

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

Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЄЮ SEO В ОРГАНІЗАЦІЇ

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник
канд. екон. наук, доц.

Віктор РОЖКО

Здобувач гр. ЕР-61з

Анна ЩЕЛКОВА

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний
Кафедра маркетингу, менеджменту і підприємництва
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ **О.В. Болотна**
підпис прізвище, ініціали
« ____ » _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Щелкової Анни Валеріївни
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Управління стратегією SEO в організації

Керівник роботи Рожко В.І. к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В.Н.Каразіна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “29”жовтня 2025року № 2101-5/3999

2. Строк подання студентом роботи 08.12.2025

3. Перелік питань, які потрібно розробити): 1. Теоретичні основи управління seo-стратегією в організації. 2. Аналіз системи управління seo-стратегією у внутрішніх проєктах організації. 3. Розробка та удосконалення стратегії seo-управління в організації.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Календарний план виконання
1	Затвердження теми та плану дій з науковим керівником	10.10.2025
2	Пошук наукового матеріалу за визначеною темою	10.11.2025
3	Написання I розділу та затвердження його науковим керівником	21.11.2025
4	Написання II розділу та затвердження його науковим керівником	29.11.2025
5	Підготовка до дослідження та пошук матеріалу для аналізу	30.11.2025
6	Проведення дослідження та аналіз отриманих результатів	02.12.2025
7	Написання III розділу, висновків та затвердження роботи з науковим керівником	06.12.2025

5. Дата видачі завдання 20.10.2025

Студент

підпис

Керівник роботи

підпис

А.В. Щелкова

ініціали, прізвище

В.І. Рожко

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 74 с., 8 рис., 10 табл., 2 додатки, 60 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: SEO-стратегія, пошукова оптимізація, цифровий маркетинг, аналітичні інструменти, внутрішні проєкти, лінкбїлдинг, коефіцієнт чутливості, органічний трафік, управління SEO, CRM-система.

Мета дослідження – обґрунтування теоретичних засад, аналіз практики та розроблення моделі управління SEO-стратегією в організації з використанням аналітичних інструментів для підвищення ефективності внутрішніх цифрових проєктів.

Об’єкт дослідження – процес управління стратегією SEO в організації.

Предмет дослідження – удосконалення системи управління SEO-стратегії підприємства за допомогою коефіцієнту чутливості, що дозволяє здійснювати діагностику проєкту на етапі зовнішнього SEO просування.

Методи дослідження – аналіз і синтез, порівняння, узагальнення (розділ 1); структурний і порівняльний аналіз, PEST-аналіз, оцінювання внутрішнього середовища організації (розділ 2); моделювання, регресійний аналіз, інтерпретація статистичних даних (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні засади формування й управління SEO-стратегією в умовах цифрової економіки. Проаналізовано роль SEO як стратегічного інструмента цифрового маркетингу, особливості організації SEO-процесів та використання аналітичних інструментів.

Проведено аналіз діяльності ТОВ «АВЕВ», оцінено внутрішнє і зовнішнє середовище, а також систему управління внутрішніми SEO-проєктами.

Запропоновано управлінську модель на основі коефіцієнта чутливості SEO-проєкту, що дозволяє прогнозувати ранжування та оптимізувати ресурси. Практичне застосування моделі підтвердило її ефективність у подальшому.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ SEO-СТРАТЕГІЄЮ В ОРГАНІЗАЦІЇ.....	9
Сутність SEO та особливості його управління у внутрішніх цифрових проєктах організації.....	9
Аналітичні інструменти SEO-стратегій: Аналізатор позицій, семантичне ядро, кластеризація запитів.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ SEO-СТРАТЕГІЄЮ У ВНУТРІШНІХ ПРОЄКТАХ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	25
Характеристика ТОВ “АВЕВ” та умов функціонування його SEO-напрямку.....	25
Аналіз системи управління внутрішніх SEO проєктів ТОВ “АВЕВ”...	36
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ SEO-УПРАВЛІННЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ.....	46
Розробка та удосконалення системи управління SEO-стратегією на основі отриманих даних.....	46
Оцінка ефективності SEO-стратегії ТОВ “АВЕВ”.....	55
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Актуальність теми. Динамічний розвиток цифрової економіки та зростання ролі онлайн-комунікацій зумовлюють необхідність ефективного управління інструментами Search Engine Optimization (SEO). У сучасних умовах SEO перетворюється на технічний компонент просування *і водночас* на повноцінний стратегічний інструмент управління цифровою присутністю організації. Підприємства, що реалізують внутрішні цифрові продукти та affiliate-проекти, стикаються з потребою швидко адаптувати SEO-стратегії до поведінки пошукових алгоритмів, конкурентного середовища та змін у споживчому попиті. Проте на практиці залишаються нерозв'язаними питання точності оцінювання ефективності SEO-процесів, оптимізації розподілу ресурсів і побудови системи управління, що ґрунтується на кількісних даних.

У наукових джерелах питання SEO розкривають Д. Кривенко та Є. Кияниця, акцентуючи увагу на значенні SEO для просування товарів і послуг; І. Пономаренко та А. Сапян, які досліджують SEO як інструмент інтернет-маркетингу підприємств; В. Терещенко, що аналізує сучасні методики пошукової оптимізації. Вагомий внесок у міжнародний дискурс роблять також закордонні фахівці, зокрема Д. Джонс, С. Відеман, Н. Ялчин та У. Кьосе, які вивчають принципи роботи пошукових систем та тенденції розвитку глобального ринку SEO. Попри наявні дослідження, питання стратегічного управління SEO-проектами та інтеграції аналітичних моделей у систему управління організацією залишаються недостатньо опрацьованими, що зумовлює актуальність і необхідність подальшого дослідження.

Мета дослідження – обґрунтування теоретичних засад, аналіз практики та розроблення моделі управління SEO-стратегією в організації з використанням аналітичних інструментів для підвищення ефективності внутрішніх цифрових проєктів.

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі потрібно вирішити такі завдання:

розкрити теоретичні засади управління SEO-стратегією в організації, уточнити сутність SEO та визначити його роль у системі цифрового маркетингу.

дослідити особливості функціонування SEO-процесів у компаніях, що реалізують внутрішні онлайн-проекти, та проаналізувати ключові аналітичні інструменти SEO-стратегій.

охарактеризувати діяльність ТОВ «АВЕВ», провести аналіз зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства та оцінити ефективність існуючої системи управління SEO-проектами.

визначити проблеми, недоліки та бар'єри реалізації SEO-стратегії у внутрішніх проектах ТОВ «АВЕВ» та обґрунтувати напрями її вдосконалення.

розробити та перевірити на практиці аналітичну модель управління SEO-стратегією, зокрема модель оцінювання чутливості проектів до зовнішніх посилок, і визначити її вплив на результати діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – процес управління стратегією SEO в організації.

Предмет дослідження – удосконалення системи управління SEO-стратегії підприємства за допомогою коефіцієнту чутливості, що дозволяє здійснювати діагностику проекту на етапі зовнішнього SEO просування.

Підприємство, на базі якого виконано кваліфікаційну роботу, – Товариство з обмеженою відповідальністю «АВЕВ», цифрова маркетингова агенція, що спеціалізується на розробці SEO-стратегій, комплексному просуванні сайтів, технічному аудиті та управлінні внутрішніми affiliate-проектами. Компанія здійснює діяльність у сфері інформаційних технологій та інтернет-маркетингу, має офіс у м. Києві та реалізує власні SEO-продукти, що створює ґрунтовну базу для практичної частини дослідження.

Джерельною базою дослідження є нормативно-правові акти України щодо цифрової економіки та електронної комерції, наукові праці українських і зарубіжних дослідників SEO та цифрового маркетингу, матеріали фахових видань, інтернет-ресурси, внутрішня документація та статистичні дані ТОВ

“AWEB”, результати спостережень, звітності та аналітичні дані CRM-системи підприємства.

У процесі дослідження використано методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, спостереження, порівняння, структурно-логічного аналізу, моделювання, графічного представлення даних, економічного аналізу та регресійного оцінювання. Застосування цих методів дозволило сформувавши цілісну модель управління SEO-стратегією та оцінити її ефективність.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вдосконаленні підходу до управління SEO-проектами в організації, що на відміну від існуючих базується на інтеграції кількісних аналітичних індикаторів (коефіцієнта чутливості SEO-проекту) у процес прийняття управлінських рішень. Розроблена модель уточнює механізми оцінювання ефективності лінкбїлдингу, дозволяє визначати оптимальний темп SEO-активностей та формує основу для прогнозування результатів внутрішніх цифрових проєктів.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх використання у діяльності ТОВ “AWEB” для підвищення результативності внутрішніх SEO-проектів, оптимізації бюджетів на просування, вдосконалення структури лінкбїлдингу та впровадження системи аналітичного моніторингу у CRM. Запропоновані рекомендації можуть застосовуватися й іншими підприємствами, що працюють у сфері digital-маркетингу або управляють великими інтернет-платформами.

