі медичних послуг – розміщується інформація про найкращі казино або мікрокредити, це призведе до виключно негативного впливу на позиції даного сайту.

Тож якщо сформулювати оптимальну стратегію SEO просування, в залежності від направленості веб-сайту, тобто якщо окрім загальних факторів, що ми навели вище, виділити підходи до конкретної цільової аудиторії (що наведена в таблиці 1), то рекомендації для кожного типу цільової аудиторії будуть наступними:

1. Для Прямого споживача (Пацієнтів):

1.1. Оптимізація контенту на сайті для користувачів, які шукають інформацію про захворювання, симптоми, методи лікування тощо.

1.2. Використання ключових слів, які споживачі часто використовують у пошукових запитах, таких як «симптоми грипу» або «лікування артриту».

1.3. Створення блогу або розділу з корисними порадами та інформацією для пацієнтів. Достовірність тут ключовий фактор: приділяйте особливе значення перевірці фактів. Поради та експертні думки – повинні мати наукове підґрунтя і підтверджуватись останніми дослідженнями галузі та авторитетними джерелами,

1.4. Оптимізація мобільної версії сайту, оскільки багато користувачів шукають медичну інформацію на смартфонах та планшетах.

1.5. Створення сторінки «Наша Команда» або «Наші Фахівці» із рейтингом, перерахуванням досягнень, видатних результатів діяльності, дипломів, відгуків від пацієнтів та рейтингів на основі цих відгуків.

2. Для Фахівців (Заклади медичної сфери, лікарі, спеціалісти):

2.1. Оптимізація контенту для ключових слів, які використовуються фахівцями в конкретній сфері, таких як «нові методи лікування раку» або «останні дослідження в гастроентерології 2024», або із назвою обладнання та моделей обладнання що використовуються для проведення операції чи то досліджень.

2.2. Створення розділу із науковими статтями, дослідженнями та клінічними випробуваннями. Створюйте цікавий та експертний контент, який справді цікавий і корисний професійній цільовій аудиторії.

Демонструйте експертність авторського складу, публікуючи попередні дослідження та посилаючись на них.

2.3. Використання термінів та термінології, зрозумілої тільки фахівцям у відповідних медичних галузях, щоб відокремити аудиторію звичайних пацієнтів та споживачів медичних послуг.

3. Для змішаної цільової аудиторії:

Комбінація стратегій для прямого споживача та фахівців, з орієнтацією на різні аспекти сайту.

3.1. Розміщення на сайті інформації, яка придатна як для пацієнтів, так і для фахівців, у відповідних розділах та блогах. Тут на перши план виходить саме створення відповідної структури сайту, та розділів як загально інформаційних, що присвячені для аудиторії пацієнтів, так і професійних – виключно для спеціалістів медичної галузі.

3.2. Закупівля якісних посилань, нарощування «посилальної маси». Закуповувати посилання для просування медичних сайтів, особливо із змішаною цільовою аудиторією, потрібно дуже обережно, оскільки це може мати серйозні наслідки для рейтингу сайту в пошукових системах. Найкраще

уникати купівлі посилань із сумнівних джерел або масових майданчиків, які пропонують «швидке підняття» рейтингу.

Нижче наведу поширені рекомендації щодо того, де можна шукати якісні посилання для медичних сайтів:

А) Локальні партнерства: співпраця з місцевими медичними організаціями, лікарнями, клініками, аптеками та іншими установами з вашої області. Це може включати обмін посиланнями на їхніх веб-сайтах або створення спільних проєктів.

Б) Гострі публікації: Написання цікавих та інформативних статей для медичних журналів, блогів або сайтів з медичною тематикою може призвести до отримання якісних посилань на сайт.

В) Спільноти і форуми: активна участь у спеціалізованих онлайн-спільнотах та форумах з медичної тематики може допомогти збудувати авторитет сайту, а також отримати можливості для натурального отримання посилань. Добірка таких джерел має являти комбінацію як професійних медичних он-лайн видань, так і форумів де спілкуються звичайні споживачі.

Г) Соціальні медіа: створення цікавого та корисного контенту на сайті та активна присутність в соціальних мережах як додатковий фактор, можуть привести до поширення вашого контенту та отримання якісних посилань. Цей інструмент спрямований переважно, на не професійну аудиторію.

