

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра на тему:

**«SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВ»**
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконав: студент II курсу, групи ДМР-24мг
спеціальності: 075 «Маркетинг»
(ОП «Інтернет-маркетинг»)

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

_____ / Аліна БЛАЖКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник _____ / Юрій КОСТІН
(підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензент _____ / Ігор ЧОБИТОК
(підпис) (ім'я та прізвище)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри _____ / Вікторія ЧОБИТОК
(підпис) (ім'я та прізвище)

Секретар ЕК _____ / Ірина БЛУДОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Харків - 2025 рік

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма «Інтернет-маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
д.е.н., проф.
Вікторія ЧОБИТОК

_____ (підпис)

«13» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу (дипломну роботу)
другого (магістерського) рівня вищої освіти

здобувачу Аліні БЛАЖКО

1. Тема: «SEO-оптимізація як складова інтернет-маркетингу підприємств» затверджена наказом по навчально-науковому інституту № 4801-5/3664 від «06» жовтня 2025 р.
2. Термін здачі закінченої роботи: «24» листопада 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України, Митний кодекс України, Постанови Верховної Ради, Постанови Кабінету Міністрів, національні стандарти України, теоретичні та практичні розробки вітчизняних та зарубіжних авторів за темою роботи, періодичні видання, статистичні дані.
4. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити): теоретичні аспекти SEO-оптимізації в системі інтернет-маркетингу підприємства, аналіз практичного використання SEO-оптимізації в системі інтернет-маркетингу підприємства, удосконалення SEO-оптимізації як складової інтернет-маркетингу підприємств.
5. Перелік графічного матеріалу (презентаційний матеріал):

6. Консультант:

Розділ	Консультант	Підпис, дата		Оцінка (бали)
		Завдання видав	Завдання прийняв	
	не передбачено			

7. Дата видачі завдання: «13» жовтня 2025 р.

Керівник: _____ Юрій КОСТІН
(підпис)

Завдання прийняв до виконання: _____ Аліна БЛАЖКО
(підпис)

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН-ГРАФІК
виконання кваліфікаційної роботи
(дипломної роботи)**

№ з/п	Назва етапів роботи та питань, які мають бути розроблені відповідно до завдання	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Систематизація матеріалів про діяльність об'єкту дослідження	13.10.2025 р.	
2	Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи	20.10.2025 р.	
3	Аналіз діяльності об'єкту дослідження, написання другого розділу	27.10.2025 р.	
4	Розробка та написання рекомендаційної частини роботи	10.11.2025 р.	
5	Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури	17.11.2025 р.	
6	Перевірка на антиплагіат	20.11.2025 р.	
7	Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедрі	24.11.2025 р.	

Здобувач: _____ Аліна БЛАЖКО
(підпис)

Нормоконтроль: _____ Надія КОСТЮК
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Блашко А. С. SEO-оптимізація як складова інтернет-маркетингу підприємства. - Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг». - Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. - Харків, 2025. - 94 с.

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретико-практичних аспектів SEO-оптимізації як ключового інструменту інтернет-маркетингу підприємства. Розкрито сутність та особливості інтернет-маркетингу, визначено роль SEO у формуванні конкурентних переваг та підвищенні видимості вебресурсів у пошукових системах. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку SEO, інноваційні технології та підходи, їх інтеграцію з іншими каналами цифрового маркетингу. Надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» та оцінено ефективність його поточної SEO-стратегії, визначено проблеми та чинники, що стримують результативність оптимізації. Розроблено рекомендації та стратегію SEO-оптимізації, спрямовану на підвищення видимості бренду, залучення цільової аудиторії та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Результати дослідження можуть бути застосовані у практичній діяльності підприємств для підвищення ефективності інтернет-маркетингу та цифрової присутності.

Ключові слова: SEO-оптимізація, інтернет-маркетинг, видимість вебресурсу, цифрові комунікації, конкурентні переваги.

ANNOTATION

Blazhko A. SEO-optimization as a component of enterprise Internet marketing. - Manuscript.

Master's qualification thesis on specialty 075 «Marketing». - Educational and Research Institute «Ukrainian Engineering Pedagogics Academy» of V. N. Karazin Kharkiv National University. - Kharkiv, 2025. - 94 p.

The master's thesis is devoted to the study of theoretical and practical aspects of SEO optimization as a key tool of enterprise Internet marketing. The essence and features of Internet marketing are revealed, the role of SEO in forming competitive advantages and increasing the visibility of web resources in search engines is defined. Modern trends in SEO development, innovative technologies and approaches, and their integration with other digital marketing channels are analyzed. The organizational and economic characteristics of LLC «VADART GROUP» are provided, the effectiveness of its current SEO strategy is evaluated, and the problems and factors limiting optimization efficiency are identified. Recommendations and an SEO optimization strategy have been developed to increase brand visibility, engage the target audience, and enhance the enterprise's competitiveness.

The research results can be applied in practical enterprise activities to improve Internet marketing effectiveness and digital presence.

Keywords: SEO optimization, Internet marketing, web resource visibility, digital communications, competitive advantages.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
.....	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність інтернет-маркетингу на підприємстві	9
1.2. SEO-оптимізація як інструмент інтернет-маркетингу підприємства	18
1.3. Інноваційні тенденції та сучасні технології в SEO-оптимізації	22
ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	28
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»	28
2.2. Аналіз використання SEO-інструментів у маркетинговій діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»	35
2.3. Виявлення проблем SEO-оптимізації як складової інтернет-маркетингу ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»	42
ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ	46
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ	48
3.1. Перспективи розвитку SEO-оптимізації та її інтеграція з іншими каналами цифрового маркетингу	48
3.2. Стратегія SEO-оптимізації в системі інтернет-маркетингу ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»	52
3.3. Механізм реалізації SEO-оптимізації в систему інтернет-маркетингу ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»	60
ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ	63
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	76

ВСТУП

Сьогодні наявність системи інтернет-маркетингу на підприємстві дедалі більше визначає рівень його конкурентних переваг. Зростання ролі онлайн-комунікацій, мобільності споживачів та розвитку електронної комерції зумовлює потребу у системному використанні інструментів інтернет-маркетингу. Серед них особливе місце займає SEO-оптимізація - комплекс заходів, спрямованих на покращення видимості вебресурсу в пошукових системах, підвищення органічного трафіку та формування довгострокової цифрової присутності бренду. Саме SEO стає тим механізмом, що забезпечує результативність інших каналів цифрової комунікації й дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Актуальність дослідження SEO-оптимізації як складової інтернет-маркетингу зумовлена стрімким зростанням конкуренції у цифровому просторі, поширенням алгоритмів штучного інтелекту в пошукових системах та зміною моделей поведінки споживачів. Умови сьогодення вимагають від підприємств не лише наявності вебсайту, а й його відповідності вимогам технічної, контентної та аналітичної оптимізації. SEO стає невід'ємним елементом стратегічного розвитку компаній, адже від рівня їхньої видимості в пошуку залежить обсяг продажів, імідж бренду та ефективність усієї маркетингової діяльності. Саме тому дослідження ролі та інструментів SEO в системі інтернет-маркетингу має суттєве практичне значення та наукову цінність.

Метою дипломної роботи є обґрунтування теоретико-практичних аспектів SEO-оптимізації в системі інтернет-маркетингу підприємства, розробка стратегії SEO-оптимізації, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

1) Розкрити сутність та особливості інтернет-маркетингу на підприємстві, визначити його роль у формуванні конкурентоспроможності в цифровому середовищі.

2) Дослідити теоретичні основи SEO-оптимізації як інструменту інтернет-маркетингу, проаналізувати її значення, елементи та основні механізми.

3) Охарактеризувати сучасні інноваційні тенденції, технології та підходи в SEO-оптимізації, визначити їх вплив на результативність маркетингових стратегій підприємств.

4) Надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», визначити ключові аспекти його функціонування, що впливають на побудову інтернет-маркетингу.

5) Проаналізувати існуючий стан використання SEO-інструментів у маркетинговій діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», оцінити ефективність поточної SEO-стратегії.

6) Виявити основні проблеми та недоліки в системі SEO-оптимізації підприємства, визначити чинники, що стримують її ефективність.

7) Обґрунтувати перспективні напрями розвитку SEO-оптимізації та можливості її інтеграції з іншими цифровими каналами маркетингу.

8) Розробити стратегію SEO-оптимізації для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», спрямовану на підвищення видимості бренду та конкурентоспроможності підприємства.

9) Запропонувати механізм реалізації SEO-оптимізації в системі інтернет-маркетингу ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», визначити інструменти, етапи, ресурси та очікувані результати впровадження.

Питання розвитку інтернет-маркетингу та застосування його інструментів у діяльності сучасних підприємств досліджувалися значною кількістю українських науковців. Зокрема, у працях М. І. Уса [1], М. А. Окландера та Т. О. Окландер [2; 3], І. Кінас [4], Б. Крижановського [10], Н. Р. Рабей [12], Т. В. Сак, Д. О. Ховхалюк [13], А. Б. Ваврик [14], В. Храпкіної, Н.

Брюшко [15], Н. В. Кириченко, Л. О. Алещенко [16], Л. Турчин, В. Островерхова [17], С. Обіхода, М. Матвєєва, В. Бойка [42], О. О. Марчук [43], О. З. Уголькової [45], Ю. О. Головчука, Л. В. Дибчук, Л. П. Середницької [47], Т. Г. Белової, Н. Ю. Войтович [48], В. І. Чобіток [48]. Однак, попри значну кількість наукових досліджень, тема SEO-оптимізації залишається недостатньо розкритою через швидкий розвиток цифрових технологій, постійні зміни алгоритмів пошукових систем та появу нових форматів споживання контенту. Це зумовлює потребу в подальшому поглибленому дослідженні сучасних SEO-підходів, їх інтеграції з іншими інструментами інтернет-маркетингу, а також визначенні практичних механізмів підвищення ефективності SEO-стратегій українських підприємств.

Об'єкт дослідження - це процес SEO-оптимізації в системі інтернет-маркетингу підприємства.

Предмет дослідження - теоретичні, методичні та практичні аспекти SEO-оптимізації як інструмента інтернет-маркетингу, а також механізми її впровадження та підвищення ефективності на підприємстві.

У процесі написання роботи використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, а саме: методи теоретичного узагальнення та аналізу наукових джерел, порівняльний аналіз, статистичні методи та аналіз динаміки показників, метод системного підходу, методи структурно-логічного аналізу, практичні маркетингові інструменти (аудит сайту, аналіз ключових слів, аналіз конкурентів), метод прогнозування та моделювання.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у можливості застосування запропонованих рекомендацій та SEO-стратегії на підприємстві ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» для підвищення ефективності його інтернет-маркетингу. Розроблені підходи спрямовані на збільшення видимості сайту в пошукових системах, покращення залучення цільової аудиторії, формування конкурентних переваг та підвищення загальної результативності цифрової присутності підприємства.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність інтернет-маркетингу на підприємстві

У сучасних умовах становлення та розвитку інформаційної економіки інтернет-технології стали невід'ємною складовою діяльності підприємств, відкривши нові можливості для ведення бізнесу та здійснення комерційних операцій. Їхнє впровадження спрямоване передусім на оптимізацію витрат, підвищення ефективності збутової діяльності та розширення каналів маркетингових комунікацій із цільовою аудиторією.

Головна мета сучасного маркетингу полягає в орієнтації на споживача. Саме споживач стає центральною фігурою всіх маркетингових процесів, а його потреби, інтереси та очікування визначають напрям діяльності підприємства. Підприємства досягають успіху лише тоді, коли їхня стратегія спрямована на задоволення потреб клієнтів, створення для них цінності та побудову довгострокових взаємовідносин. Завдання маркетингу полягає не лише у формуванні попиту, а й у його регулюванні таким чином, щоб він відповідав ринковій пропозиції.

Перед сучасним маркетингом, як перед ринковою концепцією управління, постають складні й багатогранні завдання. Підприємство має постійно аналізувати ринкове середовище, вивчати споживчі уподобання, поведінку клієнтів і тенденції розвитку попиту. На основі цих даних воно повинно адаптувати виробництво, формувати гнучку асортиментну політику та забезпечувати високу якість товарів і послуг. Водночас маркетинг виконує активну роль у впливі на ринок - формує нові потреби, стимулює купівельну активність і створює сприятливе ринкове середовище для розвитку підприємства.

Сукупність завдань маркетингу визначає його основні функції, серед яких провідне місце займають: комплексне вивчення ринку, аналіз конкурентів і споживачів, планування товарної політики, розроблення ефективної цінової стратегії, організація рекламної діяльності та стимулювання збуту. Крім того, важливою складовою є управління системою розповсюдження товарів, оптимізація товароруку та забезпечення якісного до- і післяпродажного обслуговування клієнтів. [5]

Використання інтернет-технологій у маркетинговій політиці довело свою результативність, адже вони забезпечують підприємствам швидкий доступ до ринку та тіснішу взаємодію зі споживачами. Водночас самі споживачі отримали нові можливості для пошуку та порівняння товарів і послуг, а також для задоволення власних потреб через безпосереднє спілкування з широким колом компаній у віртуальному просторі.

У цьому контексті особливої ваги набуває поняття інтернет-економіки, яке формує теоретичне підґрунтя для розуміння ролі цифрових технологій у бізнесі. Розглянемо основні підходи до її визначення, запропоновані різними авторами, що дає змогу глибше усвідомити сутність та напрями розвитку інтернет-маркетингу на підприємствах (табл. 1).

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «інтернет-економіка» різними авторами

Автор	Визначення інтернет-економіки
Т.М. Басюк	Інтернет-економіка є перспективним напрямом розвитку бізнесу в інтернеті; включає створення сайтів, віртуальних магазинів, використання електронної реклами, маркетингу, електронного документообігу.
А. Хартман	Інтернет-економіка (або електронна економіка) - сфера, у якій реально здійснюється бізнес, створюється і змінюється вартість, здійснюються транзакції і встановлюються відносини типу «один-з-одним».
І.В. Бойчук	Інтернет-економіка розвивається у напрямках інтернет-бізнесу, інтернет-комерції (електронної комерції) та інтернет-маркетингу.

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Отже, узагальнюючи вище наведені поняття, можна зробити висновок, що інтернет-економіка - це система економічних відносин, що формується на основі використання інтернет-технологій для створення, розповсюдження та обміну товарів, послуг і інформації. Вона охоплює процеси електронного бізнесу, електронної комерції та інтернет-маркетингу, забезпечуючи інтеграцію підприємств і споживачів у цифровому середовищі з метою підвищення ефективності господарської діяльності та конкурентоспроможності.

Виходячи з наведених тверджень, інтернет-економіка створює нові умови для функціонування підприємств, у яких ключову роль відіграє інтернет-маркетинг. Саме він забезпечує ефективну взаємодію між виробником і споживачем у цифровому просторі, формуючи конкурентні переваги та сприяючи зростанню ринкової вартості підприємства. Тому доцільним є детальніше розглянути сутність, інструменти та напрями застосування інтернет-маркетингу у сучасній господарській діяльності.

Інтернет-маркетинг можна визначити як практику використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті з метою продажу продуктів чи послуг споживачам та управління взаєминами з ними. Фактично, це адаптація класичних маркетингових принципів до нових технологічних умов, у яких онлайн-простір виступає основним ринком, а сайт або платформа - місцем продажу.

Класичний маркетинг, у свою чергу, розглядається як підприємницька діяльність, що управляє просуванням товарів від виробника до споживача з метою задоволення потреб суспільства. Його структура включає дослідження цільової аудиторії, визначення ціни, вибір каналів збуту, розроблення рекламної кампанії та організацію продажів кінцевому споживачеві. Тобто інтернет-маркетинг відтворює цю модель, проте в цифровому форматі, використовуючи нові інструменти комунікації та продажу.

Сутність інтернет-маркетингу полягає у створенні, підтримці та розвитку стосунків із клієнтами через інтерактивні та персоналізовані канали

зв'язку. Всесвітня мережа об'єднує властивості масової комунікації та індивідуальної взаємодії, що відкриває підприємствам широкі можливості для точного впливу на споживацькі рішення. Інтернет дозволяє одночасно проводити маркетингові дослідження, рекламні кампанії, продажі й післяпродажне обслуговування у межах єдиної системи.

Особливу роль у розкритті структури інтернет-маркетингу відіграє комплекс 4P (рис. 1.1), що визначає чотири ключові складові маркетингової діяльності:

1. Product (товарна політика) - розроблення та адаптація продукту до потреб онлайн-споживачів;
2. Price (цінова політика) - формування конкурентоспроможної ціни з урахуванням специфіки електронного ринку;
3. Place (розподільча політика) - вибір і організація каналів онлайн-продажу, забезпечення зручності придбання товару;
4. Promotion (просування) - використання цифрових засобів комунікації, таких як SEO, контекстна реклама, соціальні мережі, email-маркетинг тощо [4].



Рис. 1.1. Маркетингова модель 4P

У процесі розвитку маркетингової теорії класична модель 4P (Product, Price, Place, Promotion) зазнала значного вдосконалення під впливом цифрових технологій, глобалізації ринку та зміни поведінки споживачів. З метою підвищення ефективності маркетингових стратегій до традиційного

комплексу було додано нові елементи, що враховують соціально-психологічні, комунікаційні та технологічні аспекти діяльності підприємства.

На основі цього сформовано розширені моделі маркетингу - 5P, 6P, 7P, 8P, 10P, 12P, а також 4C, які деталізують структуру маркетингового комплексу та адаптують її до сучасних умов функціонування бізнесу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Розвиток змісту комплексу маркетингу

Комплекс	Елементи (англ.)	Переклад (укр.)	Зміст елемента
4P	Product	Продукт	Товари і послуги, що пропонуються на ринку
	Price	Ціна	Сума грошей, що необхідно сплатити споживачеві для отримання товару, послуги
	Place	Місце (розподіл)	Збутова діяльність
	Promotion	Просування	Розповсюдження інформації та переконання покупців у перевагах товарів і послуг підприємства
5P	4P+		
	Personnel	Персонал	Рівень кваліфікації та професіоналізм працівників
6P	5P+		
	Publicity	Публічність	Популяризація позитивних особливостей підприємства через ЗМІ
7P	5P+		
	Process	Процес	Процес вибору товару чи надання якісних послуг
	Physical Evidence	Фізичний доказ	Матеріальне втілення наданої послуги
8P	7P+		
	Perceptual Psychology	Психологічне сприйняття	Психологічні асоціації покупця є приводом для сприйняття та її товарів і послуг (5P+)

Продовження таблиці 1.2.

10P	5P+		
	People	Люди	Учасники купівлі-продажу
	Package	Упаковка	Засіб зберігання товару та елемент наочного відображення бренду
	Purchase	Покупка	Передумови та наслідки ухвалення рішення про купівлю
	Probe Public Relations	Апробація зв'язки з громадськістю	Перевірка на практиці створення позитивного іміджу підприємства, продукції, послуг (5P+ People, Public Relations, Process, Package, Purchase)
12P	5P+People, Public Relations, Process, Package, Purchase		
	Physical Premises	Навколишнє середовище	Умови створені для ефективного збуту власної продукції
	Profit	Прибуток	Дохід за відрахуванням витрат
4C	Customer needs and wants = Product	Потреба та побажання споживача = Продукт	Нужди та потреби покупця, що задовольняються при придбанні товару підприємства
	Cost to consumer = Price	Витрати споживача = Ціна	Вартість купівлі товару
	Convenience = Place	Зручність = Місце (розподіл)	Зручність придбання
	Communication = Promotion	Комунікації = Просування	Обмін інформацією

Джерело: [5]

Як видно з табл. 1.2, еволюція комплексу маркетингу відображає поступовий перехід від орієнтації на товар до орієнтації на споживача. У моделі 4C головна увага приділяється задоволенню потреб покупця, комунікації та зручності придбання товарів, що є основою ефективного інтернет-маркетингу.