Результати дослідження були апробовані в статті на тему «SEO-аналітика: перспективи оптимізації маркетингу компанії» в журналі Бізнес Інформ №10_2025 (листопад).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ SEO-СТРАТЕГІЄЮ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Сутність SEO та особливості його управління у внутрішніх цифрових проєктах організації

У цифрову добу бізнес прагне підвищувати ефективність і прибутковість, автоматизуючи процеси та раціонально використовуючи ресурси, а вебсайти стають ключовим інструментом інтернет-маркетингу. Високі позиції у пошукових системах безпосередньо визначають рівень відвідуваності, оскільки користувачі переважно обирають перші результати видачі.

Термін Search Engine Optimization (SEO) увів у професійний обіг Д. Саліван у 1997–1998 роках, а сама концепція спрямована на просування сайтів за цільовими запитами для підвищення трафіку та прибутковості. SEO є багаторівневою системою технічних, контентних і аналітичних дій, що забезпечує довготривале зростання органічного трафіку та формує довіру до бренду – на відміну від короткострокових результатів платної реклами [47].

Д. Джонс розглядає SEO як системний процес, що базується на моделі Entity SEO, у якій оцінюється не окреме ключове слово, а контекст і тематична взаємопов'язаність ресурсу [43]. С. Відман доповнює, що ефективність SEO визначається інтеграцією аналітики, UX та маркетингових метрик, що підсилює рентабельність цифрових стратегій [60].

У структурі цифрового маркетингу SEO виконує кілька ключових функцій: аналітичну – аналіз запитів і конкурентів; комунікаційну – забезпечення змістовної взаємодії з аудиторією; іміджеву – формування експертності та довіри; економічну – оптимізація витрат і підвищення прибутковості бізнесу.

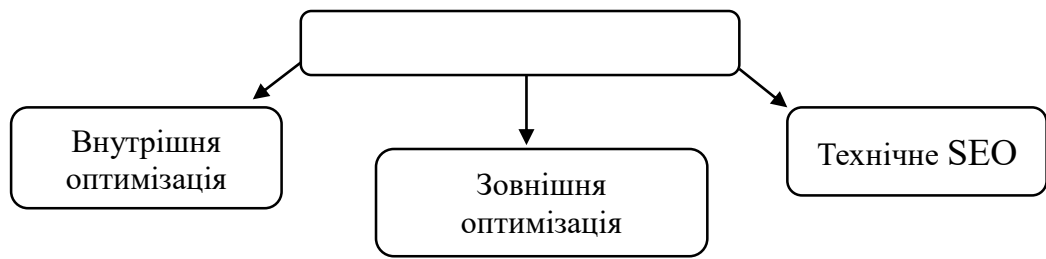


Рисунок 1.1 – Структура системи SEO у цифровому маркетингу

Джерело: складено автором на основі [61]

Оптимізаційна діяльність охоплює три основні напрями: внутрішню оптимізацію (структура сайту, контент, метадані, семантичне ядро, внутрішня перелінковка), зовнішню оптимізацію (посилання, згадки у медіа та партнерських платформах) і технічне SEO (швидкість завантаження, індексація, SSL, структуровані дані та мобільна адаптивність). Є. Кияниця наголошує, що саме поєднання цих складових забезпечує стратегічний ефект і підсилює конкурентні позиції ресурсу [11].

SEO постійно розвивається під впливом оновлень Google, таких як Core Web Vitals і Helpful Content Update, які підвищують вимоги до якості та корисності контенту. Все більшого значення набуває створення матеріалів, орієнтованих на потреби користувачів, а не лише на технічні показники.

На практиці SEO перетворює вебсайт на стратегічний інструмент розвитку бізнесу, сприяючи зростанню впізнаваності бренду, охоплення та продажів. Н. Ялчин і У. Кьосе підкреслюють, що SEO поєднує технічні процеси, контент і бізнес-цілі в єдину систему цифрової комунікації [61].

Формування ефективної SEO-стратегії ґрунтується на комплексності: аналітичних, технічних, контентних і поведінкових підходах. Високі позиції у пошуковій видачі можливі лише за умови системного планування, регулярного аналізу та постійного вдосконалення. SEO є управлінською системою, що поєднує дослідження ринку, оптимізацію контенту, аналіз даних і комунікацію з аудиторією.

Таблиця 1.1 – Підходи до формування SEO-стратегії у цифровому маркетингу

Підхід	Характеристика	Основні завдання
Аналітично-контентний	Ґрунтується на створенні релевантного, якісного контенту відповідно до пошукових запитів користувачів. Формується семантичне ядро, що визначає структуру сайту та тематику сторінок.	Аналіз пошукових намірів користувачів; розробка семантичного ядра; оптимізація контенту; побудова логічної структури сторінок.
Конкурентний	Передбачає дослідження конкурентів у пошуковому просторі для виявлення їхніх сильних і слабких сторін, аналіз стратегії контенту та зовнішніх посилань.	Вивчення позицій конкурентів; визначення найефективніших інструментів просування; адаптація власної стратегії до ринкових умов.
Поведінковий	Базується на аналізі поведінки користувачів під час взаємодії з сайтом. Враховуються такі метрики, як час перебування, глибина перегляду та коефіцієнт відмов.	Оптимізація користувацького досвіду; поліпшення юзабіліті та швидкості завантаження; аналіз поведінкових сигналів.
Техніко-аналітичний	Використовує сучасні аналітичні інструменти (Google Analytics, Search Console, Ahrefs тощо) для збору та інтерпретації даних.	Моніторинг позицій сайту; усунення технічних помилок; оптимізація швидкодії та структури сайту; оцінка зворотних посилань.
Інтеграційний	Розглядає SEO як частину єдиної маркетингової екосистеми, що взаємодіє з іншими каналами просування.	Координація SEO з контент-маркетингом, SMM, e-mail-маркетингом і PPC; формування цілісного комунікаційного середовища.

Джерело: сформовано автором на основі [11], [18], [25], [61]

Першим етапом формування SEO-стратегії є аналітично-контентний підхід, що передбачає створення релевантного контенту та формування семантичного ядра – основи для структури сайту й визначення напрямів розвитку. Ефективність цього підходу залежить від розуміння намірів користувачів і здатності задовольнити їх інформаційні потреби. Конкурентний підхід передбачає аналіз позицій і стратегій конкурентів. За І. Пономаренком і А. Сапяном, він дає змогу оцінити сильні та слабкі сторони інших сайтів і визначити можливості для розвитку власного ресурсу [18]. Оцінювання охоплює технічний стан, контент, посилання та частоту оновлень.

Поведінковий підхід зосереджується на реакції користувачів – глибині перегляду, тривалості сеансів, коефіцієнті відмов і взаємодії з контентом. Оскільки ці показники впливають на ранжування, покращення UX (швидкість, структура, навігація, адаптивність) є важливим чинником SEO. Техніко-аналітичний підхід базується на цифровій аналітиці. На думку В. Терещенка, стратегічні рішення мають ґрунтуватися на точних даних Google Analytics, Search Console, Ahrefs, Semrush тощо [25]. Ці інструменти дозволяють коригувати стратегію, тестувати гіпотези та прогнозувати зміни.

Інтеграційний підхід розглядає SEO як частину загальної маркетингової екосистеми, пов'язаної з SMM, e-mail-маркетингом, контекстною рекламою та PR. Узгодженість каналів підсилює охоплення та сприяє зростанню органічного трафіку.

Ефективна SEO-стратегія потребує безперервного вдосконалення та адаптації до оновлень Google (Core Web Vitals, Helpful Content Update, SpamBrain). Формування стратегії починається з діагностики – оцінки технічного стану сайту, контенту, індексації, позицій і конкурентів. Після цього визначаються цілі, пріоритетні сторінки та контентні напрями.