Д) Партнерські програми: укладення угод з іншими медичними сайтами на обмін посиланнями або співпрацю у рамках партнерських програм може стати додатковим джерелом якісних посилань. Аналіз доменного рейтингу таких сайтів за допомогою профільних інструментів допоможе із вибором таких сайтів-партнерів.

Зважаючи на сьогоденні алгоритми та фактори ранжування Google можна сказати, що якість посилань – важливіша за їхню кількість, і купівля посилань може впливати як позитивно так і негативно на динаміку просування веб-сайту медичної тематики в пошуковій системі.

Важливо також враховувати, що незалежно від цільової аудиторії, сайт повинен бути органічно підключений до медичного середовища, мати якісний контент, а також забезпечувати відповідність іншим стандартам та вимогам Google для покращення його позицій у пошукових результатах.

Покращення веб-присутності медичних сайтів, задача для виконання якої спеціалісти нашої команди сформували універсальний алгоритм реалізації, що є актуальним на сьогоднішній день незалежно від типу цільової аудиторії.

а) Оптимізація для мобільних пристроїв: впевніться, що ваш веб-сайт оптимізований для перегляду на мобільних пристроях. Це важливо, оскільки багато пацієнтів шукають медичну інформацію саме на смартфонах та планшетах.

б) Створення корисного контенту: розміщуйте на своєму сайті інформативний контент, який буде корисним для пацієнтів. Це може бути статті, поради, інструкції, інфографіка тощо, що допоможе пацієнтам зрозуміти їхні проблеми та знайти відповіді на запитання.

в) Блогінг: почніть блог на своєму сайті, де ви регулярно публікуватимете цікаві та актуальні статті з медичної тематики. Це не лише приверне нових відвідувачів, але й підвищить авторитет вашого сайту в очах пошукових систем.

г) Соціальні медіа: активно використовуйте соціальні медіа для спілкування з вашою аудиторією. Публікуйте корисний контент, відповідайте на запитання пацієнтів, розповідайте про нові послуги та події у вашій клініці чи лікарні.

д) Відео контент: створюйте відео з відгуками пацієнтів, інформаційні відеоролики про різні процедури та послуги, відео-тури вашого медичного закладу. Відео є дуже привабливим та легким для сприйняття форматом контенту.

е) Онлайн-консультації: запровадіть можливість онлайн-консультування для пацієнтів через ваш веб-сайт. Це зробить сайт закладу більш доступними та зручними для вашої аудиторії.

є) Зворотні посилання: Використовуйте різні форми реклами в Інтернеті, такі як контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, реклама на медичних порталах тощо, для привертання нових пацієнтів.

Ці практичні заходи допоможуть вам покращити веб-присутність вашого медичного сайту та залучити нових пацієнтів, а також підтримати існуючих.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Можна виділити три суттєві зміни, що вплинули на просування сайтів медичної тематики за останній рік.

1. Google дійсно застосовує санкції до згенерованого контенту за допомогою штучного інтелекту. Проте, є підтверджені випадки, коли спеціалісти стверджували, що контент створювали живі люди, але санкції від Google все одно були отримані. Ймовірно, пошуковик накладає обмеження на сайт не просто за штучно-інтелектно-згенерований контент, а за неунікальний і малопридатний для людей – без зважання на те, яким чином збирали текст, вручну або за допомогою нейромережі.

2. Помітно збільшилися випадки ручних санкцій за агресивний спам. Здається, Google серйозно почав ставитися до мережі сайтів, створених виключно для заробітку на рекламі.

3. Google і раніше відкрито говорили, що не можна використовувати всі ті методи, за які почали банити сайти після оголошення березневого оновлення. Не можна завантажувати сотні великих статей на сайт протягом дня (якщо ви не топове медіа національного рівня, звичайно).