За думкою деяких науковців, перехід до моделі 7P був прямим відображенням необхідності врахувати нематеріальні аспекти послуг. Додавання елемента Personnel (Люди) стало критично важливим, оскільки

якість послуги невіддільна від кваліфікації та поведінки співробітників, які її надають. Елемент Process (Процес) дозволив підприємством систематизувати та контролювати послідовність надання послуг, мінімізуючи варіативність і підвищуючи стандартизацію. Нарешті, Physical Evidence (Фізичний доказ) був введений для того, щоб перетворити нематеріальну послугу на відчутну: за допомогою матеріального оточення, дизайну офісу, уніформи персоналу чи документації споживач отримує підтвердження якості, що є ключовим для прийняття рішення про покупку. Таким чином, “революція” маркетингового комплексу - це логічна адаптація теорії до нової економічної реальності, сфокусованої на клієнтському досвіді.

Аналізуючи думку авторів навчального посібника «Маркетинг: Модель 7P», можна зрозуміти, що маркетингова «революція» та послідовне розширення класичної моделі 4P (Product, Price, Place, Promotion) до 7P та наступних комплексів були викликані кардинальними змінами у структурі світової економіки та еволюцією споживчих цінностей. Оригінальна модель, розроблена для ринку матеріальних товарів, виявилася недостатньою для опису та управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг, яка почала домінувати. Послуги мають низку унікальних характеристик - нематеріальність, нерозривність виробництва та споживання, мінливість (гетерогенність) та нездатність до зберігання. Ці властивості означають, що успіх бізнесу вже не міг повноцінно вимірюватися лише через характеристики продукту та механізми його збуту. Виникла потреба у нових інструментах, які б дозволили охопити всі аспекти створення цінності для клієнта, особливо ті, що пов'язані з процесом взаємодії.

Еволюція комплексу маркетингу від 4P до розширених моделей як-от 7P), спричинена домінуванням сфери послуг та необхідністю врахувати Personnel, Process та Physical Evidence, заклала методологічну основу для розуміння сутності інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг на підприємстві - це не просто перенесення класичного комплексу «Просування» в онлайн-середовище; це використання цифрових інструментів для оптимізації та

посилення всіх розширених «Р». У цифровому просторі елемент «Люди» трансформується у якість онлайн-підтримки (чати, боти), «Процес» ідеально автоматизується через воронки продажів, CRM-системи та швидкість роботи сайту, а «Фізичний доказ» замінюється на дизайн інтерфейсу (UX/UI), візуальний контент та відгуки клієнтів. Таким чином, інтернет-маркетинг є ключовим механізмом, що дозволяє підприємству ефективно управляти всіма «Р» у цифрову епоху.

Більше того, інтернет-маркетинг виводить «революцію» маркетингового комплексу на новий рівень, гармонійно поєднуючи модель 7P зі споживацько-орієнтованою моделлю 4C (Customer needs, Cost, Convenience, Communication). У сутності інтернет-маркетингу лежить повне зосередження на клієнтському досвіді та його потребах. Можливість збирати та аналізувати великі дані (Big Data) дозволяє підприємству максимально точно визначити Потреби споживача (4C), а автоматизація та швидкість доставки контенту забезпечують безпрецедентну Зручність. Цифрові канали пропонують двосторонню Комунікацію в реальному часі.

Отже, інтернет-маркетинг на підприємстві є не просто сукупністю інструментів, а філософією ведення бізнесу, що використовує цифрові технології для адаптації розширеного комплексу маркетингу 7P з метою забезпечення максимальної цінності та задоволення потреб сучасного, вимогливого і технологічно обізнаного споживача. Ефективне впровадження інтернет-маркетингу забезпечує підприємству низку суттєвих переваг, які визначають його конкурентоспроможність у цифровому середовищі. Розглянемо переваги інтернет-маркетингу на підприємстві на рис. 1.2.

Як показано на рис. 1.2, ключові переваги інтернет-маркетингу полягають у забезпеченні постійної доступності бізнесу, можливості персоналізованої взаємодії зі споживачами, формуванні довгострокових відносин із клієнтами, гнучкості управління маркетинговими процесами та розширенні географії охоплення цільової аудиторії. Сукупність цих чинників

сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства, оптимізації витрат і зміцненню його конкурентних позицій на ринку.



Рис. 1.2. Основні переваги інтернет-маркетингу на підприємстві

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [10]

Отже, узагальнюючи викладене, можна зазначити, що інтернет-маркетинг на підприємстві являє собою цілісну систему управління взаємодією зі споживачами, яка поєднує принципи класичного маркетингу з можливостями цифрових технологій. Він базується на орієнтації на потреби клієнта, персоналізації комунікацій та використанні аналітичних інструментів для підвищення ефективності бізнес-процесів. Завдяки інтеграції моделей 7P і 4C, інтернет-маркетинг формує нову філософію підприємницької діяльності, спрямовану на створення максимальної цінності для споживача та забезпечення стабільного розвитку підприємства в умовах цифрової економіки.

1.2. SEO-оптимізація як інструмент інтернет-маркетингу підприємства

Інтернет-маркетинг є одним із найдинамічніших напрямів сучасного бізнесу, який поєднує технологічні, аналітичні та комунікаційні підходи для ефективного просування товарів і послуг. Сьогодні жодне успішне підприємство не може ігнорувати цифрові інструменти, адже саме вони забезпечують прямий зв'язок із цільовою аудиторією, створюють позитивний імідж бренду та формують конкурентні переваги. Водночас важливо усвідомлювати, що перелік інструментів інтернет-маркетингу не є універсальним - те, що працює для одного бізнесу, може бути неефективним для іншого. Тому завдання маркетолога полягає у формуванні оптимальної системи інструментів, що відповідає цілям і стратегії конкретного підприємства. Розглянемо інструменти інтернет-маркетингу на рис. 1.3.

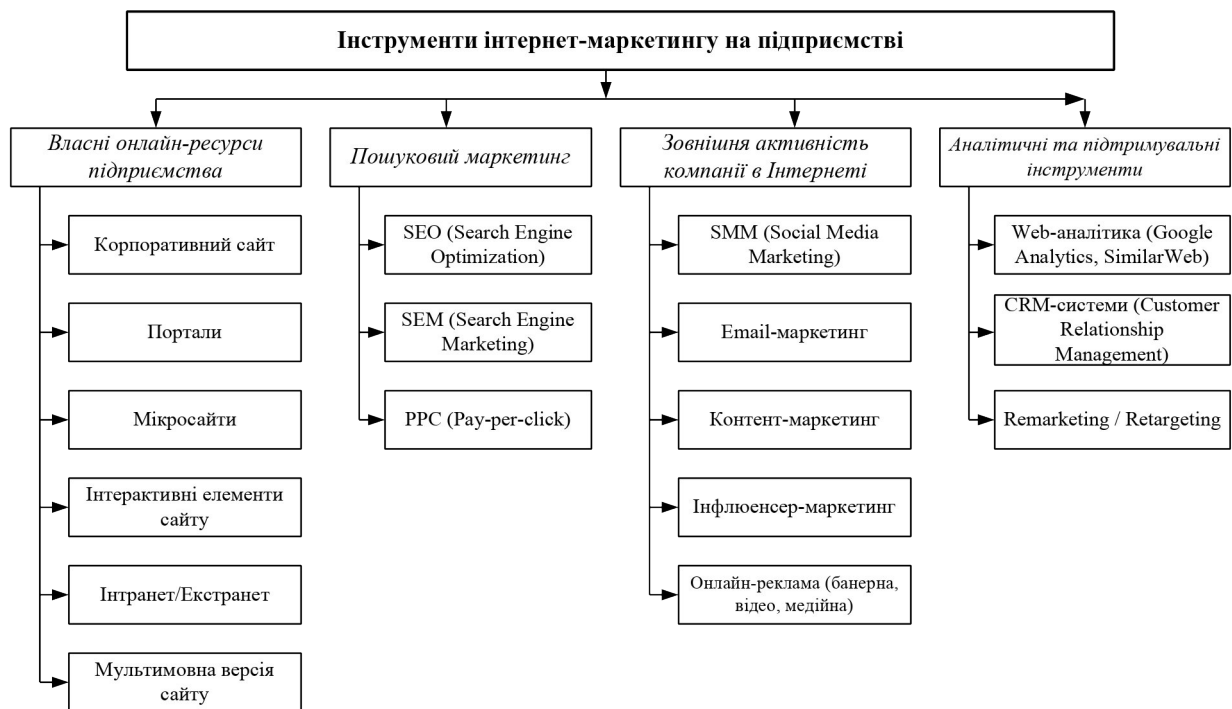


Рис. 1.3. Інструменти інтернет-маркетингу на підприємстві

Джерело: узагальнено автором на основі [14]

Одним із ключових інструментів інтернет-маркетингу є корпоративний сайт, який виконує роль візитної картки підприємства. Основна його мета - надання клієнтам повної та достовірної інформації про компанію, її продукцію, послуги та цінності. Сучасні сайти дедалі частіше стають інтерактивними: вони дають змогу користувачам не лише споживати інформацію, а й взаємодіяти з брендом через інтерактивні елементи, форми зворотного зв'язку чи онлайн-сервіси. Крім того, підприємства активно використовують портали, мікросайти для підтримки рекламних кампаній, інтранет для внутрішньої комунікації та екстранет для співпраці з партнерами. Розвиток мультимовних сайтів також стає стратегічним напрямом, адже дозволяє розширювати географію бізнесу та адаптувати маркетингові повідомлення до культурних особливостей аудиторії.

Ще однією важливою складовою системи інтернет-маркетингу є пошуковий маркетинг, який охоплює оптимізацію сайтів (SEO) та маркетинг у пошукових системах (SEM). Завдяки SEO-підприємства забезпечують видимість свого сайту в пошукових системах, що сприяє збільшенню органічного трафіку та довіри користувачів. SEM, у свою чергу, передбачає використання платних інструментів, зокрема контекстної реклами та закупівлі ключових слів, для швидкого залучення потенційних клієнтів. Обидва напрями - органічний та платний пошуковий маркетинг - є взаємодоповнювальними й забезпечують підприємствам комплексний підхід до просування в онлайн-просторі.

Важливою тенденцією сучасного інтернет-маркетингу є зовнішня активність підприємства в Інтернеті, тобто поширення маркетингових повідомлень поза межами власного сайту. Це може бути участь у соціальних мережах, публікації на тематичних ресурсах, розміщення пресрелізів або співпраця з блогерами. Такі дії дозволяють підприємству формувати лояльність до бренду, збільшувати охоплення аудиторії та підтримувати постійну присутність у цифровому інформаційному середовищі. Разом із тим

маркетологам слід зважено підходити до вибору каналів і контенту, щоб не створювати інформаційне перевантаження споживачів [16].

Важливим напрямом розвитку інтернет-маркетингу на підприємстві є впровадження сучасних методів SEO-оптимізації. За даними інтернет-ресурсів, SEO (англ. *search engine optimization*) - це процес вдосконалення сайту для пошукових систем та користувачів через внутрішню та зовнішню оптимізацію. Мета SEO полягає у збільшенні трафіку на сайт та його подальшій монетизації або перетворенні відвідувачів на клієнтів [22].

Сучасні науковці та практики в галузі SEO стверджують, що успішне ранжування вебресурсу в пошукових системах залежить від гармонійної взаємодії трьох ключових чинників: внутрішньої оптимізації, зовнішньої оптимізації та орієнтації на потреби цільової аудиторії.



Рис. 1.4. Основні чинники SEO-оптимізації

Джерело: зроблено автором на основі [24]

Першим і базовим елементом є внутрішня оптимізація, яка охоплює всі технічні та структурні аспекти вебсайту. Це своєрідний фундамент, що забезпечує легкість індексації контенту пошуковими роботами. До таких заходів належать правильне використання ключових слів, логічна структура сторінок, оптимізація метатегів, анкорних посилань, а також впровадження мікророзмітки. Внутрішня оптимізація створює умови для того, щоб пошукові системи могли точно визначити релевантність сторінки запиту користувача, що є критично важливим для її позиціонування.

Другим чинником є зовнішня оптимізація, яка спрямована на підвищення авторитетності сайту через зовнішні джерела. У сучасному SEO це не просто нарощування кількості посилань, а стратегічне розміщення контенту на авторитетних платформах, що підтверджують цінність ресурсу. Якісні зовнішні посилання діють як рекомендації, що підвищують довіру пошукових систем до сайту. Водночас вони розширюють охоплення аудиторії, сприяючи залученню нових користувачів і потенційних клієнтів.

Третій, і дедалі важливіший чинник - це орієнтація на потреби цільової аудиторії. Сучасні алгоритми ранжування враховують не лише технічні параметри, а й якість користувацького досвіду. Зручний інтерфейс, швидке завантаження сторінок, адаптивний дизайн і релевантний контент - усе це формує позитивне враження у відвідувачів. Сайти, які задовольняють реальні запити користувачів, отримують вищі позиції в пошуковій видачі, адже саме вони відповідають головній меті пошукових систем - надати найкращу відповідь на запит [24].

Враховуючи три ключові складові сучасної SEO-стратегії, логічним наступним кроком є глибше занурення у конкретні елементи, що формують ці напрямки. Адже кожен із них складається з низки практичних дій та інструментів, які забезпечують ефективність оптимізації. На рис. 1.5. наведені основні етапи SEO-оптимізації.

Ця схема наочно демонструє, що SEO - це багатокomпонентна система, де кожен елемент відіграє важливу роль у забезпеченні видимості сайту в пошукових системах. Елементи схеми відображають ключові аспекти SEO, які разом формують ефективну стратегію оптимізації вебресурсу. Технічні складові - такі як оптимізація сайту, швидкість завантаження, пошукова доступність і адаптація під мобільні пристрої - забезпечують стабільну роботу сайту та його відповідність вимогам пошукових систем. Контент, збір ключових слів і користувацький досвід орієнтовані на задоволення запитів аудиторії, підвищуючи релевантність і залучення.



Рис. 1.5. Етапи SEO-оптимізації

Джерело: [26]

Зовнішні чинники - посилальний профіль, соціальні мережі та локальна оптимізація - сприяють розширенню охоплення, формуванню авторитетності та зміцненню позицій у видачі. Разом ці елементи формують цілісну SEO-стратегію, яка сприяє зростанню трафіку, покращенню конверсії та зміцненню позицій бізнесу в онлайн-просторі.

1.3. Інноваційні тенденції та сучасні технології в SEO-оптимізації

Розгляд інноваційних тенденцій у SEO-оптимізації є важливим етапом теоретичного аналізу системи інтернет-маркетингу підприємства. Якщо у попередніх підрозділах було визначено сутність інтернет-маркетингу та розглянуто SEO як ключовий його інструмент, то в цьому підрозділі доцільно дослідити, яким чином сучасні інновації та технологічні рішення впливають на розвиток SEO-оптимізації. Це дозволяє виявити нові підходи до підвищення ефективності цифрових стратегій підприємства, його конкурентоспроможності та здатності.

Інноваційні маркетингові стратегії на сучасному етапі розвитку підприємництва являють собою систематичне та стратегічне використання новаторських підходів і технологій у сфері маркетингу з метою досягнення конкурентної переваги, задоволення потреб споживачів і підвищення ефективності діяльності підприємства. Такі стратегії ґрунтуються на впровадженні нових технологічних рішень, методів аналізу та управління, що виходять за межі традиційних маркетингових інструментів [28].

Що саме включають інноваційні маркетингові стратегії наведено на рис. 1.6.

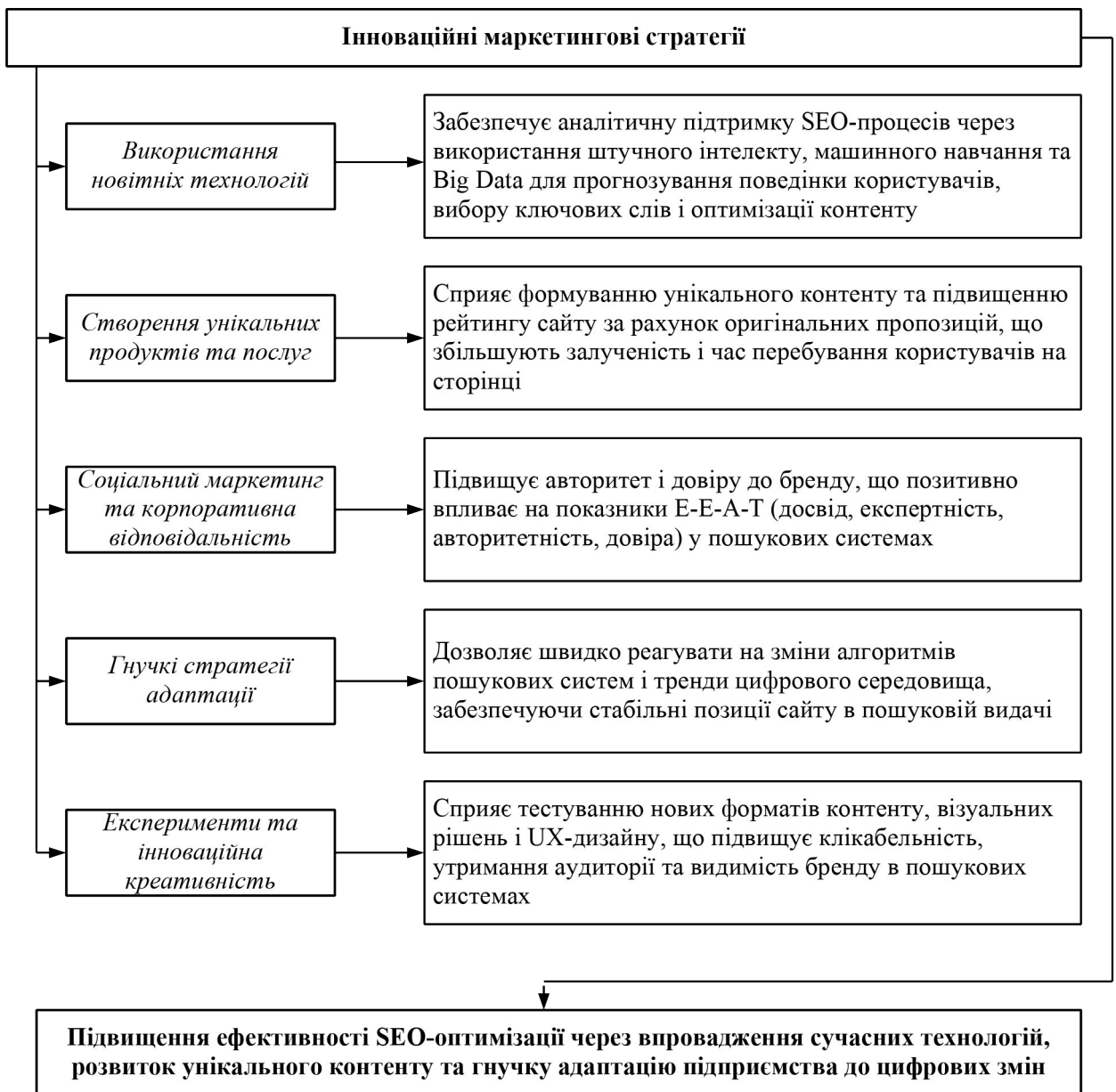


Рис. 1.6. Взаємозв'язок інноваційних маркетингових стратегій та їх ролі в SEO-оптимізації інтернет-маркетингу підприємства

Як видно з рис. 1.6, інноваційні маркетингові стратегії є взаємопов'язаними елементами системи інтернет-маркетингу, які комплексно впливають на підвищення ефективності SEO-оптимізації підприємства. Вони формують основу для вдосконалення процесів просування, покращення взаємодії з цільовою аудиторією та зміцнення конкурентних позицій бренду в онлайн-середовищі. Завдяки цьому підприємство отримує можливість не лише підвищити видимість свого вебресурсу у пошукових системах, а й сформувати стійкий імідж бренду, покращити користувацький досвід і зміцнити конкурентні позиції в цифровому середовищі.