Проектно-технологічний етап охоплює оптимізацію структури, індексації, навігації, перелінковки та контенту, а також налаштування аналітичних інструментів. Зовнішнє позиціонування включає формування авторитетності ресурсу через партнерства, медіа та соціальні мережі. Моніторинг і коригування передбачають аналіз трафіку, CTR, позицій і поведінкових метрик, регулярне оновлення контенту та структури відповідно до змін алгоритмів Google. Завершальним, але постійним компонентом є оптимізаційне управління – стратегічне узгодження SEO з маркетинговою політикою компанії та інтеграція з іншими каналами комунікацій [35].

Пошукова оптимізація у структурі внутрішніх проєктів організації є комплексною управлінською системою, що поєднує маркетингові, технічні, аналітичні та контентні елементи. Її метою є підвищення видимості цифрових активів, стабільне зростання трафіку та збільшення конверсій. Для компаній,

які розвивають власні веб-проекти, SEO набуває стратегічного значення, оскільки забезпечує довгостроковий розвиток цифрової екосистеми підприємства.

У внутрішніх digital-проектах SEO виходить за межі технічної оптимізації й перетворюється на елемент корпоративного управління. Воно координує роботу контент-команди, технічних спеціалістів, аналітиків та PR-відділу, забезпечуючи узгодженість даних і стандартів. Основними завданнями стають оптимізація структури сайтів, формування посилального профілю, аналіз поведінки користувачів та адаптація стратегій до пошукових алгоритмів. У результаті організація формує єдину цифрову екосистему, у якій кожен проект виступає важливим елементом корпоративної присутності в онлайн-середовищі [61].

Управління SEO у внутрішніх проектах має багаторівневий характер і поєднує стратегічне, тактичне та операційне планування. Система спирається на централізовану координацію процесів та єдину інформаційну базу, що забезпечує узгодженість дій і прозорість результатів для керівництва.

Архітектура внутрішньої SEO-моделі ґрунтується на циклі «планування – виконання – моніторинг – оптимізація». На етапі планування визначаються цілі щодо трафіку, пріоритетні напрями просування та формується семантична структура сайту. Далі відбувається реалізація технічних і контентних рішень.

Моніторинг охоплює оцінку позицій сторінок у пошуковій видачі, поведінкових метрик, стану посилального профілю та швидкості індексації. На основі аналітичних даних коригуються контентна стратегія, структура сайту та зовнішні сигнали для покращення ранжування [27].

Таблиця 1.2 – Організаційна структура та функціональні компоненти управління SEO-процесами у внутрішніх проектах

Компонент системи	Функціональне призначення
CRM-платформа	Єдина база SEO-даних для моніторингу завдань, аналітики та звітності; інтегрує всі етапи процесу – від збору семантики до фінальної звітності.

Продовження таблиці 1.2

Компонент системи	Функціональне призначення
Модуль «Проекти»	Містить перелік сайтів компанії, технічні характеристики, відповідальних осіб, статуси просування та головні метрики ефективності.
Модуль «Позиції»	Відображає поточні позиції за ключовими запитам, частотність пошукових фраз, конкурентність і динаміку ранжування у часі.
Контроль лінкбїлдингу	Реєструє зовнішні посилання, джерела, анкорні тексти, дати розміщення, показники доменного авторитету (DA, DR) і статус активності посилань.
Аналітичний модуль	Виконує обробку великих обсягів даних, створює автоматизовані звіти про ефективність контенту, швидкість індексації, поведінкові фактори та показники Core Web Vitals.
Система тикетів	Організовує робочі процеси між фахівцями, фіксує дедлайни, контролює виконання завдань і дозволяє уникати дублювання функцій між командами.
Комунікаційна підсистема	Забезпечує сповіщення про зміни в реальному часі, що підвищує узгодженість дій між аналітиками, копірайтерами, лінкбїлдерами, розробниками та менеджерами.

Джерело: сформовано автором на основі [25], [61]

Головним елементом ефективної SEO-екосистеми є інтеграція CRM-платформи з аналітичними сервісами (Google Analytics, Search Console, Ahrefs, Semrush, Serpstat), що дозволяє формувати єдину базу технічних і поведінкових даних. Аналітичний модуль синхронізує інформацію з різних джерел, візуалізує її у вигляді дашбордів та забезпечує прийняття рішень на основі метрик: у разі падіння позицій система автоматично створює завдання для відповідальних фахівців [25].

Важливим складником виступає модуль лінкбїлдингу, який аналізує якість донорів, анкорний профіль та частоту оновлення посилань. Інтеграція з SEO-сервісами дозволяє оперативно оцінювати ризики та ефективність зовнішніх сигналів. Також значну роль відіграє система тикетів, що автоматизує розподіл завдань, встановлює пріоритети та забезпечує прозорість виконання. Комунікаційні платформи (Slack, Notion тощо) синхронізуються з CRM, формуючи єдиний робочий простір команди [25].

Внутрішня SEO-система також виконує функцію бази знань, у якій накопичуються результати А/В-тестів, шаблони контенту та поведінкові дані. Це скорочує час запуску нових проєктів і забезпечує стандартизацію контентних та технічних рішень [61].

Завдяки високому рівню автоматизації та аналітичній точності внутрішні SEO-процеси перетворюються на керовану систему, що підтримує стабільне зростання трафіку та підвищення конверсій. Світові тенденції підтверджують зростання ролі SEO: за даними MarkNtel Advisors, глобальний ринок SEO-послуг у 2024 р. становив 81,46 млрд дол., а до 2030 р. очікуване зростання до 171,77 млрд дол. (CAGR 13,24 %), що свідчить про посилення стратегічної ваги пошукової оптимізації [57].

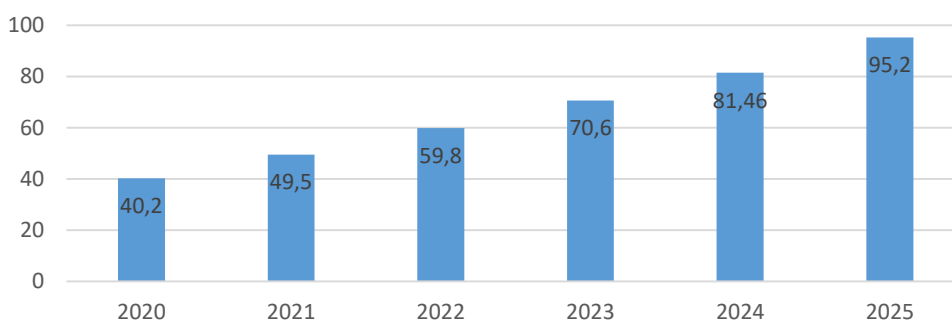


Рисунок 1.2 – Динаміка зростання глобального ринку SEO-послуг, 2020–2030 рр.

Джерело: складено автором на основі даних Mordor Intelligence, 2025

Серед визначальних чинників зростання ринку є зміна способу споживання інформації у цифровому середовищі. Більшість користувачів починають пошук товару, послуги чи контенту саме через пошукові системи – Google, Bing, Yahoo або Baidu, – тому SEO зберігає статус основного каналу органічного залучення трафіку. Відповідно до звіту HubSpot, органічний пошук генерує близько 53 % глобального вебтрафіку, що перевищує показники платної реклами (27 %), соціальних мереж (16 %) і email-маркетингу (4 %) [14].

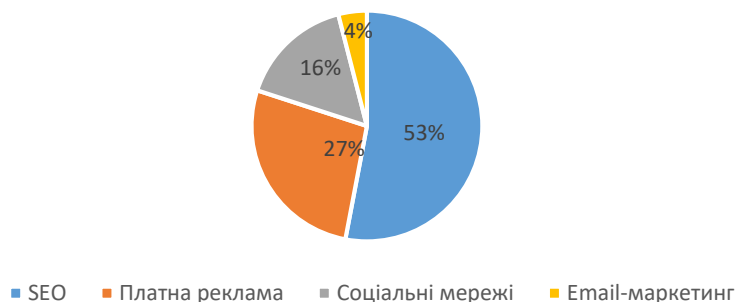


Рисунок 1.3 – Частка каналів трафіку у глобальному вебпросторі

Джерело: складено автором на основі даних HubSpot, 2024 [14]

Глобальне зростання ринку SEO значною мірою зумовлене розвитком електронної комерції. У 2023 році обсяг e-commerce перевищив 6 трлн дол. США, а до 2027 року прогнозується зростання до 8 трлн. За даними Statista (2025), понад 25 млн e-commerce сайтів використовують SEO, причому близько 3 млн застосовують розширені інструменти аналітики та автоматизації. У сегменті B2C SEO залишається ключовим каналом органічних продажів: близько 70 % користувачів віддають перевагу органічним результатам, що підсилює попит на інтелектуальні SEO-рішення, засновані на ШІ та машинному навчанні [14].