У березні 2024 року Google зробив значні кроки для поліпшення якості контенту у своїх пошукових результатах, запроваджуючи ключові зміни в алгоритми ранжування і правила боротьби зі спамом. Ці оновлення спрямовані на надання користувачеві більш корисної та якісної інформації,

знижуючи водночас поширення неякісного та спамного контенту. На сьогоднішній день, важливість якісного контенту залишається однією з ключових складових успішного просування в Інтернеті, особливо для медичних веб-сайтів. Спрямування зусиль на покращення якості контенту на сайті залишається важливим напрямком за останніми тенденціями. Процес оптимізації для пошукових систем є постійним, тому важливо регулярно оптимізувати сайт і відстежувати його показники. Власники медичних веб-сайтів та фахівці з SEO повинні бути готові адаптуватися до постійних змін в алгоритмах пошукових систем, щоб ефективно підвищувати рейтинг власного сайту.

Література

1. Ілляшенко Н.С., Савченко О.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/Internet-marketing.pdf>
2. Варвиш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf
4. Маслак О.І., Романенко С.С. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf
5. Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів. Комп'ютерні науки та інформаційні технології. 2012. № 784. С. 43–48.
6. Терещенко В.В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO). Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла

- Остроградського. 2015. Вип. 6(1). С. 48–54. URL: http://www.kdu.edu.ua/PUBL/statti/2015_6_48_6_2015.pdf
7. Букрєєва Ю. SEO-КЕЙС: Просування сайту лікаря. URL: <https://blog.registeam.com/uk/seo-kejs-prosuvannya-sajtu-likarya/>
8. Benedychuk A. SEO services for the medical center. URL: <https://registeam.net/case-study-do-you-want-generate-82-times-more-leads-your-medical-website/>
9. Search Engine Market Share Ukraine. StatCounter. URL: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/ukraine>
10. За даними Statcounter GlobalStats, Search Engine Market Share 20.03.2024. URL: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
11. За даними Google Search Status Dashboard. URL: https://status.search.google.com/products/rGHU1u87FJnkP6W2GwMi/history#:~:t_ext=March%202024%20spam%20update

References

1. Illiashenko, N.S. and Savchenko, O.S. (2012), “SEO optimization as a modern tool of Internet marketing”, *Marketynh i menedzhment innovatsii*, vol. 3, pp. 63–74.
2. Varvysh, O.S. (2011), “Problems of formation and development prospects of Internet marketing in the Ukrainian economy”, [Online], available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf (Accessed 10 May 2024).
3. Illiashenko, S.M. (2011), “Modern trends in the use of Internet technologies”, [Online], available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf (Accessed 12 May 2024).
4. Maslak, O.I. and Romanenko, S.S. (2019), “Application of marketing tools in the field of electronic commerce”, [Online], available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf (Accessed 01 May 2024).

5. Basiuk, T.M. (2012), “Principles of building a system of analysis and promotion of Internet resources”, *Kompiuterni nauky ta informatsiini tekhnologii*, vol. 784, pp. 43–48.

6. Tereshchenko, V.V. (2015), “Analysis of modern methods of search engine optimization (SEO)”, *Visnyk Kremenchutskoho natsionalnoho universytetu imeni Mykhaila Ostrohradskoho*, [Online], vol. 6(1), pp. 48–54, available at: http://www.kdu.edu.ua/PUBL/statti/2015_6_48_6_2015.pdf (Accessed 28 Apr 2024).

7. Bukriieva, Yu. (2022), “SEO-CASE: Promotion of the doctor's website”, [Online], available at: <https://blog.registeam.com/uk/seo-kejs-prosuvannya-sajtu-likarya/> (Accessed 14 May 2024).

8. Benedychuk, A. (2022), “SEO services for the medical center”, [Online], available at: <https://registeam.net/case-study-do-you-want-generate-82-times-more-leads-your-medical-website/> (Accessed 11 May 2024).

9. StatCounter (2024), “Search Engine Market Share Ukraine”, [Online], available at: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/ukraine>

10. StatCounter (2024), “According to Statcounter GlobalStats, Search Engine Market Share”, [Online], available at: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (Accessed 05 May 2024).

11. Google Search Status Dashboard (2024), “All incidents reported for Ranking”, [Online], available at: <https://status.search.google.com/products/rGHU1u87FJnkP6W2GwMi/history#:~:text=March%202024%20spam%20update> (Accessed 01 May 2024).

Стаття надійшла до редакції 27.05.2024 р.