Інноваційні маркетингові стратегії спрямовані на створення умов для розвитку, збереження та залучення клієнтів, а також на формування позитивного сприйняття бренду в умовах швидко змінного ринкового середовища. Це особливо актуально для SEO-оптимізації, оскільки саме інноваційні підходи - впровадження штучного інтелекту, автоматизованих аналітичних систем, голосового та мобільного пошуку - стають ключовими факторами підвищення ефективності просування вебресурсів. [30].

Сучасні українські підприємства дедалі більше покладаються на інноваційні підходи для підвищення ефективності своєї діяльності, зокрема у сфері інтернет-маркетингу. Цифровізація бізнес-процесів, автоматизація комунікацій та впровадження аналітичних інструментів дозволяють підприємством швидше реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та краще задовольняти потреби споживачів. У цьому контексті інтернет-маркетинг стає не просто інструментом просування, а стратегічною складовою інноваційного розвитку підприємства, що поєднує технології, аналітику та креативність.

Згідно з дослідженнями, впровадження інноваційних технологій є ключовим фактором конкурентоспроможності та економічного зростання. Використання таких технологій, як Big Data, штучний інтелект, CRM-системи, автоматизовані платформи для реклами та аналітики, сприяє підвищенню точності маркетингових рішень і персоналізації взаємодії зі споживачами. Проте, попри позитивні тенденції, недостатнє фінансування цифрових та

науково-технічних ініціатив залишається однією з основних перешкод для ефективної реалізації інноваційного потенціалу українських підприємств [18].

Зв'язок SEO з інноваціями полягає у використанні сучасних технологій, аналітичних інструментів і креативних стратегій, спрямованих на підвищення видимості вебресурсу та залучення нової аудиторії. Інноваційні рішення в SEO забезпечують гнучкість і швидку адаптацію до постійних змін алгоритмів пошукових систем і поведінки користувачів. Основні інноваційні підходи в системі SEO-оптимізації наведено на рис. 1.7.

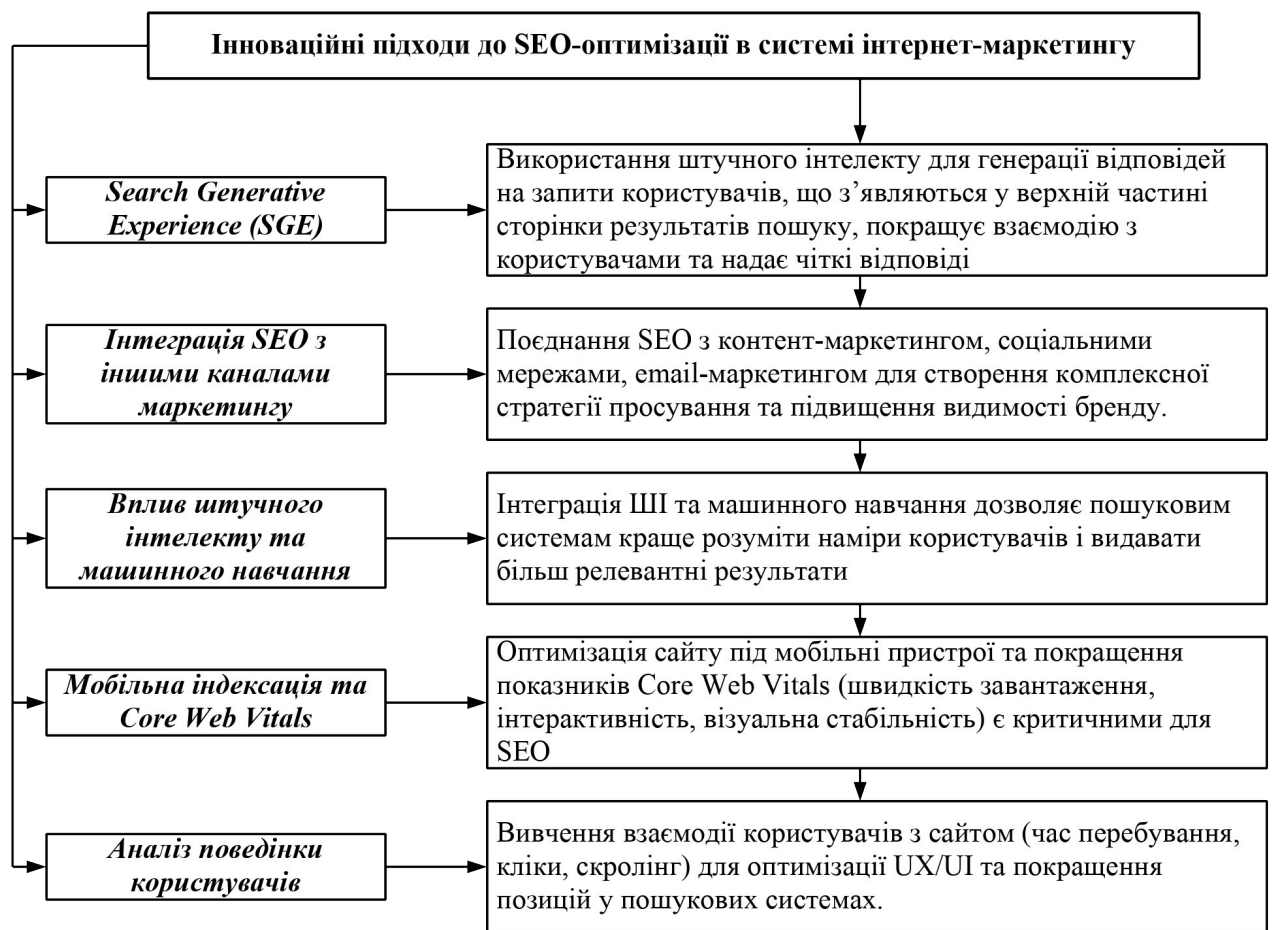


Рис. 1.7. Інноваційні підходи до SEO-оптимізації в системі інтернет-маркетингу

Джерело: узагальнено автором на основі [19-21]

Ці інноваційні методи сприяють підвищенню ефективності SEO-стратегій підприємств, забезпечуючи їм конкурентні переваги в умовах цифрової трансформації. Вони дають змогу швидко реагувати на зміни

алгоритмів пошукових систем, глибше розуміти потреби та поведінку користувачів, а також інтегрувати SEO з іншими інструментами інтернет-маркетингу. Завдяки цьому підприємства можуть збільшувати видимість свого бренду, залучати нових клієнтів і зміцнювати лояльність існуючої аудиторії. Таким чином, системне впровадження та регулярний моніторинг інноваційних SEO-практик є необхідною умовою для забезпечення стабільного розвитку та конкурентної позиції на ринку.

ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ

Отже, Інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, що забезпечує ефективну взаємодію підприємства з цільовою аудиторією, дозволяє оптимізувати витрати, розширювати канали комунікацій та підвищувати конкурентоспроможність. Його сутність полягає у поєднанні класичних маркетингових принципів із цифровими технологіями для створення максимальної цінності для споживача та формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами.

Еволюція маркетингового комплексу від 4Р до розширених моделей 7Р та 4С демонструє зміщення фокусу з товару на споживача та необхідність інтеграції нематеріальних аспектів послуг. Інтернет-маркетинг адаптує ці концепції до цифрового середовища, трансформуючи елементи «Люди», «Процес» та «Фізичний доказ» у онлайн-інструменти, що підвищують ефективність управління маркетинговими процесами та якість взаємодії з клієнтами.

Інтернет-маркетинг забезпечує підприємству постійну доступність для споживачів, персоналізовану взаємодію, можливість формування довгострокових відносин із клієнтами та розширення географії охоплення. Завдяки цьому підприємства підвищують ефективність бізнес-процесів, оптимізують витрати та зміцнюють конкурентні позиції на ринку.

SEO є ключовим інструментом інтернет-маркетингу, що забезпечує видимість вебресурсу в пошукових системах, залучення органічного трафіку та підвищення довіри користувачів. Використання SEO дозволяє підприємству ефективно конкурувати в онлайн-просторі, підвищувати конверсію та покращувати імідж бренду, інтегруючи його з іншими інструментами цифрового маркетингу.

Ефективність SEO залежить від трьох основних чинників: внутрішньої оптимізації сайту, зовнішньої оптимізації та орієнтації на потреби цільової аудиторії. Такий комплексний підхід дозволяє підвищувати релевантність контенту, забезпечувати зручність для користувачів і зміцнювати авторитет вебресурсу, що є основою для стабільного розвитку онлайн-бізнесу.

Системне впровадження етапів SEO-оптимізації, включно з технічними, контентними та зовнішніми заходами, формує цілісну стратегію просування вебресурсу. Це дозволяє підприємству підвищувати органічний трафік, покращувати користувацький досвід та забезпечувати стійкі позиції в пошуковій видачі.

Інноваційні технології та підходи у сфері SEO, такі як використання Big Data, штучного інтелекту та автоматизованих аналітичних систем, дозволяють підприємствам підвищувати точність маркетингових рішень, швидко адаптуватися до змін алгоритмів пошукових систем та ефективно залучати нових клієнтів.

Інноваційні маркетингові стратегії є взаємопов'язаними елементами інтернет-маркетингу, що формують основу для підвищення ефективності SEO. Впровадження таких стратегій сприяє покращенню користувацького досвіду, зміцненню бренду та забезпеченню конкурентної переваги підприємства в умовах цифрової трансформації.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ПРАКТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» - це сучасне українське підприємство, діяльність якого спрямована на виробництво, дистрибуцію та просування кондитерських виробів під брендом Make Joy. Підприємство спеціалізується на виготовленні солодоців імпульсного попиту та формату *To Go*, орієнтованих на динамічний стиль життя споживачів, які цінують якість, зручність і новизну.

Виробничий процес підприємства поєднує сучасні технології та високі стандарти якості. Виготовлення продукції здійснюється на базі партнерських підприємств у містах Харків, Одеса, Ковель та Кременчук. Кожен етап - від розроблення рецептури до пакування готової продукції - перебуває під контролем фахівців підприємства, що гарантує стабільність якості та безпечність виробів.

Особливу увагу підприємство приділяє інноваціям у рецептурі та дизайні пакування, адже прагне, щоб кожен продукт був не лише смачним, але й візуально привабливим для споживача. У виробництві використовуються сертифіковані інгредієнти, які відповідають європейським стандартам харчової безпеки, що підкреслює конкурентоспроможність бренду на внутрішньому та зовнішньому ринках.

ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» є багатопрофільним підприємством, діяльність якого охоплює широкий спектр напрямів у харчовій, торговельній та виробничо-технічній галузях. Підприємство поєднує виробничі, дистриб'юторські та сервісні функції, що забезпечує їй гнучкість і здатність швидко адаптуватися до потреб сучасного ринку.

Головним напрямом діяльності підприємства є виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів (КВЕД 10.82). Цей напрям охоплює повний виробничий цикл - від підбору сировини й розроблення рецептури до виготовлення, пакування та реалізації готових ласощів під брендом Make Joy. Виробництво зорієнтоване на створення продукції імпульсного попиту, яка поєднує сучасний дизайн, високу якість і доступну ціну. Підприємство впроваджує новітні технології виробництва шоколаду, карамелі, жувальних цукерок та інших видів солодошів, забезпечуючи контроль якості на кожному етапі процесу.

Окрім основного напрямку, ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» здійснює низку додаткових видів діяльності, які сприяють комплексному розвитку підприємства та зміцненню його ринкових позицій (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Додаткові види економічної діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

№	Вид діяльності	Код КВЕД	Характеристика
1	Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості	10.61	Виготовлення сировинних компонентів для кондитерського виробництва (борошно, крупи, інші інгредієнти).
2	Виробництво харчування та дієтичних продуктів	10.86	Створення продукції, що відповідає вимогам здорового харчування, зокрема дитячих ласощів і функціональних солодошів.
3	Виробництво машин і устаткування для харчової промисловості	28.93	Виготовлення допоміжного технологічного обладнання для пакування, змішування та дозування продуктів.
4	Торговельна діяльність (оптова та роздрібна)	46.17, 46.39, 46.49, 46.69, 47.11, 47.25	Оптова та роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та супутніми товарами. Налагоджена власна логістична система постачань.

Продовження таблиці 2.1.

5	Пакування	82.92	Забезпечення збереження свіжості продукції, формування впізнаваності бренду через сучасний дизайн упаковки.
6	Логістичні послуги	52.24	Транспортне оброблення вантажів, переміщення продукції між виробничими базами та торговельними партнерами.
7	Організація відпочинку та розваг	93.29	Участь у промоційних заходах, фестивалях, соціальних ініціативах для популяризації бренду та підтримки корпоративного іміджу.

Діяльність ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» характеризується диверсифікованістю, що дозволяє підприємству поєднувати виробничу, інженерну, торговельну та сервісну функції. Така структура забезпечує стійкість бізнес-моделі, підвищує конкурентоспроможність на ринку кондитерських виробів і створює передумови для подальшого інноваційного розвитку підприємства.

Організаційна структура ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» (рис. 2.1) відображає функціональний підхід до управління, який забезпечує чіткий розподіл обов'язків між підрозділами та ефективну координацію їхньої діяльності.

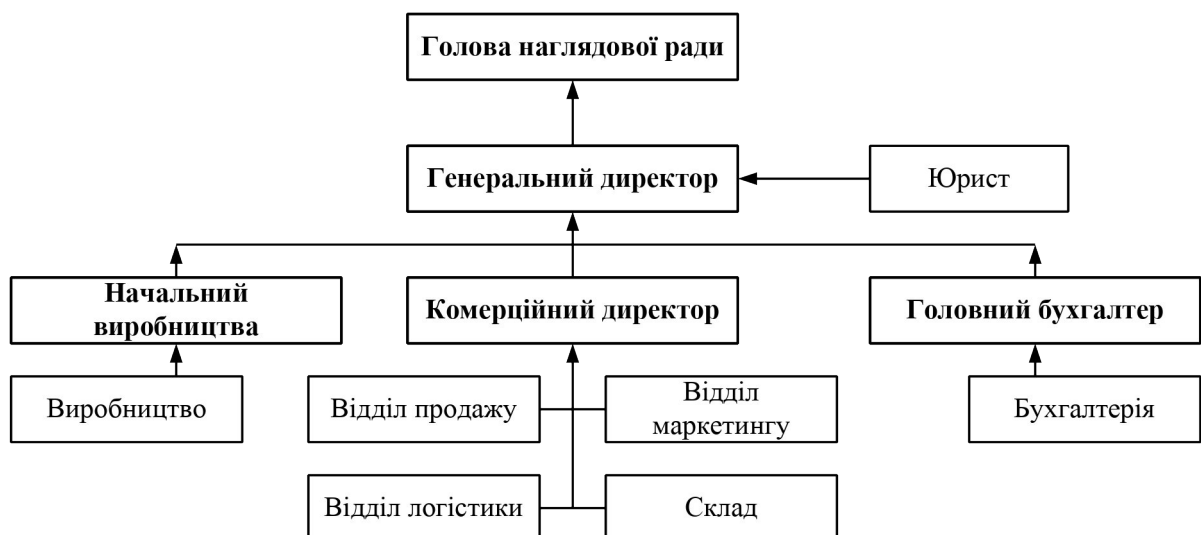


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Така модель дає змогу кожному відділу зосередитися на своїй спеціалізованій функції - виробництві, маркетингу, логістиці чи фінансах - при цьому зберігаючи єдність управлінських рішень і стратегічних цілей підприємства.

Відділ маркетингу та збуту є ключовою ланкою організаційної структури ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», оскільки саме він забезпечує повний цикл просування продукції - від зародження ідеї до появи готового товару на полицях магазинів. До основних напрямів діяльності підрозділу належать розроблення брендів і пакування (зокрема таких лінійок, як *Smile Candy Mix*, *Coffee Candy*, *Milkyano Candy*), аналіз ринку та конкурентного середовища, а також створення спеціальних іннаут-колекцій для торговельних мереж. Важливим аспектом роботи є партнерство з мережею «Аврора», у межах якого реалізуються проекти, спрямовані на привернення уваги покупців, що шукають нові та унікальні товари.

Окрім внутрішнього ринку, відділ активно розвиває міжнародний напрям, готуючи продукцію до експорту у Польщу та Латвію, адаптуючи її пакування та позиціонування до вимог закордонних споживачів. Також підрозділ відповідає за організацію рекламних кампаній, ведення соціальних мереж і представлення підприємства на міжнародних виставках, зокрема *Anuga* у Кельні. Таким чином, маркетинговий відділ виконує стратегічну функцію - визначає, які продукти мають бути створені, як їх позиціонувати на ринку та якими каналами найефективніше комунікувати зі споживачем.

Асортиментна політика ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» є ключовою складовою його ринкової стратегії та спрямована на задоволення потреб різних категорій споживачів. Продукція підприємства вирізняється сучасним дизайном, високою якістю, привабливими смаковими характеристиками та орієнтацією на актуальні світові тенденції у сфері кондитерських виробів. Асортимент підприємства структуровано за кількома основними напрямками, які охоплюють як масовий, так і преміальний сегменти ринку:

1. Карамель (див. Додаток А)

Карамель є провідною категорією у продуктивній лінійці підприємства, забезпечуючи найбільшу частку продажів. Вона представлена у різних форматах - від традиційної карамелі на паличці до міні-цукерок, зручних для споживання у форматі «to go». Основними споживачами є діти та підлітки, тому продукція цієї категорії належить до сегменту «rocket money» - доступних ласощів імпульсного попиту. Підприємство постійно оновлює асортимент, впроваджуючи нові смаки, форми та дизайнерські рішення упаковки, щоб зберігати інтерес споживачів.

2. Маршмеллоу (див. Додаток Б)

Категорія маршмеллоу демонструє стрімке зростання продажів і попиту. Продукція цієї групи має м'яку текстуру, ніжний аромат і привабливий зовнішній вигляд. Велике значення має дизайн пакування - воно яскраве, сучасне та часто має святковий або сезонний характер (наприклад, колекції до Нового року, Дня святого Валентина чи Великодня). Завдяки цьому маршмеллоу сприймається не лише як звичайні солодощі, а й як подарункова продукція, що створює додаткову емоційну цінність бренду Make Joy.

3. Мармелад (див. Додаток В)

Мармеладна продукція є іміджевим напрямом асортименту підприємства. Вироби створюються з використанням натуральних інгредієнтів і мають оригінальні форми, серед яких особливо популярні «лапка» та «мішка». Хоча частка виробництва мармеладу не є найвищою, ця категорія зміцнює впізнаваність бренду та підкреслює його увагу до якості, естетики та креативного підходу. Завдяки преміальному оформленню та елементам ручної роботи мармелад Make Joy сприймається як авторський продукт.