Технологічна модернізація є головним драйвером розвитку галузі: провідні платформи Semrush, Ahrefs, Surfer SEO, Screaming Frog, Yoast BV та BrightEdge впроваджують Generative SEO – інструменти, що автоматично створюють метадані, аналізують релевантність контенту та прогнозують зміни алгоритмів Google.

Зростання інтересу до SEO підтверджують дані Google Trends: з 2020 по 2025 рік кількість пошукових запитів за терміном «SEO» у світі зросла більш ніж на 40 %. Найвищу активність демонструють США, Велика Британія, Індія, Канада та Німеччина, що вказує на перетворення SEO на масову професійну компетенцію та ключовий напрям цифрового маркетингу [58].



Рисунок 1.4 – Динаміка популярності запиту «SEO» у світі за 2020–2025 рр.

Джерело: складено автором на основі даних Google Trends [58]

У регіональній структурі ринку лідирує Північна Америка, що формує понад 38 % глобального доходу від SEO-послуг. У США SEO використовують понад 70 % компаній, а в галузі працює близько 120 тис. фахівців. Найдинамічніше зростає Азіатсько-Тихоокеанський регіон ($\approx 13,9$ % CAGR), що пов'язано з розвитком мобільного інтернету та e-commerce. Європейський ринок відзначається збалансованим розвитком і акцентом на багатомовну оптимізацію, відповідність GDPR і локальне SEO [37].

Змінюється й структура попиту: дедалі більше компаній формують внутрішні SEO-відділи для управління власними проєктами, що дає змогу стандартизувати процеси та зменшувати витрати. За даними WebFX, великі підприємства витрачають на SEO понад 5000 дол. щомісяця, середній бізнес – 1500–2000 дол.

Зростає роль автоматизації: близько 60 % агентств і внутрішніх команд вже використовують CRM-системи й API-інструменти Ahrefs та Semrush для підвищення точності аналітики. У найближчі роки очікується подальше поширення AI-орієнтованих рішень, здатних самостійно аналізувати позиції, генерувати контент і оптимізувати сторінки [37].

Отже, SEO у внутрішніх цифрових проєктах постає комплексною управлінською системою, що поєднує аналітику, контент, UX, технічну оптимізацію та стратегічне планування. Його ефективність забезпечується системністю, регулярним моніторингом і здатністю адаптуватися до змін

алгоритмів і поведінки користувачів. У межах цифрової екосистеми організації SEO сприяє довгостроковому розвитку бренду, зростанню органічного трафіку, підвищенню конверсій і зміцненню конкурентних позицій. Завдяки інтеграції аналітичних інструментів, стандартизації процесів та автоматизації SEO стає ключовим елементом корпоративної стратегії та управління цифровими активами.

Аналітичні інструменти SEO-стратегій: Аналізатор позицій, семантичне ядро, кластеризація запитів

Розвиток SEO-стратегій у межах корпоративних цифрових проєктів ґрунтується на аналітичних інструментах, які забезпечують системність і точність управління пошуковою оптимізацією. До основних із них належать семантичне ядро, кластеризація запитів і аналізатор позицій (SERP-аналіз). Саме ці інструменти формують основу для планування, контролю й удосконалення SEO-кампаній, забезпечуючи релевантність контенту та стабільне зростання органічного трафіку.

Таблиця 1.3 – Аналітичні інструменти SEO-стратегій у корпоративних цифрових проєктах

Інструмент	Основне призначення	Функціональні можливості
Семантичне ядро	Формування основи SEO-стратегії шляхом визначення ключових запитів, за якими користувачі шукають продукт або сервіс	Збір ключових слів у Google Keyword Planner; аналіз частотності й конкуренції; створення таблиці запитів; імпорт даних у CRM для моніторингу
Кластеризація запитів	Структуризація семантичного ядра за тематичними групами для побудови логічної архітектури сайту	Автоматичний розподіл запитів у CRM; створення функціональних кластерів (головна сторінка, продукти, блог, відгуки); визначення головного кластера з найбільшим потенціалом конверсій
Аналізатор позицій (SERP-аналіз)	Контроль і прогнозування змін позицій сайту в пошуковій системі	Відстеження позицій у реальному часі; збереження історії видачі; візуалізація результатів у таблицях і графіках; автоматичне сповіщення про зміни

Джерело: сформовано автором на основі практичної діяльності компанії ТОВ “АWEB” [42]

Семантичне ядро є вихідною точкою побудови будь-якої SEO-стратегії, оскільки визначає, за якими пошуковими запитами користувачі знаходять сайт і як він позиціонується в пошукових системах. Це систематизований набір запитів і словосполучень, що відображають структуру попиту, наміри цільової аудиторії та тематику продукту. Формування якісного семантичного ядра дає змогу узгодити зміст сайту з реальними інформаційними потребами користувачів, підвищити релевантність сторінок і ефективність просування

Ефективність семантичного аналізу залежить від глибини опрацювання запитів, їх частотності, рівня конкуренції та контексту використання. Для цього SEO-фахівці застосовують інструменти Google Keyword Planner, Ahrefs або Serpstat, які допомагають виявляти трендові напрями, сезонні коливання та нові ніші пошуку. Отримані дані стають аналітичним фундаментом подальшої оптимізації сайту: на їх основі формується структура сторінок, метадані й контент-стратегія.

Інтеграція семантичного ядра у CRM забезпечує можливість моніторингу позицій запитів у реальному часі та автоматичного порівняння результатів із попередніми періодами. Такий підхід дозволяє відстежувати динаміку змін, швидко реагувати на коливання у видачі Google і вчасно оновлювати контент. Внутрішня аналітика надає SEO-команді змогу оцінювати ефективність кожного ключового слова, визначати, які запити приносять найбільше трафіку, які мають потенціал зростання, а які втратили актуальність [42].

Практичним прикладом упровадження аналітичних інструментів у межах внутрішніх SEO-проектів є діяльність компанії ТОВ "АWEB", яка поєднує принципи внутрішнього управління SEO-процесами з масштабною моделлю розроблення власних веб-ресурсів. Компанія створює десятки, а інколи й сотні мікропроектів, орієнтованих на окремі напрями або бренди, від освітніх платформ до сервісів цифрових технологій. Такі сайти функціонують

за affiliate-моделлю, тобто спрямовані на залучення користувачів до головного продукту організації. Кожен із них виступає точкою дотику з цільовою аудиторією, а централізована система SEO-управління дозволяє одночасно відстежувати ефективність усіх проєктів, аналізувати конверсії та формувати зведену аналітику за ключовими метриками.

Організаційна структура управління SEO має матричний характер і поєднує функціональний та проєктний принципи. Кожен спеціаліст, зокрема SEO-аналітик, копірайтер, програміст чи лінкбілдер, залучений одразу до кількох проєктів залежно від пріоритетів і стратегічних завдань компанії. Важливу роль у цій системі відіграє SEO-координатор, який здійснює управління завданнями, контролює терміни виконання та відповідає за узгодженість дій між контентною й технічною командами. На стратегічному рівні функціонує керівник відділу внутрішніх проєктів, який визначає напрями розвитку, розподіляє ресурси та координує роботу груп сайтів [3].

Важливою особливістю моделі є активне використання генеративних технологій штучного інтелекту, зокрема ChatGPT, у процесах контент-генерації та оптимізації. AI-оператори відповідають за первинне створення текстів на основі семантичних кластерів, коригування заголовків, метаданих і структури статей відповідно до актуальних алгоритмів пошукових систем. Такий підхід поєднує автоматизацію з людським контролем, що забезпечує скорочення часу на виробництво контенту без втрати його релевантності та унікальності, а також підвищує ефективність усієї SEO-екосистеми.

У подібних компаніях семантичне ядро не обмежується набором запитів, а стає інтелектуальною моделлю структури сайту. На його основі створюється так звана «карта контенту», де кожен розділ або сторінка мають свою семантичну зону відповідальності. Це сприяє логічному розподілу інформації, запобігає дублюванню тем і забезпечує повноцінне тематичне покриття. У результаті сайт стає зручним для користувачів і зрозумілим для пошукових систем, що позитивно впливає на його ранжування [3].