4. Жувальні цукерки та драже (див. Додаток Г)

Цей напрям є стабільним джерелом продажів завдяки популярності серед молодшої аудиторії. Продукція відрізняється різноманіттям смаків - фруктових, кисло-солодких, вершкових - і реалізується у компактних, зручних

для щоденного споживання упаковок. Яскравий дизайн пакування робить ці вироби помітними на полиці магазину, що робить їх типовим прикладом продукції імпульсного попиту.

5. Преміальні серії (див. Додаток Д)

Для молодіжної та дорослої аудиторії підприємство розробила преміальні серії - Milkyano Candy та Coffee Candy. Ці продукти поєднують вишуканий смак, унікальні рецептури та стильний дизайн пакування. Їхня концепція орієнтована не лише на задоволення смакових уподобань, але й на створення емоційного образу бренду - сучасного, креативного й натхненного. Такі вироби користуються попитом як подарункові набори або корпоративні презенти.

Зважаючи на продуману асортиментну політику та орієнтацію ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» на різні ринкові сегменти, доцільним є подальший аналіз фінансових показників діяльності підприємства, що дозволяє оцінити ефективність реалізованої продуктової стратегії. Фінансові результати у табл. 2.2. відображають, наскільки успішно підприємство поєднує інноваційність асортименту, маркетингову активність і споживчий попит.

Таблиця 2.2.

Фінансові показники ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

	2024	2023	2022
Дохід, грн	85 120 400	57 209 200	14 295 500
Чистий прибуток, грн	5 384 800	1 049 000	404 600
Активи, грн	49 868 200	33 738 600	14 756 500
Зобов'язання, грн	20 634 000	9 285 000	301 900
Кількість працівників, чол.	42	23	4

Для об'єктивної оцінки змін у фінансових результатах ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» доцільно здійснити розрахунок абсолютного та відносного приросту основних фінансових показників за період 2022-2024 років. Такий підхід дозволяє простежити динаміку змін у доходах, витратах, прибутку та рентабельності підприємства, а також виявити тенденції у фінансовій діяльності та ефективності управління ресурсами.

Для розрахунку використовуються наступні формули:

1. Абсолютний приріст = Показник поточного року – Показник попереднього року

2. Відносний приріст (%) = (Абсолютний приріст ÷ Показник попереднього року) × 100

Отримані результати занесемо в табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Динаміка фінансових показників ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Показник	Абсолютний приріст		Відносний приріст, %	
	2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023
Дохід, грн	42 913 700	27 911 200	300,3	48,8
Чистий прибуток, грн	644 400	4 335 800	159,3	413,3
Активи, грн	18 982 100	16 129 600	128,7	47,8
Зобов'язання, грн	8 983 100	11 349 000	2975,0	122,2
Кількість працівників, чол.	19	19	475,0	82,6

Найпомітніші зміни у фінансових показниках підприємства відбулися у сфері доходів: обсяг реалізації зріс із 14,3 млн грн у 2022 році до 85,1 млн грн у 2024 році, що майже в шість разів більше. Чистий прибуток за цей період збільшився з 404,6 тис. грн до 5,38 млн грн, демонструючи підвищення рентабельності діяльності, що може бути результатом оптимізації виробничих процесів, модернізації обладнання та ефективної маркетингової політики.

Водночас підприємство значно наростила свої активи - із 14,8 млн грн до 49,9 млн грн, що свідчить про посилення матеріально-технічної бази та збільшення виробничих потужностей. Зобов'язання зросли до 20,6 млн грн, проте темпи зростання активів перевищують боргове навантаження, що підтримує фінансову стійкість. Кількість працівників зросла з 4 до 42 осіб, відображаючи масштабування виробництва та створення нових робочих місць, що позитивно впливає на соціально-економічний розвиток регіону.

2.2. Аналіз використання SEO-оптимізації у маркетинговій діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

SEO-оптимізація - це комплекс заходів, спрямованих на покращення позицій сайту у результатах пошукових систем, таких як Google, Bing чи YouTube. Основна мета SEO полягає у підвищенні видимості ресурсу для цільової аудиторії через оптимізацію структури сайту, контенту та технічних параметрів. Завдяки цьому підприємство отримує стабільний органічний трафік, зменшує залежність від платної реклами та підвищує ефективність онлайн-присутності.

У сучасному цифровому маркетингу SEO відіграє стратегічну роль, оскільки допомагає формувати довіру до бренду, збільшувати впізнаваність і створювати сталий потік зацікавлених користувачів. Для кондитерського бізнесу, зокрема для компаній на кшталт ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», SEO є важливим інструментом емоційного брендингу в онлайн-середовищі. Завдяки правильно підбраному контенту - яскравим візуальним матеріалам, описам продукції, тематичним публікаціям - підприємство може передати «смак бренду» споживачам через цифрові канали, формуючи позитивні асоціації та стимулюючи бажання придбати продукцію.

Отже, беручи до уваги стратегічну роль SEO у формуванні бренду та просуванні продукції, доцільним є проведення аналізу поточного стану SEO-просування офіційного вебсайту ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» (рис. 2.2). Саме вебресурс виступає ключовим інструментом комунікації з цільовою аудиторією та основною платформою для реалізації SEO-стратегії підприємства.



Рис. 2.2. Титульна сторінка сайту MAKE JOY

Джерело: [37]

Загальний огляд сайту свідчить, що ресурс має базову оптимізаційну структуру та зручну навігацію. Однак точні кількісні показники SEO - такі як органічний трафік, кількість унікальних користувачів, позиції у пошукових системах чи показник клікабельності (CTR) - не є публічно доступними, тому оцінка проводиться за відкритими характеристиками. Наявність індексованих сторінок і впізнаваного бренду є свідченням певної ефективності просування.

Щодо ключових слів, сайт Make Joy орієнтується переважно на брендові та продуктові запити: «солодощі Make Joy», «цукерки», «маршмеллоу», «смаколики To GO» тощо. Такі ключові слова відповідають базовим категоріям товарів, проте не охоплюють ширшої семантики, пов'язаної із поведінковими або емоційними запитамми цільової аудиторії. Доцільним є розширення ключового ядра за рахунок комерційних і інформаційних фраз - наприклад, «купити солодощі онлайн», «солодкий подарунок», «жувальний мармелад Україна», що дозволить збільшити органічний охоплення потенційних клієнтів.

Оцінка технічного стану сайту свідчить про його адаптивність до мобільних пристроїв та наявність чіткої структури сторінок (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Мобільна версія сайту MAKE JOY

Джерело: [37]

Найімовірніше, найбільший трафік генерують головна сторінка та каталог продукції, які мають візуально привабливе оформлення та прямі заклики до дії («Купити»). Для підвищення конверсії варто аналізувати поведінку користувачів на цих сторінках і оптимізувати шлях до покупки (скорочення кількості кроків, зручні фільтри, додаткові пропозиції). Інші сторінки - «Про нас», «Контакти» - виконують радше інформаційну функцію, не впливаючи безпосередньо на продажі, але підтримуючи імідж бренду.

Щодо відповідності контенту SEO-вимогам, текстові матеріали є короткими, мають базову унікальність, проте не завжди містять ключові слова або структуровані заголовки (H1, H2). Внутрішня перелінковка обмежена,

оскільки більшість посилань веде лише на сторінки товарів. Регулярність оновлення контенту також низька, що знижує рівень довіри пошукових систем до ресурсу.

Тож, враховуючи зазначені недоліки у контенті та внутрішній структурі сайту, корисним буде провести більш детальний аналіз його трафіку, джерел відвідувань та поведінки користувачів. Для цього доцільно скористатися спеціалізованим інструментом - додатком **SimilarWeb**, який дозволяє отримати комплексну оцінку популярності ресурсу та виявити його сильні й слабкі сторони в інтернет-просторі (Див. Додаток Е).

Аналіз ефективності веб-сайту підприємства за вересень 2025 року демонструє певні тенденції у поведінці користувачів та рівні залучення аудиторії. Загальна кількість відвідувань склала 3 410, що на 0,34 % більше порівняно з попереднім місяцем, свідчаючи про стабільне утримання аудиторії та помірне зростання трафіку. Більшість користувачів переглядали сайт з десктопних пристроїв - 64,91 %, тоді як мобільні користувачі склали 35,09 %, що вказує на необхідність подальшої оптимізації мобільної версії для покращення користувацького досвіду.

Показники взаємодії свідчать про середній рівень залученості: тривалість відвідування становила 2 хвилини 21 секунду, а користувачі переглядали у середньому 2,59 сторінки за сеанс. Рівень відмов (bounce rate) дорівнював 43,27 %, що можна вважати помірним показником, однак він вказує на потенційну потребу в оптимізації структури сайту та контенту для утримання відвідувачів довше. Глобальний рейтинг сайту становив #4 230 300, а рейтинг в Україні - #51 148, що свідчить про відносно низьку видимість ресурсу та наявність резервів для покращення SEO та залучення більшої цільової аудиторії. Таким чином, представлені дані підкреслюють важливість комплексного підходу до інтернет-маркетингу, включно з SEO-оптимізацією, мобільною адаптацією та покращенням контентної стратегії.

Водночас варто зазначити, що сучасна ефективність цифрового просування бренду не обмежується лише SEO-оптимізацією вебсайту. Значний вплив на формування іміджу підприємства та залучення нових споживачів мають соціальні мережі, які виступають важливою складовою комплексного інтернет-маркетингу.

Для бренду Make Joy, який орієнтується на молодіжну, динамічну й емоційно сприйнятливую аудиторію, соціальні медіа стають не лише каналом комунікації, а й інструментом створення емоційного досвіду споживання. Саме тому подальший аналіз доцільно спрямувати на дослідження активності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» у соціальних мережах, зокрема на платформах Instagram, Facebook та TikTok, де формується основна взаємодія з цільовими клієнтами, реалізуються рекламні кампанії та підтримується візуальна ідентичність бренду.

На Facebook-сторінці Make Joy представлено візуальний матеріал - фотографії продукції, тематичні пости про бренд, інформація про новинки та акції. Структура на сторінці дозволяє взаємодію з підписниками, публікуються фото товарів, можливі пости із закликами до дії.



Рис. 2.4. Facebook-сторінка MAKE JOY

Джерело: [38]

Instagram-сторінка бренду є візуально насиченим і цілісним представленням іміджу підприємства у цифровому просторі (рис. 2.5). Акаунт має впізнавану айдентику, що виражається через логотип, колірну палітру, стилістику зображень і продуману композицію стрічки. На головній сторінці зазначено короткий опис діяльності: «Мармеладки/Smile sandy/Coffee sandy», а також локацію виробництва - Харків, що підкреслює українське походження бренду та додає автентичності.

Контент побудований навколо візуальної презентації продукції - мармеладу, цукерок і кавових солодощів. Фото виконані у яскравій, життєрадісній стилістиці, що передає емоційний настрій бренду - радість, легкість, позитив. Використано насичені кольори, сезонні фони, які створюють атмосферу свята та асоціацію з подарунковими емоціями.

Профіль має структуру з тематичними розділами в Highlights: «Продукція», «Smile sandy», «Coffee sandy», «Доставка», «Відгуки», «Про нас». Це свідчить про систематизацію контенту й орієнтацію на зручність користувача, який може швидко знайти інформацію про асортимент, умови придбання та реакцію клієнтів.

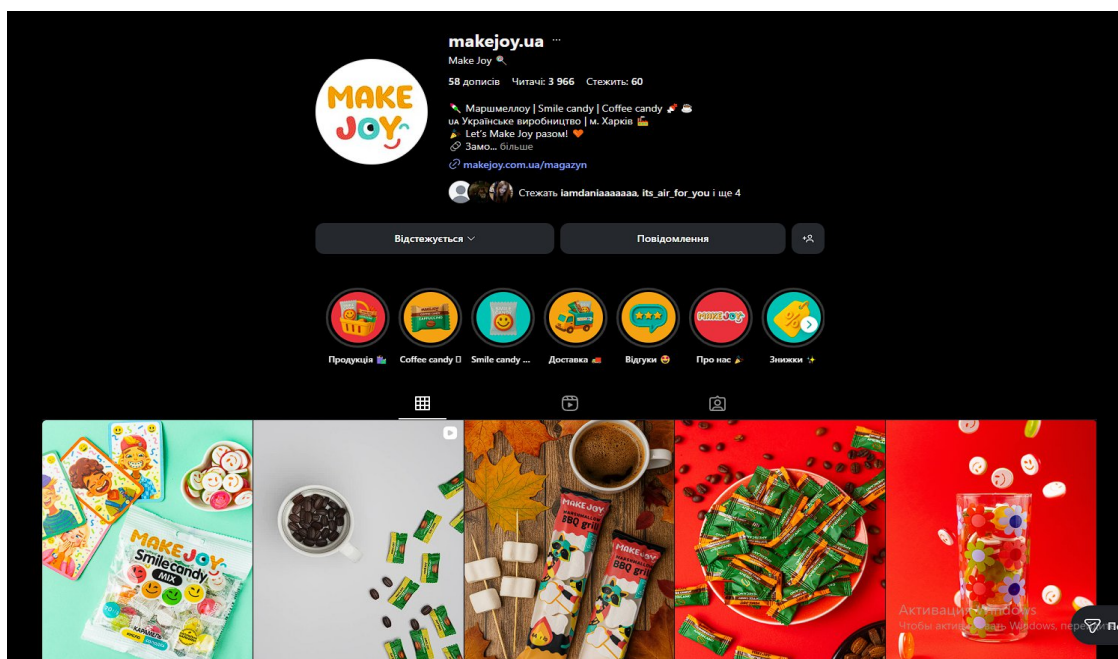


Рис. 2.5. Instagram-сторінка MAKE JOY

Джерело: [39]

Формати публікацій різноманітні: переважають статичні фотографії продукції, зняті з акцентом на деталях упаковки та текстурі, іноді зустрічаються креативні композиції з предметами, що створюють тематичний настрій. Підписи під постами мають описовий характер, можуть містити короткі фрази, емодзі та елементи емоційної комунікації, що відповідає сучасним трендам соціальних медіа.

Також у стрічці можна помітити сталі візуальні патерни - чергування кольорів, повторення елементів фірмового стилю, що формує гармонійний вигляд сторінки. Присутність Stories і Highlights свідчить про активне використання динамічного контенту, який підтримує залученість аудиторії та дозволяє оперативно інформувати про новинки чи акційні пропозиції.

На TikTok-профілі бренд присутній із відеоконтентом, що має потенціал охоплювати молоду, активну аудиторію, користувачів, що взаємодіють із відеоформатом, виконують перегляди, лайки, коментарі (рис. 2.6).

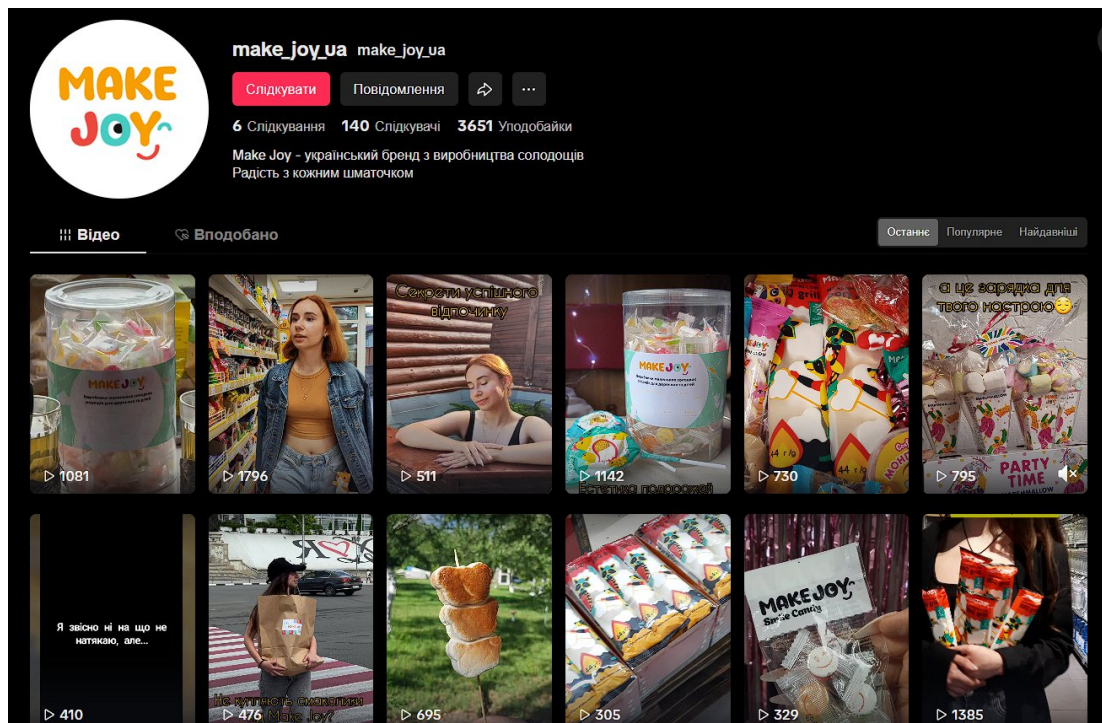


Рис. 2.6. TikTok-сторінка MAKE JOY

Джерело: [40]

Узагальнюючи результати дослідження, можна зазначити, що SEO-оптимізація є важливою складовою маркетингової діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», адже забезпечує онлайн-помітність бренду Make Joy та сприяє формуванню стабільного потоку потенційних клієнтів. Оптимізація сайту, робота з контентом, підбір ключових слів і підтримання технічної справності вебресурсу дозволяють підвищити позиції у пошукових системах, покращити рівень органічного трафіку та підсилити довіру до бренду. Однак ефективність SEO залежить від системності: регулярного оновлення контенту, удосконалення структури сайту та адаптації до алгоритмів пошукових систем, що постійно змінюються.

Загалом, SEO-активність ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» формує основу для розвитку цифрової присутності підприємства, проте потребує подальшого вдосконалення - зокрема, у напрямках контент-маркетингу, розширення внутрішньої перелінковки, використання аналітики та інтеграції SEO з діяльністю у соціальних мережах. Такий комплексний підхід дозволить не лише підвищити ефективність пошукового просування, а й сформувати стійку конкурентну позицію підприємства на ринку кондитерської продукції в онлайн-середовищі.

2.3. Виявлення проблем SEO-оптимізації як складової інтернет-маркетингу ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

В умовах сучасного цифрового середовища ефективна SEO-оптимізація є ключовим елементом стратегії інтернет-маркетингу, оскільки забезпечує видимість підприємства у пошукових системах та залучення цільової аудиторії. Однак багато підприємств стикаються з проблемами її впровадження, що знижує результативність онлайн-просування та обмежує потенційне зростання продажів. Виявлення та аналіз таких проблем дозволяє не лише оптимізувати технічні та контентні аспекти сайту, але й підвищити конкурентоспроможність бізнесу на цифровому ринку.

Ретельно проаналізувавши сайт бренду, було виділено наступні переваги та недоліки у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Переваги та недоліки сайту MAKE JOY

Категорія	Переваги	Недоліки
Бренд і зміст	Чітке позиціонування: бренд український, виробник солодошів, що акцентує «високу якість», «оригінальність», «трендовість». Наявність сторінки «Про нас», опис місії, цінностей.	Текст містить орфографічну помилку (“слодоші” замість “солодоші”) на сторінці «Про нас». Контент досить загальний - мало деталей про технологію, сертифікації, виробничі потужності.
Каталог продукція та	Великий каталог продукції: різні категорії (драже, карамель, маршмеллоу, імпорт) з можливістю купити. Цінова інформація відображається в каталозі.	Часто відсутні детальні описи продуктів (склад, харчова цінність) - на зразок сторінки продукту з мінімальною інформацією. Оцінки продуктів присутні, але багато - «0 з 5».
Навігація та користувацький досвід	Панель меню чітка: Продукція, Про нас, Партнерам, Контакти, Магазин. Мова сайту - українська, є вибір UA / EN.	Сторінка завантажується з великою кількістю графіки (слайдер на головній) - може уповільнювати завантаження. Інколи структурування каталогу не зовсім інтуїтивне: наприклад “Інтернет-магазин / Продукція” та дублювання категорій. Не завжди очевидно, які товари в наявності/які умови доставки - потрібно більше інформативності.

Продовження таблиці 2.2.

Технічні аспекти	Наявність контактів: адреса, телефон, e-mail.	Не вдалося знайти швидкісні дані (PageSpeed etc) - ймовірно є
------------------	---	---

	Сайт адаптований до мобільного (виглядає так) - хоча без глибшого тесту.	простір для оптимізації. SEO-потенціал: багато зображень, можливо без оптимізації alt-текстів; опис продуктів мінімальний.
Маркетинг	Акцент на «формат To GO», «імпульсні солодощі» - це чіткий УТП. Бренд показує соціальну активність: стажування, підтримка громад.	Відсутні видимі відгуки/рецензії клієнтів на сайті (або вони не виразні) - може знижувати соціальний доказ. Можливість розширення англійської версії (EN) - але чи повністю реалізована.

Серед переваг варто відзначити чітке позиціонування бренду, орієнтацію на якість і сучасність, а також наявність структурованого каталогу продукції з можливістю купівлі онлайн. Сайт створює позитивне перше враження завдяки яскравому дизайну, україномовному контенту та інтуїтивному меню. Наявність сторінок «Про нас» і «Партнерам» свідчить про прагнення до відкритості та розвитку партнерських відносин.

Водночас, недоліками ресурсу є недостатня деталізація інформації про товари - бракує описів складу, харчової цінності, умов доставки та наявності продукції. Окремі технічні помилки (як-от некоректне відображення цін або дрібні орфографічні похибки) знижують професійне сприйняття. Також сайт має потенціал для покращення SEO-оптимізації, швидкодії та користувацького досвіду на мобільних пристроях.

Проведений аналіз сайту Make Joy дав змогу визначити його основні переваги та недоліки, що безпосередньо впливають на ефективність інтернет-маркетингу підприємства. Виявлені аспекти свідчать про наявність потенціалу для розвитку бренду, однак також показують проблеми, пов'язані з SEO-оптимізацією, які знижують рівень онлайн-помітності підприємства у пошукових системах. Недостатньо опрацьовані метадані, слабка структура заголовків, обмежені ключові слова в описах товарів і невисока швидкість завантаження сторінок негативно позначаються на позиціях сайту в Google і, відповідно, на ефективності залучення цільової аудиторії.

З огляду на це, для комплексного розуміння внутрішнього потенціалу та зовнішніх викликів доцільно здійснити SWOT-аналіз, який відобразить сильні та слабкі сторони сайту, а також можливості й загрози, що впливають на SEO та загальну результативність інтернет-маркетингу ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» (рис. 2.7).

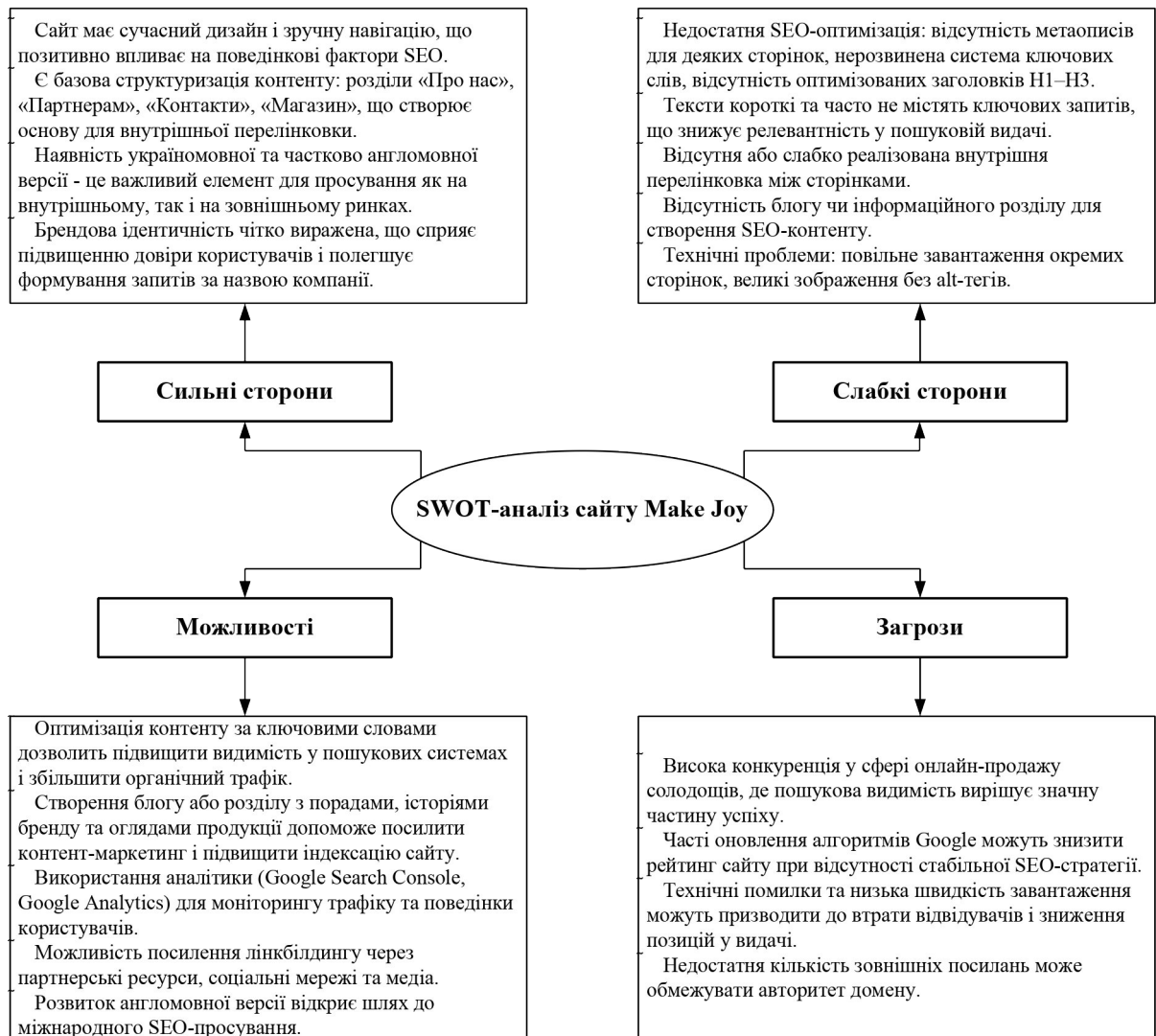


Рис. 2.7. SWOT-аналіз сайту Make Joy у контексті SEO-оптимізації як складової інтернет-маркетингу ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Отже, сайт Make Joy має потенціал для ефективного інтернет-маркетингу, однак наявні SEO-проблеми стримують його розвиток. Для покращення позицій у пошукових системах ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» доцільно впровадити системну SEO-стратегію, яка включатиме технічну оптимізацію

сайту, розширення семантичного ядра, нарощування контенту та посилення зовнішньої присутності бренду в онлайн-просторі.

ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

Проведений аналіз діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» та функціонування його офіційного сайту makejoy.com.ua дозволяє зробити висновок, що SEO-оптимізація є важливою складовою інтернет-маркетингової стратегії підприємства, але наразі потенціал цього інструменту використовується не в повній мірі.

Підприємство демонструє високі темпи розвитку - зростання обсягів реалізації, розширення виробничих потужностей та збільшення прибутковості. Ці досягнення є результатом ефективної асортиментної політики, активного маркетингового просування бренду Make Joy та впровадження сучасних технологій виробництва. Водночас, подальше посилення конкурентоспроможності підприємства значною мірою залежить від того, наскільки ефективно буде налагоджено цифрову комунікацію зі споживачем через SEO-оптимізований вебресурс.

Аналіз показників сайту за допомогою SimilarWeb виявив низку переваг: стабільний рівень трафіку, позитивну динаміку залучення користувачів, достатню тривалість сеансів перегляду та помірний рівень відмов. Проте водночас виявлено слабкі місця, які стримують зростання органічної видимості ресурсу.

Отже, сайт Make Joy має значний потенціал для ефективного розвитку інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «ВАДАРТ ГРУП». Його сильними сторонами є чітке позиціонування бренду, орієнтація на якість і сучасність, вдале візуальне оформлення та зручна структура каталогу продукції з можливістю онлайн-купівлі. Такі переваги формують позитивний імідж підприємства, сприяють підвищенню довіри споживачів і створюють основу для розширення ринкової присутності як в Україні, так і за її межами.

Водночас, наявні недоліки SEO-оптимізації істотно знижують ефективність сайту як інструменту просування. Відсутність детальних описів товарів, оптимізованих метаданих і ключових слів, недостатня швидкодія сторінок та недосконала адаптація під мобільні пристрої обмежують органічне охоплення і видимість ресурсу у пошукових системах. Крім того, дрібні технічні та контентні недоліки (орфографічні помилки, некоректне відображення цін) негативно впливають на професійне сприйняття бренду.

Таким чином, проблема SEO-оптимізації для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» полягає не лише у технічних недоліках сайту, але й у відсутності системного підходу до використання SEO як стратегічного інструменту інтернет-маркетингу. Підприємство активно розвиває свій бренд і продуктову лінійку, проте цифрове просування ще не повною мірою відповідає рівню її виробничого та маркетингового потенціалу.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Перспективи розвитку SEO-оптимізації та її інтеграція з іншими каналами цифрового маркетингу

Перспективи розвитку SEO-оптимізації у сучасних умовах цифрової економіки полягають у її зростаючій ролі як одного з ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств у мережі Інтернет. Зі зміною поведінки споживачів, які дедалі частіше шукають інформацію, товари та послуги онлайн, SEO стає невід'ємною складовою стратегічного управління цифровим маркетингом, спрямованою на формування впізнаваності бренду та забезпечення стабільного потоку цільового трафіку. З огляду на швидкі темпи розвитку технологій та регулярні зміни алгоритмів Google, оптимізація сайтів набуває стратегічного значення, оскільки стає не просто технічним завданням, а частиною комплексної системи цифрового маркетингу підприємства.

Подальший розвиток SEO передбачає інтеграцію з іншими каналами онлайн-комунікації - контент-маркетингом, соціальними мережами (SMM), платною рекламою (PPC), e-mail-маркетингом та аналітикою. Такий синергетичний підхід дозволяє створити єдину цифрову екосистему, у межах якої усі інструменти підтримують одне одного, підвищуючи впізнаваність бренду, залучення клієнтів і рівень конверсії. У цьому контексті SEO стає не лише основою видимості сайту, але й важливим елементом стратегії цифрової трансформації підприємства, спрямованої на досягнення сталого розвитку та зміцнення його позицій у конкурентному середовищі.

У цьому контексті SEO стає не лише основою видимості сайту, але й важливим елементом стратегії цифрової трансформації підприємства, спрямованої на досягнення сталого розвитку та зміцнення його позицій у конкурентному середовищі. Однак для досягнення максимального ефекту

SEO необхідно інтегрувати з іншими каналами цифрового маркетингу, які взаємодоповнюють один одного і створюють комплексну систему комунікації з цільовою аудиторією (рис. 3.1).

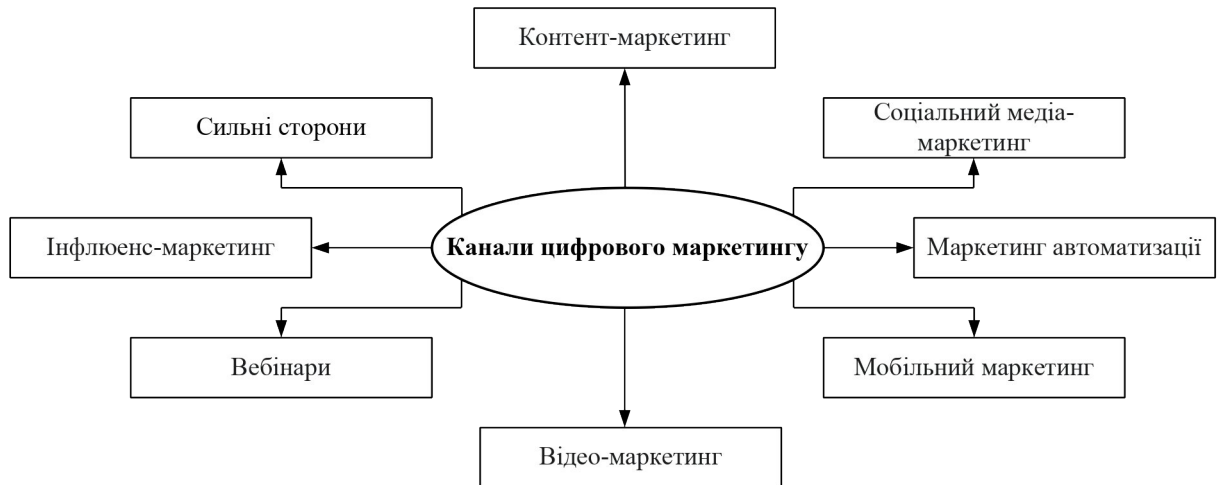


Рис. 3.1. Канали цифрового маркетингу

Джерело: узагальнено автором на основі 42

До ключових каналів цифрового маркетингу належать:

- 1) Контент-маркетинг - створення корисного та релевантного контенту, що формує довіру до бренду та підвищує органічний трафік.
- 2) Соціальний медіа-маркетинг (SMM) - взаємодія з аудиторією через соціальні мережі, підвищення впізнаваності бренду та залучення потенційних клієнтів.
- 3) Інфлюенс-маркетинг - співпраця з лідерами думок, що дозволяє швидко охопити цільову аудиторію та підсилити довіру до продукту.
- 4) Вебінари - інструмент прямої комунікації, навчання та презентації продуктів для споживачів і партнерів.
- 5) Відео-маркетинг - використання відеоконтенту для демонстрації продуктів, покращення взаємодії та підвищення конверсій.

6) Маркетинг автоматизації - оптимізація процесів залучення та утримання клієнтів за допомогою CRM та систем автоматизованого маркетингу.

7) Мобільний маркетинг - адаптація комунікацій для користувачів мобільних пристроїв, що забезпечує охоплення широкої аудиторії.

Використання цих каналів у комплексі дозволяє бізнесу ефективно збільшувати охоплення, підвищувати рівень залучення користувачів, стимулювати продажі та формувати стійкі конкурентні переваги на ринку. Інтеграція SEO з усіма цифровими каналами забезпечує синергію, завдяки якій маркетингові зусилля стають більш цілеспрямованими та результативними.

Таблиця 3.1.

Інтеграція SEO-оптимізації з каналами цифрового маркетингу

Канал цифрового маркетингу	Основні функції та інтеграція SEO	Перспективи для бізнесу
Контент-маркетинг	Створення оптимізованого під ключові слова контенту (статті, блоги, гіді), внутрішня перелінокка, використання метатегів, структурованих даних	Зростання органічного трафіку, підвищення видимості в пошукових системах, формування довіри та лояльності
Соціальний медіа-маркетинг (SMM)	Використання SEO-ключових слів у постах, оптимізація профілів та описів, посилення на сайт, підвищення соціальних сигналів, що впливають на SEO	Розширення аудиторії, покращення впізнаваності бренду, підвищення трафіку на сайт через соціальні посилання
Інфлюенс-маркетинг	Інтеграція SEO через беклінки з блогів і постів інфлюенсерів, оптимізовані описання продуктів та ключові слова в колабораціях	Приріст авторитетності сайту, покращення ранжування у пошуку, залучення нових клієнтів
Вебінари	Створення SEO-оптимізованих сторінок для реєстрації, записів та анонсів вебінарів, використання ключових слів у заголовках та описах	Підвищення органічного трафіку, залучення цільової аудиторії, формування експертності бренду

Продовження таблиці 3.1..

Відео-маркетинг	Оптимізація назв, описів, тегів та транскриптів відео під ключові слова, розміщення на YouTube і на сайті з внутрішньою перелінковкою	Підвищення видимості у пошуку (Google та YouTube), збільшення часу взаємодії користувачів, зростання конверсій
Маркетинг автоматизації	Використання SEO-аналітики для персоналізації email-розсилок, динамічних посадкових сторінок та контенту на сайті	Ефективніше залучення та утримання клієнтів, зростання конверсій завдяки релевантному контенту
Мобільний маркетинг	Оптимізація мобільних сторінок для SEO (швидкість, адаптивність), локальне SEO, ключові слова для мобільних пошуків	Зручність для користувачів, покращене ранжування в мобільному пошуку, збільшення повторних відвідувань та продажів

Контент-маркетинг дозволяє створювати релевантний та оптимізований під ключові слова контент, що підвищує органічний трафік і зміцнює довіру до бренду. Соціальні мережі сприяють взаємодії з аудиторією, формуванню впізнаваності бренду та стимулюванню переходів на сайт через SEO-оптимізовані пости й профілі. Інфлюенс-маркетинг забезпечує швидке охоплення цільової аудиторії та авторитетність завдяки беклінкам і ключовим словам у колабораціях із лідерами думок. Вебінари та відео-контент підсилюють експертність підприємства, одночасно підвищуючи видимість у пошукових системах через оптимізовані сторінки та описання. Маркетинг автоматизації та мобільний маркетинг дозволяють персоналізувати взаємодію з клієнтами та адаптувати комунікації під різні пристрої, що покращує ранжування сайту та стимулює повторні конверсії. Синергія SEO з усіма цими каналами створює комплексний підхід, який забезпечує збільшення

охоплення, залучення користувачів та формування стійких конкурентних переваг бізнесу на ринку.

3.2. Стратегія SEO-оптимізації в системі інтернет-маркетингу ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Сучасний цифровий ринок вимагає від компаній ефективного просування в інтернеті, що стає ключовим фактором їхньої конкурентоспроможності. Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», яка працює у сфері виробництва кондитерських виробів під марками, наприклад, “Make Joy”, ефективна SEO-стратегія відіграє критичну роль у підвищенні видимості бренду, збільшенні органічного трафіку на веб-ресурси, а також у формуванні лояльної аудиторії. У межах системи інтернет-маркетингу SEO-оптимізація виступає не просто технічним завданням, а інтегрованим компонентом, що поєднує контент-маркетинг, бренд-комунікації, аналітику та автоматизацію маркетингу.

Переходячи до практичного впровадження, першим необхідним кроком є ґрунтовний аналіз конкурентного середовища, в якому діє підприємство. Саме оцінка діяльності прямих і непрямих конкурентів, вивчення їхньої присутності в пошукових системах, аналіз ключових слів і позицій у видачі дозволять визначити поточний рівень, виявити слабкі та сильні сторони і розробити дієві SEO-заходи для посилення позицій ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».

Для прикладу, розглянемо фінансові показники двох підприємств:

ПАТ «РОШЕН» - лідер ринку за обсягами виробництва, сильний бренд, широка мережа продажів, активне маркетингове просування.

ПАТ «АВК» - вітчизняний виробник, що займає значну частку ринку в сегменті шоколаду та цукерок, орієнтований на доступні ціни та масового споживача.