Окрім пошукової, семантичне ядро виконує стратегічну функцію. Воно використовується під час планування контенту, розроблення нових сторінок, визначення пріоритетів у розподілі бюджету та оцінки ефективності SEO-кампаній. Аналіз динаміки запитів дає змогу прогнозувати зміни у споживчому попиті й адаптувати інформаційне наповнення під нові тенденції. Саме тому в організаціях, які розвивають внутрішні digital-проекти, семантичне ядро є не просто технічним інструментом, а центральним елементом цифрової аналітики, що забезпечує узгодженість між маркетинговими цілями, поведінкою користувачів і структурою вебресурсів [38].

Після цього етапу відбувається кластеризація запитів, яка забезпечує логічну структуру сайту та впорядковує зібрані дані. Вона полягає в об'єднанні схожих за змістом і функцією фраз з урахуванням намірів користувачів. Кожен кластер відповідає окремій сторінці або їхній групі, що формує чітку архітектуру ресурсу, запобігає дублюванню тем і підвищує релевантність контенту.

У системах управління SEO кластеризація реалізується у корпоративних аналітичних платформах, де семантичні дані автоматично розподіляються за групами: головна сторінка, продукти, блог, відгуки чи довідкові матеріали. Особлива увага приділяється головним кластерам, які мають найбільший потенціал трафіку та конверсій. Для них здійснюється постійний моніторинг позицій, частотності і динаміки змін у пошуковій видачі. У разі виявлення падіння система формує завдання на оновлення контенту або додаткове лінкування, що дозволяє оперативно реагувати на зміни алгоритмів пошукових систем [36].

Кластеризація також виконує аналітичну функцію, даючи змогу оцінювати ефективність тематичних груп за показниками відвідуваності, глибини переглядів і конверсій. На її основі формується контент-план, у якому інформаційні кластери орієнтовані на створення статей і блогів, а комерційні – на сторінки з конверсійними елементами. Такий підхід забезпечує баланс між

інформаційною та маркетинговою функцією ресурсу і сприяє системному зростанню його органічної видимості.

Наступним етапом після формування семантики та кластеризації є моніторинг ефективності, який здійснюється за допомогою аналізатора позицій, інтегрованого у внутрішню CRM-систему. Цей інструмент забезпечує постійний контроль видимості сайту в пошуковій системі Google, фіксує зміни у ранжуванні за ключовими запитами та надає SEO-команді змогу швидко реагувати на коливання у видачі. Система працює у реальному часі, зберігає історію позицій за всіма запитами, аналізує тренди за день, тиждень або місяць і автоматично формує звіти у вигляді таблиць і графіків. Це дозволяє точно визначати періоди зростання чи падіння позицій та співвідносити їх з оновленнями контенту або зовнішніми змінами [40].

Інструмент підтримує порівняльний аналіз результатів пошуку (SERP), що дає змогу виявляти появу нових конкурентів, зміни у структурі контенту та випадки зникнення сторінок із видачі. У разі різкого падіння позицій система надсилає автоматичні сповіщення SEO-аналітику й формує завдання на оновлення контенту, метаданих або внутрішнього лінування. Для зручності аналізу використовується кольорове маркування: зеленим позначаються сайти, що піднялися у видачі, червоним – ті, що втратили позиції, а позначка «out» означає повне зникнення сторінки.

Особливістю внутрішнього аналітичного підходу є автономність від зовнішніх сервісів, таких як Google Analytics. Дані зберігаються у корпоративній базі, що підвищує конфіденційність і швидкість оновлення. Завдяки накопиченій статистиці система прогнозує можливі коливання позицій, виявляє довгострокові тенденції та пропонує коригувальні дії, що дає змогу SEO-команді діяти превентивно, підтримуючи стабільність і зростання видимості ресурсу [1].

Аналізатор позицій виконує також прогностичну функцію. На основі накопичених даних система виявляє довгострокові тренди, прогнозує можливі зниження позицій і формує рекомендації щодо подальших дій. Це дозволяє

фіксувати результати та працювати на випередження, попереджаючи падіння трафіку та зниження ефективності SEO-кампанії.

У практичній діяльності компанії ТОВ “АWEB”, яка реалізує внутрішні SEO-проекти, побудова семантичного ядра є багатоетапним процесом. Спочатку фахівці здійснюють збір ключових запитів за допомогою інструменту Google Keyword Planner, який дозволяє дослідити частотність запитів, рівень конкуренції та визначити пріоритетні напрями просування. Для різних типів проектів добір ключів має свої особливості: для освітніх платформ обираються запити типу «реєстрація у сервісі», «онлайн-курс для початківців», «відгуки користувачів»; для комерційних продуктів – «купити»,

Зібрані дані проходять етап очищення та нормалізації: дублікати видаляються, синоніми об'єднуються, запити з низькою частотністю фільтруються. Після цього формується структурована таблиця ключових слів, де кожен запит має атрибути типу пошукового наміру, регіональної прив'язки, частотності та рівня конкуренції. У компанії ці дані імпортуються до корпоративної CRM-системи, яка виступає центральною платформою зберігання та оновлення аналітичних показників.

Отже, аналітичні інструменти SEO-стратегії формують цілісну систему управління оптимізаційними процесами, у якій семантичне ядро визначає напрям розвитку, кластеризація забезпечує логічну структуру контенту, а аналізатор позицій виконує функцію контролю та прогнозування результатів. Взаємодія цих елементів дозволяє підтримувати стабільність у пошукових позиціях і підвищувати ефективність внутрішніх digital-проектів через автоматизацію, систематичну аналітику та оперативне прийняття рішень. У результаті SEO-процеси перетворюються на стратегічний механізм управління цифровою видимістю та конкурентоспроможністю організації в інформаційному середовищі.

Узагальнено теоретичні підходи до управління SEO-стратегією в організації, визначено роль пошукової оптимізації у структурі цифрового

маркетингу та окреслено управлінські й аналітичні механізми, що формують основу ефективної цифрової присутності компанії. Розглянуті положення дозволяють сформуванню цілісного уявлення про SEO як стратегічний інструмент розвитку бізнесу, що поєднує технічні, контентні та аналітичні складові.

Встановлено, що SEO є головним компонентом цифрового маркетингу, який забезпечує довгострокове зростання органічного трафіку, підвищення впізнаваності бренду та формування довіри користувачів. Наукові підходи демонструють еволюцію SEO від технічної оптимізації до комплексної стратегічної системи, орієнтованої на потреби аудиторії та відповідність алгоритмам пошукових систем. Значення SEO підтверджується тим, що саме органічний пошук залишається основним джерелом залучення трафіку у глобальному цифровому просторі [39].

Охарактеризовано особливості управління SEO-процесами в організаціях, що реалізують внутрішні проекти. Зокрема, для компанії на кшталт ТОВ “АWEB” SEO виступає елементом корпоративного управління, яке базується на централізованій аналітиці, автоматизації процесів і використанні CRM-систем для координації роботи команд. Внутрішня модель SEO дозволяє стандартизувати підходи, підвищувати ефективність використання ресурсів, а також забезпечувати стабільне масштабування цифрових активів і розвиток affiliate-проектів [42].

Визначено роль аналітичних інструментів у формуванні та реалізації SEO-стратегій. Семантичне ядро, кластеризація запитів і аналізатор позицій створюють основу для структурного планування контенту, контролю результатів і оперативного реагування на зміни пошукової видачі.

Отже, результати теоретичного аналізу підтверджують, що управління SEO-стратегією є комплексним процесом, який потребує поєднання технічних, контентних і аналітичних підходів. Використання системного управління SEO, характерного для компанії ТОВ “АWEB”, забезпечує ефективне масштабування digital-активів, підвищення конкурентоспроможності та розвиток бренду в умовах цифрової економіки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ SEO-СТРАТЕГІЄЮ У ВНУТРІШНІХ ПРОЄКТАХ ОРГАНІЗАЦІЇ

Характеристика ТОВ “АВЕВ” та умов функціонування його SEO-напрямку

Компанія ТОВ “АВЕВ” – провідне українське агентство інтернет-маркетингу, засноване у 2006 році. За понад п’ятнадцять років роботи ТОВ “АВЕВ” перетворилася з невеликої SEO-команди на комплексне digital-агентство повного циклу, яке надає послуги в усіх основних напрямках онлайн-просування бізнесу. Місія компанії полягає в тому, щоб допомагати підприємцям досягати стабільного зростання завдяки ефективному використанню інструментів цифрового маркетингу.

Організаційна структура компанії ТОВ “АВЕВ” відображає принцип функціональної спеціалізації, коли кожен відділ відповідає за окремий напрям digital-маркетингу. Поділ дозволяє забезпечити високу якість послуг, чітку координацію між командами та ефективне використання ресурсів [42].

Таблиця 2.1 – Організаційна структура компанії ТОВ “АВЕВ”

Підрозділ	Основні функції
SEO-відділ	Пошукова оптимізація сайтів, технічні аудити, формування семантичного ядра, аналітика видимості та розробка стратегій просування.
PPC-відділ	Налаштування, ведення й оптимізація контекстної реклами (Google Ads, Meta Ads Manager), аналітика ефективності рекламних кампаній.
Контент-відділ	Створення текстового контенту для сайтів, блогів і соціальних мереж, підготовка SEO-оптимізованих статей і копірайтинг.
Відділ веброзробки	Проєктування, створення й технічна підтримка вебсайтів і мікропроєктів, забезпечення адаптивності та швидкодії.
Аналітичний відділ	Збір, обробка та інтерпретація даних, підготовка звітів про динаміку трафіку, ефективність SEO і рекламних кампаній.
HR та акаунт-менеджмент	Комунікація з клієнтами, кадрове забезпечення, управління проєктами, координація роботи команд і контроль якості сервісу.

Джерело: сформовано автором на основі практичної діяльності компанії ТОВ “АВЕВ” [42]

Завдяки чітко структурованому розподілу функцій компанія ТОВ “АВЕВ” ефективно поєднує стратегічне, аналітичне й технічне управління у межах єдиної системи digital-маркетингу. Взаємодія підрозділів забезпечує комплексне супроводження клієнтів – від розробки сайтів і створення контенту до просування та аналітики результатів [42].

SEO-відділ компанії ТОВ “АВЕВ” є головним структурним елементом організації, що визначає ефективність більшості digital-напрямів. Саме цей підрозділ забезпечує стабільне зростання органічного трафіку, підвищення видимості вебресурсів у пошукових системах і розвиток партнерських digital-продуктів компанії. Діяльність відділу побудована на системному підході до аналітики, планування, реалізації та оцінки результатів SEO-кампаній, що дозволяє підтримувати високу якість проєктів і забезпечувати передбачувані результати.



Рисунок 2.1 – Логотип компанії ТОВ “АВЕВ”

Джерело: [42]

Основні напрями діяльності компанії охоплюють SEO-просування, PPC, таргетовану рекламу, SMM, вебаналітику, SERM, контент-маркетинг, створення посадкових сторінок, інтернет-магазинів і digital-продуктів. Такий набір послуг дозволяє ТОВ “АВЕВ” реалізовувати повний цикл маркетингових стратегій – від аналітики та розробки до просування й оцінювання результатів.

Компанія виконала понад 3100 проєктів у сферах e-commerce, освіти, медицини, логістики та HoReCa, співпрацюючи з клієнтами з України та інших

країн. У портфоліо – кейси із зростання органічного трафіку у 3–5 разів, підвищення конверсій на 200–400 % і виведення великої кількості запитів у топ-10 Google. ТОВ “АWEB” має статус Преміум-партнера Google Ads і сертифікації Facebook Blueprint; співробітники проходять навчання та сертифікацію з Google Analytics, GTM, Ahrefs, Semrush і Serpstat [42].

SEO-напрямок поділяється на клієнтське SEO та внутрішні проєкти (internal projects), що забезпечує баланс між роботою із замовниками та розвитком власних digital-продуктів. Для аналізу діяльності SEO-відділу порівняно ключові особливості цих двох напрямів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Основні напрями SEO-діяльності компанії ТОВ “АWEB”

Характеристика	Клієнтське SEO	Внутрішнє SEO (Internal Projects)
Основна мета	Просування сайтів замовників у пошукових системах, підвищення трафіку й конверсій	Розроблення та просування власних сайтів компанії для залучення трафіку на партнерські продукти
Тип проєктів	Зовнішні (для клієнтів різних галузей)	Внутрішні (власні digital-платформи, мікросайти)
Модель монетизації	Оплата послуг клієнтами за SEO-просування	Партнерська (affiliate) модель із винагородою за конверсії
Основні завдання	Технічний аудит, збір семантики, контентна оптимізація, звітність клієнтам	Пошук ніш, створення контенту, технічна оптимізація, контроль ефективності
Результати діяльності	Зростання позицій і органічного трафіку клієнтських сайтів, покращення ROI	Розвиток мережі власних сайтів, збільшення трафіку і партнерських конверсій
Організаційна структура	Керівник SEO-відділу, SEO-аналітики, копірайтери, лінкбілдери, технічні спеціалісти	Керівник внутрішніх проєктів, SEO-координатори, контент-команда, технічні адміністратори
Використовувані інструменти		Власна CRM-система, Google AI-інструменти для контенту

Джерело: сформовано автором на основі практичної діяльності компанії ТОВ “АWEB” [42]

Клієнтське SEO є традиційним напрямом роботи ТОВ “АWEB”, у межах якого команда оптимізує сайти замовників різних сфер – від e-commerce і освіти до медицини та фінансів. Фахівці виконують повний цикл робіт:

технічний аудит, збір семантики, оптимізацію контенту, внутрішню перелінковку та формування стратегії зовнішніх посилань. Регулярна аналітика та звітність забезпечують стабільне зростання позицій і покращення ROI, а консалтингова підтримка допомагає клієнтам ефективніше планувати маркетингові бюджети.

Внутрішні SEO-проекти (internal projects) спрямовані на створення та просування власних сайтів за affiliate-моделлю. ТОВ “AWEB” формує мережу нішевих мікросайтів, які ранжуються за брендовими й тематичними запитами та генерують партнерські конверсії. Команда виконує повний цикл робіт – від вибору ніші та збору семантики до технічної оптимізації, контенту та аналітики, – забезпечуючи диверсифікацію трафіку й стабільність доходу [42].

Управління всіма SEO-проектами здійснюється через внутрішню CRM-платформу, що містить дані про домени, семантичні ядра, позиції, трафік і ключові метрики. CRM виконує аналітичні, управлінські та стратегічні функції, автоматизує процеси, зменшує кількість рутинних задач і забезпечує прозорість роботи команди. Завдяки цьому ТОВ “AWEB” оперативно адаптує стратегії до змін алгоритмів та підтримує високі стандарти ефективності SEO-напряму.

Компанія ТОВ “AWEB” реалізує внутрішні SEO-проекти у форматі affiliate-моделі, просуваючи власні мікросайти, що генерують цільовий трафік для партнерських digital-продуктів – освітніх сервісів, фінансових застосунків, онлайн-платформ та SaaS-рішень. Такі сайти працюють у висококонкурентному середовищі, де навіть незначні зміни у швидкості індексації чи кількості зовнішніх посилань можуть впливати на ранжування. Тому компанія застосовує розширену систему аналітики, яка поєднує конкурентний аналіз, А/В-тестування посилальних стратегій та використання власної PBN-сітки [42].

Для формування ефективної посилальної стратегії SEO-команда ТОВ “AWEB” проаналізувала конкурентне середовище 50 партнерських брендів у чотирьох напрямках – освітньому, фінансовому, технологічному та медичному.

Для кожного бренду досліджено топ-10 результатів Google за ключовими комерційними запитами, що дозволило визначити найстійкіші сайти у видачі та їхні параметри оптимізації.

Аналіз проведено за допомогою Ahrefs, Semrush, Moz Pro та Google (Backlinks), кількість унікальних донорів (Referring Domains), авторитетність доменів (DR), співвідношення dofollow/nofollow, частота оновлення контенту, тримісячна динаміка приросту посилань і типи посилань (контентні, навігаційні, footer, sidebar) [42].

Результати засвідчили суттєві відмінності між мовними сегментами. Для німецьких доменів (DE) середня кількість активних донорів становить 15–18 при DR 45–55, профілі стабільні та з низьким рівнем спаму (до 8%). Англomовні домени (COM, CO.UK, NET) мають більше посилань – 30–35 донорів, але нижчий DR (35–50) через високу конкуренцію ринку та швидке оновлення контенту. Для англomовного сегменту характерна значно вища частка контентних посилань (до 60%), розміщених у текстах на тематичних ресурсах.

Співвідношення dofollow/nofollow у конкурентів обох сегментів становить близько 75/25, що відповідає природному профілю. Анкорне різноманіття також є збалансованим: приблизно 45–50% брендovаних анкорів, санкцій Google Penguin. Додатково проаналізовано частоту оновлення контенту: сайти, які публікують нові матеріали щонайменше раз на два тижні, утримують стабільні позиції, тоді як ресурси зі статичним контентом частіше просідають після оновлень алгоритмів. Це підтверджує важливість регулярного контент-маркетингу в посилальній стратегії [42].