Для початку порівняємо фінансові показники досліджуваних підприємств. У табл. 3.2. наведені фінансові показники ПАТ «РОШЕН».

Таблиця 3.2.

Фінансові показники ПАТ «РОШЕН»

	2024	2023	2022
Дохід	1 467 450 000	1 272 251 000	903 195 000
Чистий прибуток	6 979 000	11 387 000	-984 000
Активи	3 446 738 000	3 165 126 000	3 114 538 000
Зобов'язання	1 003 106 000	726 076 000	1 169 143 000
Кількість працівників	1 351	1 236	981

У табл. 3.3. наведені фінансові показники ПАТ «АВК»

Таблиця 3.2.

Фінансові показники ПАТ «АВК»

	2024	2023	2022
Дохід	-	-	-
Чистий прибуток	-10 383 000 ₴	-10 126 000 ₴	-13 439 000 ₴
Активи	232 929 000 ₴	235 570 000 ₴	238 901 000 ₴
Зобов'язання	20 444 000 ₴	20 437 000 ₴	20 372 000 ₴
Кількість працівників	6	11	21

Для об'єктивної оцінки змін у фінансових результатах, доцільно здійснити розрахунок абсолютного та відносного приросту основних фінансових показників за період 2022-2024 років. Отримані результати занесемо в табл. 3.4. та табл. 3.5.

Таблиця 3.4.

Динаміка фінансових показників ПАТ «РОШЕН»

Показник	Абсолютний приріст		Відносний приріст, %	
	2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023
Дохід, грн	368 056 000	195 201 000	40,74	15,34
Чистий прибуток, грн	12 371 000	-4 408 000	+1 257,32	-38,78
Активи, грн	51 502 000	281 738 000	1,65	8,90
Зобов'язання, грн	-423 037 000	277 000 000	-26,48	38,14

Кількість працівників, чол.	255	115	25,99 %	9,30 %
-----------------------------	-----	-----	---------	--------

У 2022-2024 роках спостерігається стале зростання доходів підприємства, що свідчить про підвищення ефективності діяльності. Незважаючи на певне зменшення чистого прибутку у 2024 році, підприємство загалом зберігає прибутковість. Активи та кількість працівників поступово збільшуються, що відображає розвиток виробничого потенціалу. Зростання зобов'язань може бути пов'язане з інвестиційною діяльністю та розширенням масштабів бізнесу.

Таблиця 3.5.

Динаміка фінансових показників ПАТ «АВК»

Показник	Абсолютний приріст		Відносний приріст, %	
	2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023
Дохід, грн	-	-	-	-
Чистий прибуток, грн	3 313 000	-257 000	+24,67	-2,54
Активи, грн	-3 321 000	-2 641 000	-1,39	-1,12
Зобов'язання, грн	65 000	7 000	+0,32	+0,03
Кількість працівників, чол.	-10	-5	-47,62	-45,45

Протягом аналізованого періоду фінансові показники ПАТ «АВК» мають негативну динаміку, адже підприємство продовжує зазнавати збитків, хоча їхній розмір поступово скорочується, що свідчить про часткове покращення результатів діяльності. Активи та кількість працівників скорочуються, що може вказувати на оптимізацію ресурсів і зменшення масштабів виробництва. Зобов'язання залишаються майже незмінними, тобто фінансове навантаження на підприємство стабільне, але відсутність доходів є критичним фактором ризику для подальшого розвитку.

У порівнянні з ПАТ «РОШЕН» та ПАТ «АВК», підприємство ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» демонструє найбільш динамічне зростання основних фінансових показників. Протягом 2022-2024 років підприємство суттєво збільшило дохід, прибуток, активи та чисельність працівників, що свідчить про активне розширення діяльності та підвищення ефективності управління. У той час як ПАТ «РОШЕН» зберігає стабільне, але помірне зростання, а ПАТ

«АВК» продовжує працювати зі збитками, «ВАДАРТ ГРУП» зміцнює свої позиції на ринку та нарощує конкурентоспроможність. Отже, у сучасному конкурентному середовищі ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» має високі темпи розвитку та потенціал для подальшого лідерства серед підприємств галузі.

Проведене порівняння динаміки фінансових показників ПАТ «РОШЕН», ПАТ «АВК» та ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» показало, що саме ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» характеризується найвищими темпами розвитку та позитивною динамікою основних результатів діяльності. Водночас сучасні умови конкуренції на ринку вимагають не лише фінансової стабільності, а й активної присутності компаній у цифровому середовищі.

З метою визначення ефективності цифрової присутності та пошуку можливостей для покращення, доцільно провести порівняльний аналіз офіційних сайтів трьох підприємств - ПАТ «РОШЕН», ПАТ «АВК» та ТОВ «ВАДАРТ ГРУП». Такий аналіз дозволить оцінити рівень застосування інструментів SEO-оптимізації, визначити сильні та слабкі сторони вебресурсів і сформулювати рекомендації щодо подальшого вдосконалення інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».

У табл. 3.6. наведена порівняльна характеристика трьох підприємств.

Таблиця 3.6.

Конкурентне середовище ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Критерій	ROSEN	АВК	Make Joy
1. Унікальність	Висока - великий обсяг контенту, інноваційні переваги.	Середня - більше значень, але менше якісно глибокого контенту/ унікальних матеріалів.	Середня - хороший локальний контент бренду, але для зовнішньої менше, були б унікальніші матеріали.
2. Оптимізація	Хороша - коректна структура сайту, нюанси завдань із бекенду.	Середня - сайт має базову SEO-структуру, але є, що допрацювати (наприклад, продуктові сторінки).	Середня - сайт має базові теги, але додаткові технічні аспекти SEO ще можна покращити.

Продовження таблиці 3.6.

3. Релевантність	Хороша - контент відповідає тематиці (продукти, підприємство, експорт).	Хороша - контент відповідає запитам щодо тематики про компанію, продукції.	Хороша - тематика відповідає бренду, переважно про відпочинок.
4. Частота оновлення	Середня - немає чіткої видимої регулярності новин чи блогу.	Середня-нижча - не видно багато активного оновлення на контенті, маркетингу.	Середня-нижча - немає новин/блогу чи інформації про те, як оновлюють сайт/контент в цілому.
5. Відвідуваність	Висока - чіткий бренд, що без детальних даних.	Потенціал середній - рівень відвідуваності відповідає менш нішевій аудиторії.	Середня - простий бренд, але менш детальний рівень відвідувань.
6. Цитованість	Висока - бренд добре впізнаваний, існує у багатьох країнах.	Середня - експорт є, але рівень розповсюдження менший, ніж у глобального лідера.	Середня - бренд ще росте, отже трафік менший, ніж у великих підприємствах.

Аналіз SEO-показників трьох компаній проводився з використанням стандартної методології конкурентного аудиту, яка поєднує інструментальний аналіз та ручну перевірку, щоб оцінити їхню видимість та авторитет у пошуковій видачі. Аналіз охоплював усі ключові розділи вебсайтів:

1. Головна сторінка та Розділи «Про нас». Використовувались для оцінки бренду та його впізнаваності, а також для визначення загальної релевантності до головної тематики бізнесу.

2. Каталоги Продуктів/Послуг. Критичні для оцінки унікальності контенту, його глибини та насиченості ключовими словами, що впливає на Оптимізацію сторінок.

3. Блог, новини, пес-центр. Ці розділи безпосередньо перевірялися для оцінки частоти оновлення та для визначення, наскільки підприємство активно генерує свіжий, актуальний контент.

4. Технічні аспекти (за допомогою інструментів): Досліджувалися такі вкладки, як швидкість завантаження (Google PageSpeed Insights), структура URL-адрес та наявність необхідних мета-тегів, що формувало оцінку оптимізації.

Бренд Make Joy вирізняється своїм сильним локальним контентом і чітким позиціонуванням у сегменті відпочинку, що робить його привабливим для конкретної аудиторії. Хоча його масштаб поки що не настільки глобальний, як у лідерів ринку, унікальна спрямованість на локальні потреби та емоційний зв'язок із клієнтом створює довіру та впізнаваність у своєму сегменті. Завдяки цьому бренд здатен формувати віддану аудиторію та поступово нарощувати вплив, використовуючи сильні сторони своєї унікальної пропозиції і адаптуючи контент під потреби локального ринку. Його перевага полягає саме в тісному контакті з цільовою аудиторією, що дозволяє Make Joy виділятися серед конкурентів завдяки персоналізації та близькості до споживача.

На основі проведеного аналізу конкурентного середовища та оцінки діяльності таких брендів можна визначити низку ключових принципів для побудови ефективної SEO-стратегії ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».

1. Використання локального контенту.

Приклад Make Joy демонструє, що акцент на локальні потреби та інтереси аудиторії сприяє підвищенню довіри та залученості клієнтів. Для ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» доцільно розробити контент, орієнтований на локальні події, традиції та вподобання споживачів. Такий підхід дозволить підвищити релевантність вебсайту у регіональних пошукових запитах, а також сформувати стійку лояльну аудиторію.

2. Персоналізація комунікацій.

Тісний контакт із цільовою аудиторією через персоналізований контент, інтерактивні елементи та активність у соціальних каналах здатен формувати відданих клієнтів і збільшувати повторні покупки. Персоналізація комунікацій дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення під конкретні потреби споживачів, що підвищує ефективність усіх цифрових каналів просування.

3. Регулярне оновлення контенту.

Для забезпечення високого рівня релевантності та частоти індексації сторінок пошуковими системами необхідно підтримувати постійну активність на вебсайті та в блогах підприємства. Регулярне оновлення контенту допомагає не лише покращити позиції у видачі, а й підтримувати інтерес користувачів та залучення нової аудиторії.

4. Інтеграція SEO з іншими каналами цифрового маркетингу.

Для досягнення максимального ефекту SEO-оптимізацію доцільно поєднувати з контент-маркетингом, SMM, e-mail розсилками та рекламою в пошукових системах. Така комплексна взаємодія каналів дозволяє зміцнити впізнаваність бренду, підвищити рівень трафіку та конверсії, а також забезпечити послідовне та узгоджене просування підприємства в цифровому середовищі.

На рис. 3.2 наведена стратегія SEO-оптимізації в системі інтернет-маркетингу ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», побудована на основі наведених вище принципів. Вона відображає основні напрями та етапи роботи, які забезпечують підвищення видимості бренду та ефективність цифрового маркетингу підприємства.

В результаті впровадження даної стратегії підприємство ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» зможе досягти комплексного покращення своєї цифрової присутності та зміцнення позицій на ринку. Очікується значне збільшення органічного трафіку на вебресурси, що забезпечить більшу кількість потенційних клієнтів і підвищить ефективність продажів. Підвищення видимості бренду у пошукових системах дозволить підприємства стати більш пізнаванною,

зміцнити довіру до бренду та сформувати позитивний імідж серед цільової аудиторії.

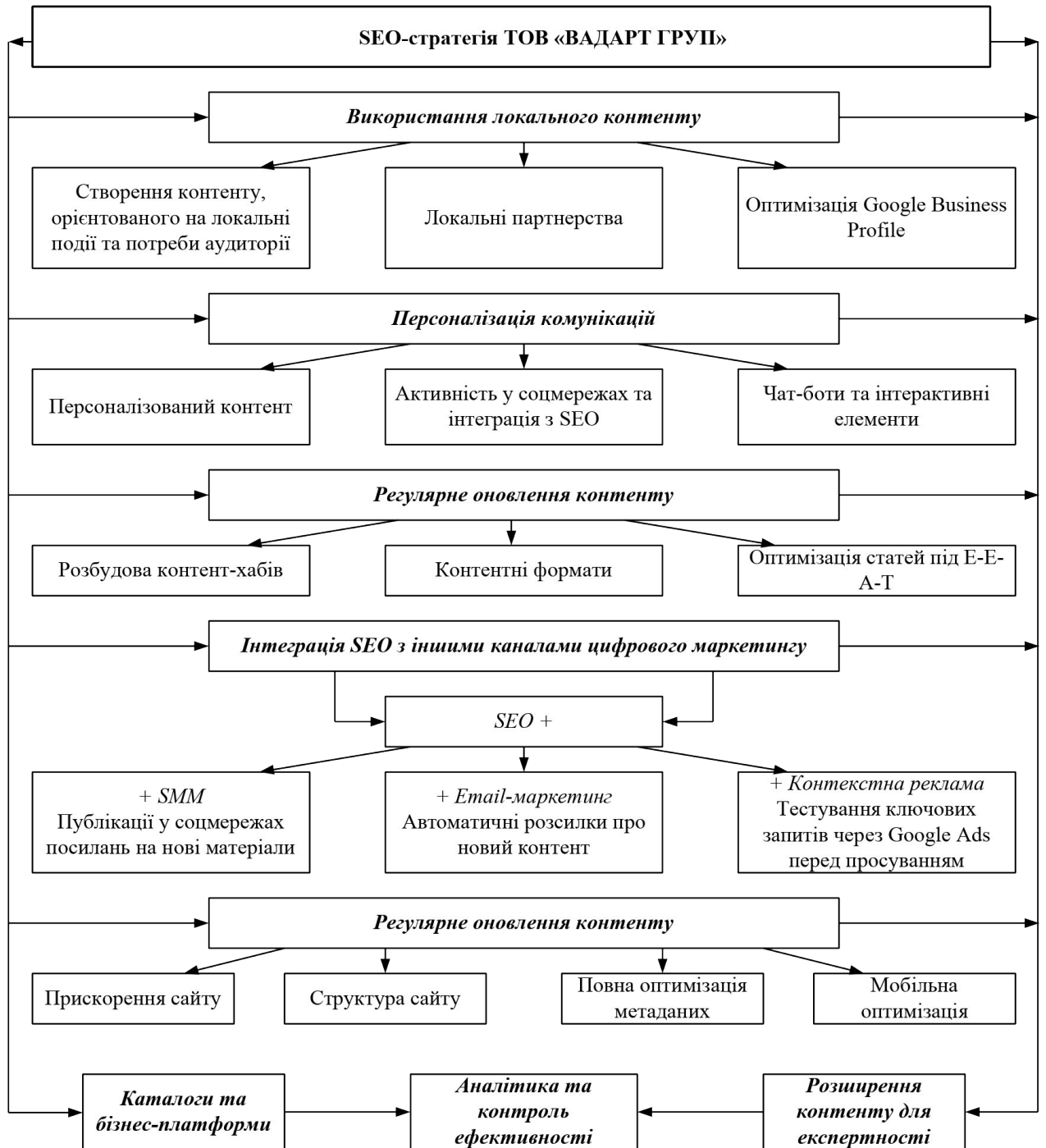


Рис. 3.2. Стратегія SEO-оптимізації в системі інтернет-маркетингу ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Стратегія сприятиме формуванню лояльної аудиторії, оскільки персоналізований контент, регулярне оновлення інформації та інтеграція з

соціальними каналами підтримуватимуть тісний контакт із споживачами і стимулюватимуть повторні покупки.

Усі ці заходи в комплексі забезпечать підтримку конкурентних позицій підприємства на ринку, дозволяючи ефективно протистояти тиску конкурентів, адаптуватися до змін цифрового середовища та забезпечити сталий розвиток ТОВ «ВАДАРТ ГРУП».

3.3. Механізм реалізації SEO-оптимізації в систему інтернет-маркетингу ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Ефективне впровадження SEO-оптимізації в системі інтернет-маркетингу ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» передбачає не лише технічну та контентну оптимізацію вебресурсів, а й системний контроль за виконанням усіх заходів проекту. Успішність SEO-стратегії визначається ступенем реалізації кожного етапу та своєчасністю коригування процесу відповідно до змін у конкурентному та цифровому середовищі.

Пропонується побудувати механізм реалізації SEO-оптимізації в систему інтернет-маркетингу ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» на основі двох ключових компонентів - моніторингу та контролю, оскільки саме вони забезпечують системний підхід до управління проектом і дозволяють своєчасно оцінювати ефективність кожного заходу.

Моніторинг виступає засобом регулярного відстеження виконання всіх запланованих SEO-заходів, оцінки поточного стану вебресурсів, позицій у пошукових системах та органічного трафіку. Він дає можливість визначити сильні та слабкі сторони реалізації стратегії, оперативно реагувати на зміни в алгоритмах пошукових систем і поведінці цільової аудиторії.

Моніторинг дозволяє:

оцінити поточний стан виконання завдань SEO-оптимізації («де ми зараз?»);

порівняти фактичні результати з плановими показниками та визначити відхилення («де ми маємо бути?»);

приймати рішення щодо коригуючих дій для приведення виконання проекту до планових орієнтирів («як досягти цілей?»).

Контроль забезпечує порівняння фактичних результатів із запланованими показниками, визначення відхилень та прийняття коригуючих рішень щодо технічних, контентних або ресурсних аспектів SEO-проекту. Це дозволяє уникнути перевитрат, зриву термінів та зниження ефективності стратегії, а також підтримувати безперервне поліпшення позицій сайту і видимості бренду.

У межах SEO-проекту ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» контроль включає наступні складові:

1. Вимірювання ефективності ключових заходів SEO - оцінка позицій сайту у пошукових системах, обсягів органічного трафіку, кількості індексованих сторінок, CTR та інших показників.

2. Моніторинг змінних складових проекту - контроль технічних аспектів сайту (швидкість завантаження, структура URL, наявність мета-тегів), змістового наповнення (оновлення контенту, блогу, каталогу продукції), а також фінансових та ресурсних витрат.

3. Визначення коригуючих дій - оперативне внесення змін до контенту, структури сайту, стратегії ключових слів та інших елементів SEO для підвищення результативності та відповідності сучасним алгоритмам пошукових систем.

4. Прогнозування та запобігання ризикам - визначення потенційних факторів, що можуть негативно впливати на виконання SEO-плану, та прийняття заходів для забезпечення стабільної реалізації стратегії. [54].

Поєднання моніторингу та контролю створює циклічний механізм управління SEO, у якому кожен етап реалізації проекту постійно оцінюється, аналізується та оптимізується.

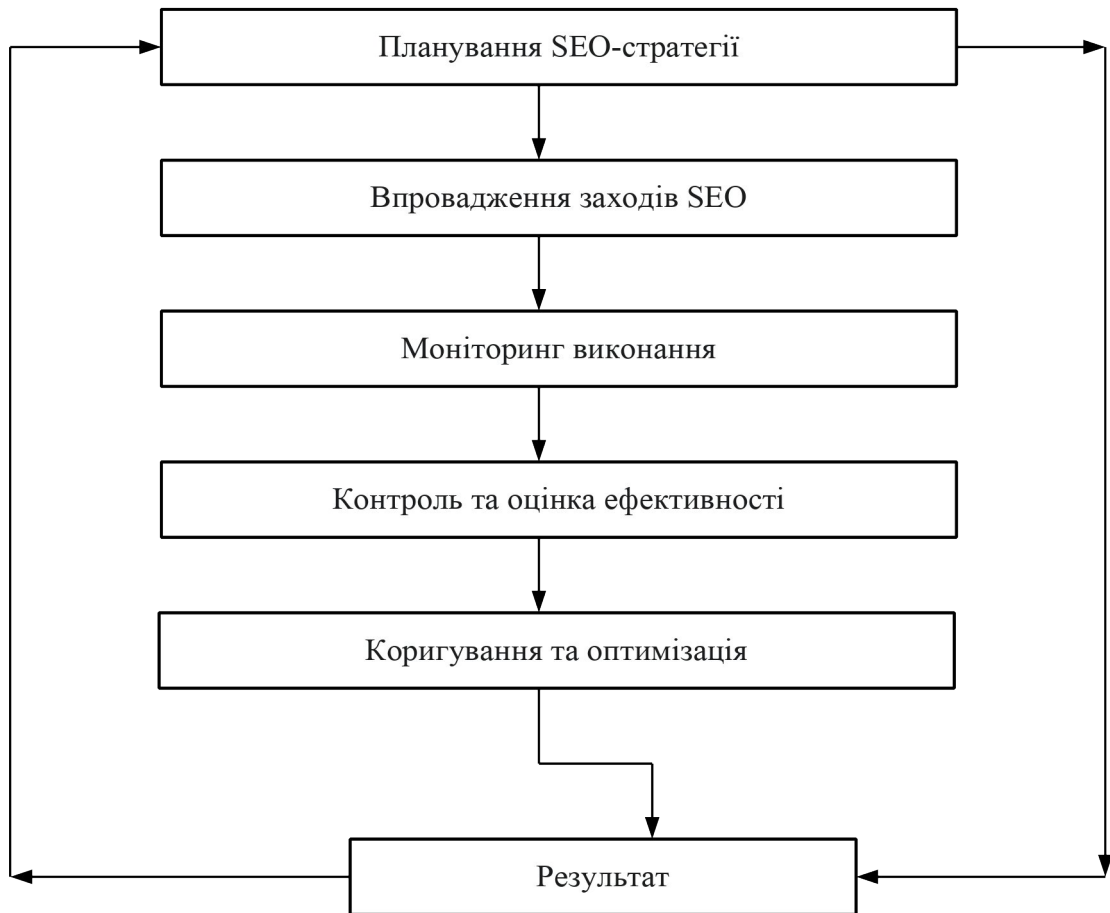


Рис. 3.3. Механізм реалізації SEO-оптимізації в системі інтернет-маркетингу
ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

Контроль і моніторинг у рамках реалізації SEO-стратегії дозволяють керівництву підприємства своєчасно виявляти відхилення, оцінювати ефективність впроваджених заходів і приймати управлінські рішення щодо оптимізації процесів.

Отже, механізм реалізації SEO-оптимізації в системі інтернет-маркетингу ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» ґрунтується на інтегрованому підході, що поєднує технічну та контентну роботу з системним контролем і моніторингом, що дозволяє забезпечити ефективну цифрову присутність бренду та підвищити його конкурентоспроможність на ринку.

ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ

У результаті проведеного дослідження визначено, що SEO-оптимізація у сучасних умовах цифрової економіки є стратегічно важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств у мережі Інтернет. Ефективне використання SEO забезпечує видимість сайту, стабільний потік цільового трафіку та формування впізнаваності бренду, що є необхідною умовою для успішної цифрової трансформації підприємства.

Аналіз інтеграції SEO з іншими каналами цифрового маркетингу показав, що синергетичне поєднання контент-маркетингу, SMM, інфлюенс-маркетингу, відео- та мобільного маркетингу дозволяє створити комплексну систему комунікації з цільовою аудиторією, підвищити рівень залучення користувачів, стимулювати продажі та формувати стійкі конкурентні переваги. Важливим аспектом є персоналізація комунікацій, локальна орієнтація контенту та регулярне оновлення матеріалів, що сприяє лояльності клієнтів та зростанню органічного трафіку.

Запропонований механізм реалізації SEO-оптимізації в системі інтернет-маркетингу ТОВ «ВАДАРТ ГРУП», заснований на поєднанні моніторингу та контролю, забезпечує системний підхід до управління проектом та своєчасне коригування дій відповідно до змін цифрового середовища. Така комплексна стратегія дозволяє підприємству зміцнити позиції на ринку, підвищити ефективність цифрового маркетингу та забезпечити сталий розвиток бренду.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах розвитку інформаційної економіки інтернет-маркетинг став невід'ємною складовою діяльності підприємств, забезпечуючи ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, оптимізацію витрат і розширення каналів комунікацій. Його сутність полягає у поєднанні класичних принципів маркетингу з цифровими технологіями, що дозволяє створювати цінність для споживачів, формувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищувати конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Еволюція маркетингового комплексу від традиційної моделі 4P до розширених моделей 7P і 4C свідчить про зміщення акценту з товару на споживача та необхідність інтеграції нематеріальних аспектів послуг. Інтернет-маркетинг адаптує ці концепції до цифрового середовища, трансформуючи елементи «Люди», «Процес» та «Фізичний доказ» у онлайн-інструменти, що забезпечують персоналізовану взаємодію, ефективне управління маркетинговими процесами та підвищення якості клієнтського досвіду.

SEO-оптимізація є ключовим інструментом інтернет-маркетингу, який сприяє видимості вебресурсу, залученню органічного трафіку та зміцненню авторитету бренду. Комплексний підхід до SEO, що включає внутрішню та зовнішню оптимізацію, орієнтацію на потреби користувачів та впровадження інноваційних технологій, дозволяє підвищувати ефективність цифрових стратегій, адаптуватися до змін алгоритмів пошукових систем та зміцнювати конкурентні позиції підприємства в онлайн-просторі.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВАДАРТ ГРУП» було засновано у 2022 році в місті Харків. Підприємство виникла у складний для країни період, однак змогла знайти власну нішу на ринку завдяки вдалій комбінації емоційного брендингу, сучасного дизайну пакування та високої якості продукції.

Уже на етапі становлення ключовим брендом підприємства став Make Joy із гаслом «Дарувати радість». Основна ідея бренду полягала в тому, щоб кожна цукерка чи карамелька була не лише солодоцем, а й невеликим емоційним подарунком для споживача.

У перші роки діяльності підприємство активно експериментувала з асортиментом і формами продукції. Особливе місце посів авторський напрям - мармелад ручної роботи у формі мішки та лапки, який вдало поєднав тренд на крафтовість із сучасними дитячими вподобаннями. Такі вироби дозволили підприємства виокремитися серед конкурентів, адже подібні формати були одними з перших в Україні.

У 2023 році важливою віхою розвитку стало підписання ліцензійного контракту з міжнародною корпорацією Paramount. Це дало можливість виробляти продукцію під світовими брендами («Paw Patrol», «SpongeBob») і суттєво зміцнити позиції підприємства в сегменті дитячих кондитерських виробів, де ключову роль відіграє популярність персонажів.

Протягом 2024 року підприємство здійснило модернізацію виробничих потужностей, придбавши нову лінію для виробництва складної карамелі. Це дозволило реалізувати стратегію імпортозаміщення китайських товарів на українському ринку, що, своєю чергою, знизило залежність від зовнішніх поставок та забезпечило конкурентоспроможність національного продукту.

Важливим напрямом розвитку стало також партнерство з торговельною мережею «Аврора», де підприємство реалізує продукцію у форматі іннаут-проектів. Завдяки цьому бренд здобув впізнаваність серед так званих «шукачів скарбів» - споживачів, які цінують новинки та ексклюзивні пропозиції.

У 2024-2025 роках «ВАДАРТ ГРУП» вийшла на зовнішній ринок, розпочавши діяльність у Польщі з проектом Barbecue Craft. Це стало першим зовнішньоекономічним кроком підприємства, який засвідчив готовність підприємства конкурувати не лише на внутрішньому, а й на міжнародному ринку.

Проведене дослідження дало змогу комплексно проаналізувати особливості функціонування інтернет-маркетингу підприємства ТОВ «ВАДАРТ ГРУП» та визначити роль SEO-оптимізації як ключового інструменту підвищення ефективності цифрової присутності бренду Make Joy. У ході роботи було виявлено, що сучасний розвиток підприємства супроводжується активним використанням інтернет-технологій для просування продукції, однак потенціал SEO залишається реалізованим не повністю. Незважаючи на успішне позиціонування бренду, привабливий дизайн сайту та зручну структуру каталогу, технічні недоліки, відсутність достатньої кількості ключових слів і оптимізованого контенту стримують зростання органічного трафіку та впізнаваності підприємства у цифровому середовищі.

Результати аналізу сайту makejoy.com.ua свідчать, що підприємство має значний потенціал для подальшого розвитку інтернет-маркетингу за умови впровадження системного підходу до SEO-оптимізації. Оптимізація технічних характеристик ресурсу, створення якісного контенту з використанням релевантних ключових запитів, розвиток блогу, розбудова зовнішніх посилань та застосування аналітичних інструментів дадуть змогу підвищити позиції сайту у пошукових системах, покращити користувацький досвід та збільшити обсяги онлайн-продажів. Удосконалення SEO має розглядатися як стратегічний напрям діяльності, що формує конкурентні переваги підприємства на національному та міжнародному рівнях.

Отже, SEO-оптимізація виступає не лише технічним інструментом, а й важливим елементом інтегрованої маркетингової політики ТОВ «ВАДАРТ ГРУП». Її ефективна реалізація сприятиме посиленню бренду Make Joy, підвищенню довіри споживачів, розширенню цільової аудиторії та зміцненню ринкових позицій підприємства. Розробка та впровадження довгострокової SEO-стратегії дозволить підприємству не лише оптимізувати власну цифрову присутність, але й забезпечити стабільний розвиток у динамічних умовах

сучасного ринку, що базується на інноваціях, інформаційних технологіях і глибокій аналітиці споживчої поведінки.

Дослідження показало, що SEO-оптимізація є ключовим елементом цифрового маркетингу, що забезпечує видимість сайту, залучення цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Її ефективність значно зростає при інтеграції з іншими каналами онлайн-комунікацій, такими як контент-маркетинг, соціальні мережі, інфлюенс-маркетинг, відео- та мобільний маркетинг, що дозволяє створювати цілісну систему взаємодії зі споживачами та стимулювати продажі.

Впровадження персоналізованого та локалізованого контенту, регулярне оновлення матеріалів і поєднання SEO з іншими цифровими інструментами підвищує лояльність клієнтів і зміцнює конкурентні позиції підприємства.

Системний підхід до реалізації SEO, що включає моніторинг і контроль усіх заходів, дозволяє своєчасно оцінювати ефективність стратегії, коригувати дії відповідно до змін у цифровому середовищі та забезпечує сталий розвиток і зміцнення позицій бренду на ринку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ус, М. І., Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. 2018
2. Oklander M.A. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization / M.A. Oklander, T.O. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 92-105.
3. Цифровий маркетинг - модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
4. Kinas I. Internet marketing and its role in shaping the marketing strategy of the enterprise. *Efektivna ekonomika*. 2021. No. 4. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.103>
5. Маркетинг: Модель 7Р : навч. посіб. / В. В. Даценко, Д. А. Міщенко, В. Д. Хурдей, І. Г. Павловська, Л. Ю. Семенова, Т. С. Дронова. - Серія: «Бізнес. Економіка. Фінанси». Дніпро :УМСФ, 2023. 142 с
6. Брадулов П.О., Ординський В.І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 3. С. 113-120.
7. Вартанова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4. С. 158-163.
8. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. Причорноморські економічні студії. 2018. № 36. С. 117-120.
9. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 160-167.
10. Крижановський Б. Сутність інтернет-маркетингу у просуванні продукції промислового підприємства. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в

сучасному науково-технічному середовищі». 30 листопада 2023 року. Т.: ТНТУ, 2023. С. 71-73.

11. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми Інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 85-92. 7. Косар Н.С., Бодьо С.І. Дослідження розвитку інтернет-маркетингу в умовах пандемії. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 51. С.154-159.

12. Рабей Н.Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. *ModernEconomics*. 2019. № 17. С. 193-199.

13. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 3. С. 73-85.

14. Ваврик А.Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 22. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf.

15. Храпкіна, В., & Брюшко, Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*, 2022. (38). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>

16. Кириченко Н.В., Алещенко Л.О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії COVID-19. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/101.pdf.

17. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>.

18. Волошина-Сідей, В., Новак, К., & Яковенко, А. Сутність та роль розвитку інноваційної діяльності в сучасних реаліях. *Економіка та суспільство*, 2021. (32). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-33>

19. Що таке SEO оптимізація сайту? Пояснюю простими словами!. *Bevisible*. URL: <https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo/>

20. Нестандартні методи SEO: як вийти за межі звичних підходів і... AdverMedia. URL: <https://advermedia.ua/blog/nestandardni-metody-seo/>
21. Тренди SEO у 2024 році: 7 важливих тенденцій, про які всі говорять, але не знають, що з цим робити. URL: <https://www.promodo.ua/blog/trendi-seo-u-2024-roci-7-vazhlyvih-tendenciya-pro-yaki-vsi-govoryat>
22. Гріщенко А. В. Суть і основні поняття інноваційного розвитку підприємства: теоретичний аспект. Investytsiyi: praktyka ta dosvid. 2024. № 20. С. 181-188. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.20.181>
23. Дрокіна, Н. І. SEO -оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2018. Вип. 19№Ч.1. С. 127-132.
24. Пономаренко І. В. Інструмент Інтернет-маркетингу SEO-оптимізація сайту підприємства / І. В. Пономаренко, А. С. Сапьян // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент. 2021. № 25. С. 84-89.
25. SEO оптимізація текстів - як контент впливає на просування сайтів?. Розміщення реклами на станціях у Київському метро. Ексклюзивні ціни!. URL: <https://metros.kiev.ua/blog/seo-optimizatsiya>
26. Роман І. Що таке SEO просування сайту: основні принципи SEO - Блог Elit-Web. *elit-web.ua*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/cho-takoe-seo-prodvizhenie>
27. Лихолат С.М. Аналіз реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності в практичній діяльності підприємств. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2022. №34, с. 238–245.

28. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*, (58). 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>
29. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки*, 1(48), 2024. 201–205. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28>
30. Носань , Н.. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*, 2024. (59). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>
31. Olinichenko K. S., Chmil H. L., Bubenets I. H. Trends in the Development of Modern Marketing in Ukraine. *Business Inform.* 2024. Vol. 9, no. 560. P. 450-456. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-450-456>
32. Кримська, . А. О., Балик, . У. О., Клімова, . І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*, (26). вилучено із <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>
33. Табаченко О. Ю. Інструменти інтернет-маркетингу для маркетинг-плейсів України : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра : спец. 075 - маркетинг / наук. кер. А. Росохата. Суми : Сумський державний університет, 2024. 69 с.
34. Ажжам М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*. 2023. No 14 (91). С. 135-147. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>
35. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientiafructuosa*. 2022. No 4 (144). С. 52-71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04)
36. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. No 2 (64). С. 35-40. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2019-2-64-4>

37. Make Joy - український бренд з виробництва солодошів. *Make Joy*. URL: <https://makejoy.com.ua/>
38. Make Joy. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/makejoy.ua/>
39. Make Joy 📍 (@makejoy.ua) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/makejoy.ua/?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==>
40. TikTok - Make Your Day. *TikTok - Make Your Day*. URL: https://www.tiktok.com/@make_joy_ua
41. Білоусько, Т. Роль пошукової оптимізації в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*, 2023. (54). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-38>
42. Обіход, С., Матвеев, М., & Бойко, В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*, 2023. (50). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
43. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296-299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>
44. Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке. *Молодой ученый*. 2017. № 10. С. 184-187.
45. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>
46. Як змінювався український digital впродовж 5 років. *sostav.ua*, 2021. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-zm-nyuvavsvya-ukra-nskij-digital-vprodovzh-5-rok-v-90702.html>
47. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка*

та держава. 2022. № 4. С. 69-75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>

48. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23. С. 16. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf

49. 6 критеріїв хорошого сайту або як вийти у TOP пошуковиків без розкрутки?. *WEB ROOM Development Studio*. URL: <https://web-room.com.ua/uk/statti/6-kryteriiv-khoroshoho-saitu-abo-iak-vyity-u-top-poshukovykiv-bez-rozkrutky>

50. Як відрізнити якісний сайт від поганого: поради та основні помилки Як відрізнити якісний сайт від поганого: поради та основні помилки. *Bogat.Digital*. URL: <https://bogat.digital/yak-vidrizniti-yakisnij-sajt-vid-poganogo-poradi-ta-osnovni-pomilki/>.

51. Основні етапи SEO-просування - блог *Webpromoeexperts*. *Навчання в школі інтернет маркетингу WebPromoExperts | Курси для маркетолога*. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/osnovni-etapi-seo-prosuvannya/>

52. SEO оптимізація для бізнесу: стратегії веб-просування. *WebMate | Інтернет-маркетингова підприємство у Києві, Україні*. URL: <https://webmate.ua/etapy-seo-prodvizheniya-plan-dejstvij-po-seo-optimizacii-na-2021-god>

53. Романенко Л. Ф., Браїловська О. О. Тенденції розвитку seo-оптимізації та подолання існуючих ризиків. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2022. № 35. С. 130-137. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7684891>

54. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. В49 Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 351 с.

55. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с.
56. Батирєв М. 45 татувань продавана. Правила для тих, хто продає і керує продажами / Пер. укр. О. Кожушко. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2017. 336 с.
57. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
58. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференційоюся або помри / пер. з англ. Я. Машико. - Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
59. Turner, A. (2021). How many smartphones are in the world? March 2021 mobile user statistics: discover the number of phones in the world & smartphone penetration by country or region. Retrieved from: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>
60. John Hughes (2021) A Beginner’s Guide to Using Facebook Marketing to Boost Sales. Retrieved from: <https://prettylinks.com/blog/a-beginners-guide-to-using-facebook-as-a-marketing-tool/>
61. Haughey, C. (2020). Trends in Digital Marketing in 2020. Retrieved from: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>
62. Gama, T., (2020). Ready to crowdfund using social media? Retrieved from: <https://sheleadsafrica.org/crowd-funding-social-media/>
63. Jules, B., (2020). Social Media Strategy: The Key to Crowdfunding Success Retrieved from: <https://www.easyship.com/blog/social-media-for-crowdfunding>
64. Порсюрова І.П., Свінцова Д.І. Теоретичні аспекти визначення факторів впливу на формування стратегії ціноутворення на підприємстві. International scientific-practical conference «Current issues of economics, accounting, finance and law»: conference proceedings (Aarhus, Denmark, September 7, 2023). Aarhus, Denmark: Scholarly Publisher ICSSH, 2023. P. 41-44.

65. Латишев К., Пугач А., Мороз В. Особливості формування маркетингової стратегії торговельного підприємства. *Управління змінами та інновації*. 2023. № 5. С. 23–27. URL: <https://doi.org/10.32782/cmi/20232-5-4>
66. Чобіток В., Чобіток І. Особливості маркетингового управління розвитком залізничного транспорту в умовах конкурентного середовища. *Modeling the development of the economic systems*. 2025. № 3. С. 218–226. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-17-29>
67. N. Kondratenko et al. Theoretical and analytical substantiation of the factors affecting the level of service quality management of railway transport enterprises. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2023. Vol.2, no.49. P.113–122. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.2.49.2023.39906>.
68. Chornopyska N., Stasiuk K. Logistics potential usage for railway transport enterprises competitiveness assessment. *Electronic Scientific Journal Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management No1 2020*. 2020.
69. Shelest O., Obydienova T., Demianenko T. Features of the formation and distribution of financial resources of local government bodies during marital state. *Problems of systemic approach in the economy*. 2025. No. 2(99). URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-2-12>
70. Порсюрова І. П. Удосконалення маркетингової стратегії ціноутворення торговельного підприємства. 2024. С. 296–298. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/da05346e-7749-4bc7-80c7-a037a57e66e5/content>.