На основі зібраних даних SEO-команда ТОВ “АWEB” сформувала модель конкурентного профілю, що враховує середню кількість посилань у топових результатах, DR донорів, швидкість приросту посилань, географію доменів і характеристики анкорного профілю. Така модель допомагає

прогнозувати терміни виходу нового сайту до топ-10 і визначати необхідну інтенсивність лінкбїлдингу.

Головним елементом внутрішньої стратегії є власна PBN-сітка – мережа контрольованих компанією сайтів-донорів із різними IP, хостингами та тематикою (фінанси, освіта, технології, медицина). Кожен ресурс має повноцінну структуру та контент, що забезпечує природність посилань. PBN слугує основним інструментом нарощування посилальної маси для affiliate-проектів, дозволяючи контролювати якість донорів, анкор-листи та швидкість індексації [42].

Спеціалісти аналітичного відділу ТОВ “AWEB” постійно відстежують метрики доменів, зокрема Domain Rating, Trust Flow (TF), Citation Flow (CF), кількість індексованих сторінок і частоту відвідування Googlebot, щоб своєчасно виявляти ресурси, які втрачають ефективність.

Водночас команда не обмежується виключно PBN-джерелами. Паралельно проводиться тестування інших типів посилань з метою визначення їхнього впливу на ранжування внутрішніх сайтів. У межах таких експериментів застосовуються різні формати[42]:

- «Ламані донори» (broken link building) – зовнішні ресурси, на яких виявлено неактивні сторінки або видалені посилання. Команда ТОВ “AWEB” викупує або орендує ці домени, відновлює частину контенту й розміщує на них релевантні статті з посиланнями на власні affiliate-проекти. Такий підхід дає змогу швидко отримати посилання з сайтів, що мають сформовану історію трафіку й авторитет у пошукових системах.

- Платні гостьові публікації – це статті, розміщені на сторонніх медіа, блогах або контентних платформах за принципом одноразового розміщення. Цей тип посилань допомагає порівнювати динаміку зростання позицій і оцінювати ефективність зовнішніх джерел порівняно з PBN.

- Посилання з морд (головних сторінок) застосовуються на сайтах середньої авторитетності для досягнення швидкого результату. Вони мають

короткочасний ефект, але сприяють прискоренню індексації молодих доменів або нових сторінок.

Для оцінювання ефективності різних типів посилань ТОВ “АWEB” застосовує А/В-тестування, у межах якого створюються кілька однакових за структурою сайтів із різною інтенсивністю та типами посилань. Одна група доменів отримує 5 PBN-посилань на місяць, інша – 10 зовнішніх посилань із «ламаних» сайтів, третя – комбінований формат (PBN + гостьові публікації). Через 2–3 місяці аналізуються ключові показники: індексація сторінок, приріст органічного трафіку, кількість запитів у топ-10, зміни DR та середні позиції [42].

Результати тестів показали, що найстабільніше зростання забезпечує модель з 5–7 PBN-посиланнями на місяць. Оптимальним співвідношенням між типами посилань визначено формулу 70% PBN / 30% зовнішніх донорів, яка підтримує природний профіль і забезпечує стабільну динаміку видимості. Анкорна стратегія також диференціюється: для PBN застосовуються переважно безанкорні та брендovanі анкори, у гостьових матеріалах – релевантні ключові фрази.

Важливою складовою внутрішнього просування є власна PBN-сітка ТОВ “АWEB”. Це мережа контрольованих сайтів-донорів із різними IP, хостингами, дизайном та тематикою, що відповідає нішам affiliate-проектів. Такі ресурси регулярно оновлюються контентом, а якість доменів відстежується за метриками DR, TF, CF, індексацією та активністю Googlebot. Завдяки цьому компанія формує безпечний та передбачуваний посилальний профіль для своїх мікросайтів [42].

Підсумковий аналіз дозволив визначити оптимальні стартові параметри для нових affiliate-доменів: приблизно 5 посилань на місяць із поступовим збільшенням до 10–12 після перших трьох місяців стабільного зростання. Кожен сайт розглядається як окремий монобрендovий проєкт із власним типом контенту, анкорною моделлю та стратегією побудови посилального профілю,

що реалізується за принципом «1 домен – 1 тип контенту – 1 модель посилань».

Також тестуються структурні формати сайтів: частина доменів працює як односторінкові лендінги, інші – як невеликі тематичні сайти з кількома сторінками. Це дає змогу порівнювати вплив глибини структури на SEO-показники: багатосторінкові ресурси швидше індексуються, тоді як лендінги забезпечують вищий CTR завдяки точному фокусуванню на пошукових намірах користувачів [42].

У результаті сформовано базову модель просування внутрішніх affiliate-проектів, що поєднує поступове нарощування посилальної маси (5–12 посилань на місяць), варіативність контенту та гнучку архітектуру доменів. Подібний підхід забезпечує стабільні SEO-результати у висококонкурентних нішах, зокрема у кредитно-фінансовому секторі, та створює основу для масштабування мережі сайтів ТОВ “AWEB”.

Отримані дані конкурентного аналізу стали підґрунтям для подальшої оцінки зовнішніх чинників, що впливають на управління SEO-стратегією. З цією метою було проведено PEST- і STEP-аналізи, які дозволили визначити, як політичні, економічні, соціальні та технологічні умови формують середовище функціонування компанії. Особливого значення набувають часті оновлення алгоритмів Google, зміни регуляторної політики великих digital-корпорацій, економічні коливання та вплив воєнних чинників в Україні, що створюють додаткові ризики й водночас нові можливості для SEO-відділу [42].

Таблиця 2.3 –PEST-аналіз зовнішніх факторів, що впливають на SEO-діяльність компанії ТОВ “AWEB”

P – Політичні фактори	Імовірність реалізації	Ступінь впливу	Зважена оцінка
Державне регулювання digital-сектору			
P – Політичні фактори	Імовірність реалізації	Ступінь впливу	Зважена оцінка
Політика Google щодо реклами, авторських прав і персональних даних			

Продовження таблиці 2.3

E – Економічні фактори		Імовірність реалізації	Ступінь впливу	Зважена оцінка
	Коливання валютного курсу			
	Зростання вартості платних донорів			
	Підвищення цін на SEO-послуги та affiliate-маркетинг			
	Скорочення бюджетів клієнтів			
S – Соціальні фактори		Імовірність реалізації	Ступінь впливу	Зважена оцінка
	Зростання попиту на онлайн-послуги			
	Розвиток культури цифрового споживання			
	Підвищення довіри до affiliate-програм			
	Зміна поведінки користувачів у бік мобільних пристроїв			
T – Технологічні фактори		Імовірність реалізації	Ступінь впливу	Зважена оцінка
	Часті оновлення алгоритмів			
	Зростання ролі AI у генерації контенту			
	Використання автоматизованих CRM-систем			
	Розвиток аналітичних платформ (Ahrefs, Semrush,			

Джерело: сформовано автором на основі практичної діяльності компанії ТОВ “АWEB” [42]

Проведемо розрахунок ступеня впливу по кожній групі факторів:

$$P - \text{політичні: } (0,53 \times 3,5) + (0,47 \times 4,0) = 1,855 + 1,88 = 3,735$$

$$E - \text{економічні: } (0,25 \times 3,5) + (0,30 \times 4,0) + (0,25 \times 3,5) + (0,20 \times 3,0) = 0,875 +$$

$$S - \text{соціальні: } (0,35 \times 4,0) + (0,25 \times 3,5) + (0,20 \times 3,0) + (0,20 \times 3,5) = 1,4 +$$

$$T - \text{технологічні: } (0,30 \times 4,0) + (0,25 \times 3,5) + (0,20 \times 3,0) + (0,25 \times 3,5) = 1,2 +$$

Отримане значення інтегрального показника впливу (3,60) свідчить про загалом сприятливе зовнішнє середовище для розвитку SEO-напряму компанії ТОВ “AWEB”.

Найбільший вплив мають політичні (3,74) та соціальні (3,58) чинники, що зумовлено жорсткою політикою Google у сфері контенту та стабільним зростанням попиту на digital-послуги. Технологічні й економічні фактори діють помірно, але потребують постійного моніторингу, оскільки оновлення алгоритмів, зміна вартості донорів та валютні коливання безпосередньо впливають на результати SEO.