ДОДАТКИ

Карамель



Маршмелоу



Мармелад



Жувальні цукерки та драже



Преміальні серії



Аналіз сайту ТОВ за допомогою сайту

Traffic & Engagement

Total visits ⓘ

📅 Sep 2025 🌐 Worldwide

3,410

↑ 0.34% from last month

Device distribution ⓘ

📅 Sep 2025 🌐 Worldwide



- Desktop 64.91%
- Mobile Web 35.09%

Global rank

#4,230,300

Country rank

#51,148

Industry rank

-

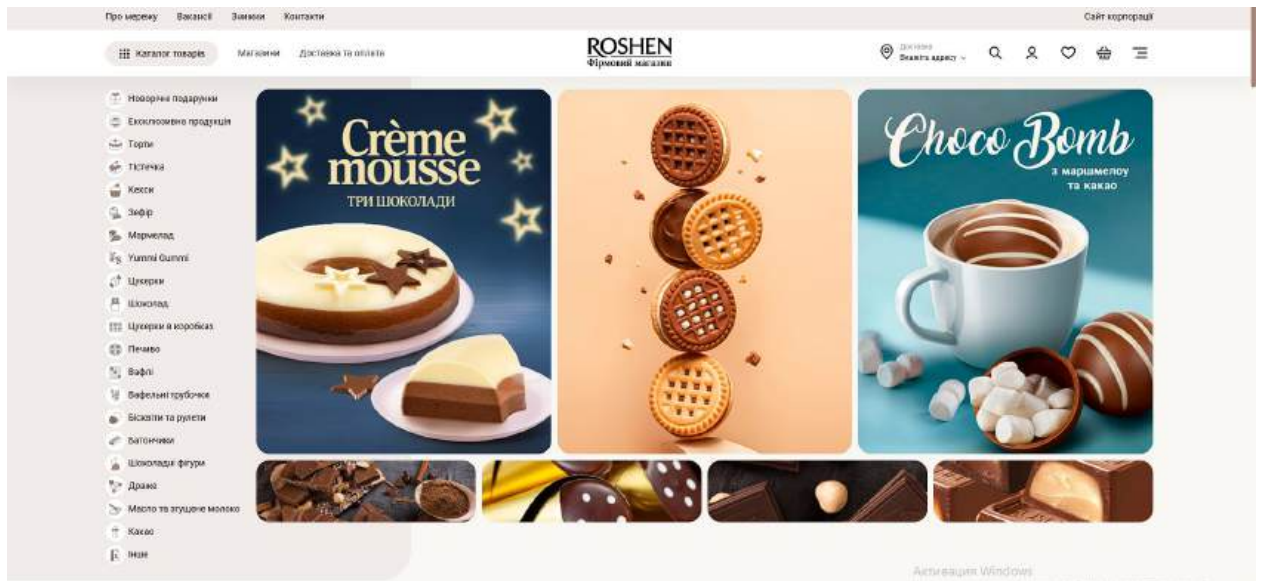
Engagement overview ⓘ

📅 Sep 2025 🌐 Worldwide 📄 All Traffic

📅 Monthly visits ⓘ	3,410	👤 Deduplicated audience ⓘ	UPGRADE	📄 Pages / Visit ⓘ	2.59
👤 Monthly Unique Visitors ⓘ	N/A	🕒 Visit Duration ⓘ	00:02:21	📄 Bounce Rate ⓘ	43.27%

[🔗 See trends over time](#)

Сайт ПАТ «РОШЕН»



Сайт ПАТ «АВК»



Додаток К
ПАНЕЛЬ 4

Костін Ю. Д, д.е.н., проф.

професор кафедри маркетингу та торговельного підприємництва

ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»

ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків

Блажко А. С.

здобувачка кафедри маркетингу та торговельного підприємництва

ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»

ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні українські підприємства дедалі більше покладаються на інноваційні підходи для підвищення ефективності своєї діяльності, зокрема в сфері інтернет-маркетингу. Дослідження показують, що впровадження інноваційних технологій є ключовим фактором конкурентоспроможності та економічного зростання. Водночас недостатнє фінансування цифрових та науково-технічних ініціатив обмежує можливості підприємств повною мірою реалізувати потенціал інновацій.

Інтернет-маркетинг це сучасна форма маркетингової діяльності, що передбачає використання як традиційних, так і новітніх інструментів та технологій у мережі Інтернет. Його метою є виявлення, формування та задоволення потреб споживачів через процес обміну, який забезпечує виробнику або продавцю отримання прибутку чи інших конкурентних переваг.

Інноваційний розвиток підприємства в контексті системи інтернет-маркетингу слід розглядати як безперервний, цілеспрямований процес генерування, упровадження та використання нових ідей, технологій, продуктів і методів управління, спрямований на підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства. Такий підхід забезпечує його здатність своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, ефективно \

Продовження Додатку К

використовувати інноваційний потенціал і формувати стійкі конкурентні переваги в умовах цифрової економіки.

Важливим напрямом інноваційного розвитку інтернет-маркетингу на підприємстві є впровадження сучасних методів SEO-оптимізації. За даними інтернет-ресурсів, SEO (англ. *search engine optimization*) - це процес вдосконалення сайту для пошукових систем та користувачів через внутрішню та зовнішню оптимізацію. Мета SEO полягає у збільшенні трафіку на сайт та його подальшій монетизації або перетворенні відвідувачів на клієнтів. [2].

Розглянемо інноваційні підходи до SEO-оптимізації в системі інтернет-маркетингу детальніше на рис. 1.

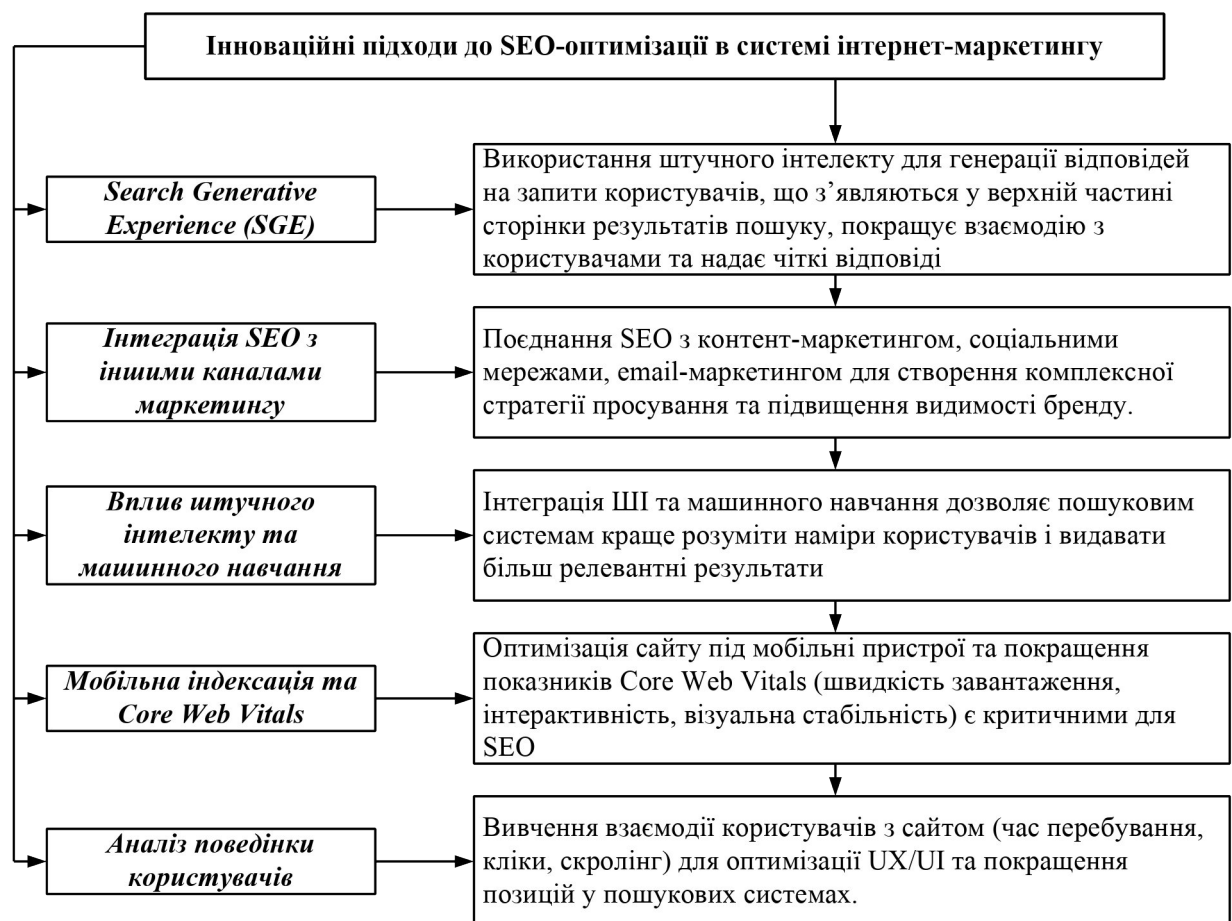


Рис. 1. Інноваційні підходи до SEO-оптимізації в системі інтернет-маркетингу
Джерело: узагальнено автором на основі [3-4]

SEO-оптимізація пов'язана з інноваціями тим, що передбачає використання сучасних технологій, аналітики та креативних стратегій для

Продовження Додатку К

підвищення видимості сайту та залучення нових клієнтів, що забезпечує конкурентні переваги підприємства. Ці інноваційні підходи сприяють підвищенню ефективності SEO-стратегій підприємств, дозволяють швидше адаптуватися до змін алгоритмів пошукових систем, краще розуміти потреби та поведінку користувачів, а також інтегрувати SEO з іншими інструментами інтернет-маркетингу. Інноваційні підходи в SEO дозволяють ефективніше адаптуватися до змін алгоритмів пошукових систем і потреб користувачів. Завдяки цьому підприємства можуть підвищувати видимість свого бренду, залучати нових клієнтів і зміцнювати лояльність існуючої аудиторії.

Тому системне впровадження та постійний моніторинг інноваційних SEO-практик є необхідною умовою для забезпечення стійкого розвитку і конкурентної переваги компаній на ринку.

Література

1. Волошина-Сідей, В., Новак, К., & Яковенко, А. Сутність та роль розвитку інноваційної діяльності в сучасних реаліях. *Економіка та суспільство*, 2021. (32). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-33>
2. Що таке SEO оптимізація сайту? Пояснюю простими словами!. *Bevisible*. URL: <https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo/>
3. Нестандартні методи SEO: як вийти за межі звичних підходів і... *AdverMedia*. URL: <https://advermedia.ua/blog/nestandartni-metody-seo/>
4. Тренди SEO у 2024 році: 7 важливих тенденцій, про які всі говорять, але не знають, що з цим робити. URL: <https://www.promodo.ua/blog/trendi-seo-u-2024-roci-7-vazhlih-tendenciy-pro-yaki-vsi-govoryat>
5. Гріщенко А. В. Суть і основні поняття інноваційного розвитку підприємства: теоретичний аспект. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2024. № 20. С. 181-188. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.20.181>

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
 НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
 «УКРАЇНСЬКА ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ»

Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА НА ТЕМУ:

SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

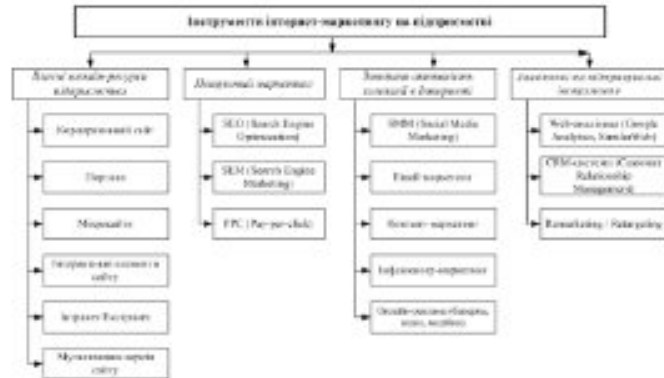
Виконала: здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 "Маркетинг"
 (СП "Інтернет-маркетинг") **БІЛЯЖКО Аліна Сергіївна**
 Керівник: професор кафедри маркетингу та торговельного підприємництва, доктор економічних наук,
 професор **КОС ТІН Юрій Дмитрович**

Метою дипломної роботи є обґрунтування теоретико-практичних аспектів SEO-оптимізації в системі інтернет-маркетингу підприємства, розробка стратегії SEO-оптимізації, спрямованої на підвищення кошику реєстрацій підприємства.

Об'єкт дослідження - це процес SEO-оптимізації в системі інтернет-маркетингу підприємства.

Предмет дослідження - теоретичні, методичні та практичні аспекти SEO-оптимізації як інструмента інтернет-маркетингу, а також механізми її впровадження та підвищення ефективності на підприємстві.

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ



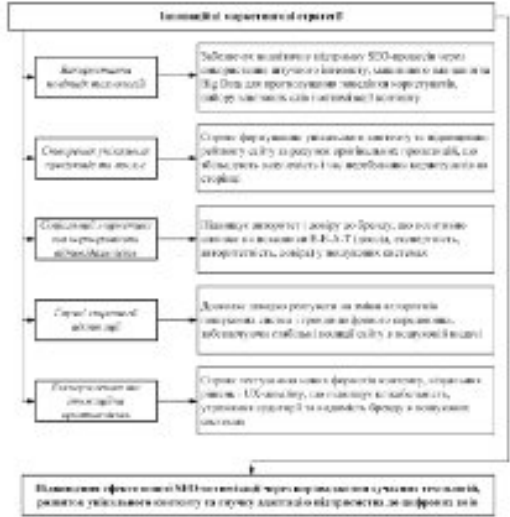
ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ



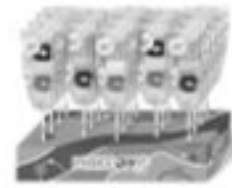
ЕТАПИ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ



**ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК
ІННОВАЦІЙНИХ
МАРКЕТИНГОВИХ
СТРАТЕГІЙ ТА ЇХ РОЛІ В
SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ
ІНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА**



Продовження Додатку Л



АСОРТИМЕНТ ТОВ "ВАДАРТГРУП"



ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ТОВ "ВАДАРТГРУП"

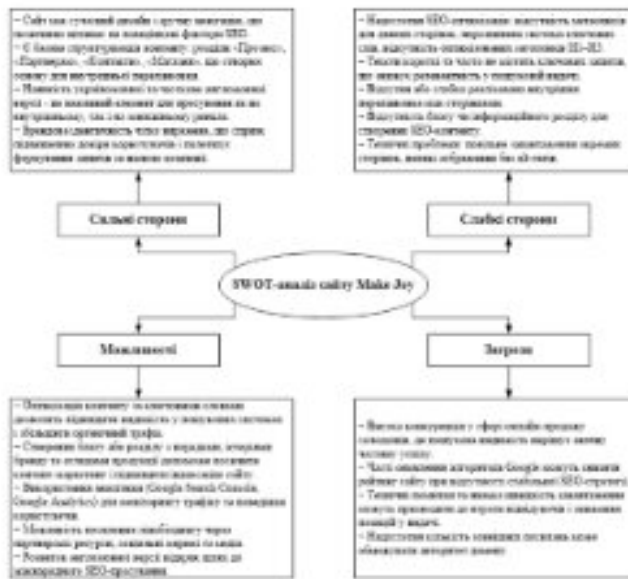
	2024	2023	2022
Дохід, грн	85 120 400	57 209 200	14 295 500
Чистий прибуток, грн	5 384 800	1 049 000	404 600
Активи, грн	49 868 200	33 738 600	14 756 500
Зобов'язання, грн	20 634 000	9 285 000	301 900
Кількість працівників, чол.	42	23	4

ДИНАМІКА ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ТОВ "ВАДАРТГРУП"

Показник	Абсолютний приріст		Відносний приріст, %	
	2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023
Дохід, грн	42 915 700	27 911 200	300,3	48,8
Чистий прибуток, грн	644 400	4 335 800	159,3	413,3
Активи, грн	18 982 100	16 129 600	128,7	47,8
Зобов'язання, грн	8 983 100	11 349 000	2975,0	122,2
Кількість працівників, чол.	19	19	475,0	82,6



Продолження Додатку Л



КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ ПАТ «РОШЕН»

	2024	2023	2022
Доход	1 467 450 000	1 272 251 000	903 195 000
Чистий прибуток	6 979 000	11 387 000	-984 000
Активи	3 446 738 000	3 185 126 000	3 114 538 000
Зобов'язання	1 003 108 000	726 076 000	1 109 143 000
Кількість працівників	1 351	1 236	981

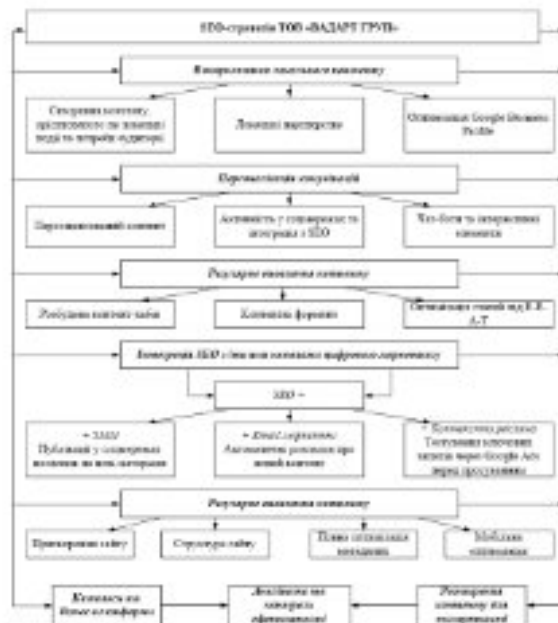
ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ ПАТ «АВК»

	2024	2023	2022
Доход	-	-	-
Чистий прибуток	-10 383 000 ₴	-10 126 000 ₴	-13 439 000 ₴
Активи	232 929 000 ₴	235 570 000 ₴	238 901 000 ₴
Зобов'язання	20 444 000 ₴	20 437 000 ₴	20 372 000 ₴
Кількість працівників	6	11	21

**КОНКУРЕНТНЕ
СЕРЕДОВИЩЕ ТОВ
«ВАДАРТ ГРУП»**

Критерій	КОСМІМ	АКС	Майн Ас
1. Уважність	Висока - великий обсяг контенту, інформативні гербаги	Середня - багато контенту, але менше ніж у конкурентів, наявність унікальних матеріалів	Середня - середній локальний контент бренду, але для національного ринку, були б унікальні матеріали
2. Оптимізація	Хороша - корисна структура сайту (контент, що має ключові терміни), наявність навігації та банера	Середня - сайт має базову SEO структуру, але є, що доработати (наприклад, пропуск продуктів старіших років)	Середня - сайт має базову SEO, але недостатньо тематичні аспекти SEO для нового покращення

3. Релевантність	Хороша - контент відповідає результатам (продукція, підприємство, висловлю)	Хороша - контент відповідає запитам щодо тематики про компанію, продукції	Хороша - тематика відповідає бренду, переважно про відпочивок
4. Частота оновлення	Середня - немає чіткої відомості регулярності новин чи блогу	Середня-нижня - не видно багато актуального контенту на контент, новостному	Середня-нижня - немає певної частоти чи інформації про те, як оновлюють сайт контент і цілями
3. Відгукованість	Висока - чіткий бренд, що без детальних даних	Потенціал середній - рівень відгукованості відповідає певній нішній доменній	Середня - простий бренд, але можна досягти певного рівня відгукованості
6. Цітованість	Висока - бренд добре відомий, існує у багатьох країнах	Середня - експорт, але рівень розповсюдження контенту, як у середнього бізнесу	Середня - бренд має рост, отже трафік зростає, так у великих підприємствах





МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «ВАДАРТ ГРУП»

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!!!