Результати PEST-аналізу свідчать, що технологічні та економічні чинники визначають стратегічні орієнтири SEO-діяльності ТОВ “AWEB”. Часті оновлення Google, поява AI-інструментів (ChatGPT, Jasper, SurferSEO) та зростання вартості якісних донорів потребують гнучкого тестування нових методів просування. Економічні умови – зокрема коливання валют і зростання цін на платні посилання – стимулюють компанію оптимізувати витрати та активніше розвивати внутрішні affiliate-проекти, що зменшують залежність від зовнішнього ринку [42].

Соціальні фактори загалом мають позитивний вплив: збільшення попиту на онлайн-послуги, мобільність користувачів і розвиток цифрової культури сприяють зростанню органічного трафіку та розширенню аудиторії affiliate-платформ. Технологічні умови є найбільш динамічними й формують необхідність постійного моніторингу, автоматизації процесів і впровадження CRM-рішень.

Політичне та регуляторне середовище також визначає рамки SEO-діяльності. Вимоги GDPR, стандарти E-E-A-T та обмеження реклами в окремих нішах (фінанси, медицина) прямо впливають на вибір контент-

Для поглиблення оцінки зовнішнього середовища проведено STEP-аналіз, що дозволяє описати чинники та кількісно оцінити рівень їхнього

а

т

е

г

впливу на SEO-діяльність компанії. Кожен фактор оцінювався за п'ятибальною шкалою, де 1 – мінімальний, а 5 – максимальний рівень впливу [42].

Таблиця 2.4 –STEP-аналіз зовнішнього середовища (оцінка за шкалою від 1 до 5 балів)

Фактор	Зміст впливу	Оцінка (1–5)	Характер впливу
Політичні	Регулювання affiliate-маркетингу, посилення політики Google щодо реклами та безпеки контенту		Сприятливий
Економічні	Зростання вартості платних донорів, нестабільність валютного курсу, зміна платоспроможності клієнтів		Помірний ризик
Соціальні	Активне зростання цифрової культури, довіра користувачів до онлайн-платформ і digital-сервісів		Сильний позитивний
Технологічні	Часті зміни алгоритмів Google, зростання ролі AI та автоматизації SEO-процесів		Нестабільний фактор
Середній бал			Загалом сприятливе середовище

Джерело: сформовано автором на основі практичної діяльності компанії ТОВ “AWEB” [42]

Порівняльний аналіз показує, що середній бал впливу зовнішнього середовища становить 3,5, що вказує на загалом сприятливі умови для розвитку SEO-напряму внутрішніх проєктів ТОВ “AWEB”. Найбільшу підтримку формують соціальні та політичні чинники, тоді як економічні й технологічні створюють виклики, які потребують постійної адаптації. PEST- і STEP-аналізи засвідчили, що компанія працює у стабільному, але динамічному середовищі, де результативність SEO залежить від гнучкості стратегії, автоматизації процесів і швидкого реагування на зміни. На основі дослідження конкурентів визначено оптимальну модель посилюючого просування: поступове нарощування посилань (5–12/міс) у співвідношенні 70% PBN і 30% зовнішніх донорів, що забезпечує природність профілю та стійке зростання позицій у видачі [42].

Отже, ТОВ “AWEB” вибудувало ефективну та технологічно розвинену систему управління SEO-напрямом. Чітка структура підрозділів, використання

внутрішньої CRM-платформи, поєднання клієнтських і внутрішніх affiliate-проектів та застосування розширеної аналітики забезпечують високий рівень керуваності й прогнозованості результатів. Компанія демонструє здатність оперативно адаптуватися до динаміки digital-ринку, впроваджувати сучасні технології й підтримувати стабільний розвиток своїх проектів, що формує її конкурентні переваги та створює основу для подальшого масштабування.

Аналіз системи управління внутрішніх SEO проектів ТОВ “АВЕВ”

Реалізація внутрішніх SEO-проектів у компанії ТОВ “АВЕВ” передбачає комплексну систему керування, побудовану на використанні власної CRM-системи, що дозволяє одночасно адмініструвати велику кількість мікросайтів. Запроваджений підхід дає змогу ефективно організовувати робочі процеси, контролювати позиції сайтів у пошуковій видачі, оптимізувати контент-стратегію та проводити моніторинг результатів. У межах внутрішньої системи ТОВ “АВЕВ” функціонує чітка ієрархія управління, яка охоплює три визначальні напрями: структуру CRM-системи, процес формування та моніторингу семантичного ядра і організацію контент-стратегії для монобрендних сайтів. Такий підхід використовується як для внутрішніх проектів, так і для клієнтських.

CRM-система у компанії ТОВ “АВЕВ” є ядром усього процесу управління внутрішніми SEO-проектами. Вона виконує роль бази даних, а також повноцінного інструменту аналітики, моніторингу, планування та контролю робіт. Кожен SEO-фахівець має власний робочий простір, у якому зібрано всі активні проекти – зазвичай понад сотню сайтів одночасно. Для кожного з них відображається окремий дашборд із головними параметрами: стан індексації сторінок, кількість і якість зовнішніх посилань, позиції за основними запитами, обсяги контенту, дедлайни виконання завдань і відповідальні особи. Це дає змогу відстежувати загальну динаміку та швидко виявляти проблемні ділянки, зокрема падіння позицій або нестачу посилань

Головною перевагою системи є кластерна архітектура, яка забезпечує можливість роботи з великою кількістю семантичних даних. Для кожного сайту формується окрема структура з розподілом ключових слів за тематичними групами, які називаються кластерами.

Таблиця 2.5 – Структура CRM-системи для управління внутрішніми SEO-проектами ТОВ “АWEB”

Компонент	Функціональне призначення	Основні користувачі	Очікуваний результат
Дашборд проєктів	Відображення загальних показників (позиції, посилання, індексація, дедлайни)	SEO-фахівці, аналітики	Контроль динаміки позицій і виконання завдань
Семантичні кластери	Групування ключових запитів за темами та сторінками	SEO-фахівці	Підтримка релевантності контенту й оптимізація структури
Тикет-система	Постановка завдань, розподіл відповідальних, відстеження дедлайнів	Менеджери, копірайтери, лінкбілдери	Координація між командами
Модуль моніторингу	Збір даних із Ahrefs, GSC, Serpstat, внутрішніх API	Аналітики	Автоматичне відстеження змін позицій
Експорт звітів	Формування узагальнених таблиць по всіх сайтах	Керівники напрямів	Регулярна звітність і стратегічний аналіз

Джерело: сформовано автором на основі практичної діяльності компанії ТОВ “АWEB” [42]

Це дає змогу будувати логічні зв'язки між сторінками, контролювати внутрішню перелінковку та відстежувати позиції за кожним кластером окремо. SEO-фахівці можуть у будь-який момент оновлювати семантичні списки, додавати нові запити, встановлювати дати моніторингу або змінювати частоту перевірки позицій. Завдяки цьому система залишається гнучкою та здатною швидко адаптуватися до змін алгоритмів пошукових систем [42].

Додаткову ефективність забезпечує модуль «Моніторинг і аналітика», який автоматично збирає дані з Ahrefs, Google Search Console, Serpstat та внутрішніх API компанії. Усі результати відображаються у вигляді графіків, діаграм і таблиць, що демонструють динаміку позицій, кількість запитів у топ-3, топ-10 і топ-30, зміни Domain Rating, кількість індексованих сторінок і

загальну видимість домену. Зручна система фільтрації дозволяє аналізувати показники як по окремих проєктах, так і по групах сайтів чи виконавцях [42].

Високий рівень автоматизації підтримує функція масового експорту даних, що дає змогу створювати узагальнені звіти для всіх активних проєктів. У декілька кліків система формує файл із показниками кожного сайту, серед яких кількість сторінок, частка запитів у топ-10, середня видимість, кількість посилань і швидкість індексації. Такі звіти використовуються для регулярного внутрішнього аналізу, що допомагає команді оперативно коригувати стратегію просування.

Важливу роль у щоденній роботі відіграє тикет-система, яка забезпечує ефективну координацію між усіма учасниками SEO-процесу, зокрема фахівцями, аналітиками, копірайтерами, контент-менеджерами та лінкбілдерами. Для кожного проєкту створюється окремий тикет із завданням, дедлайном, відповідальним виконавцем і поточним статусом. У середині тикету можна залишати коментарі, прикріплювати документи, вести історію змін і позначати рівень пріоритетності. Це дозволяє уникнути дублювання робіт, підвищити дисципліну виконання завдань і забезпечити повну прозорість процесу [42].

CRM-система інтегрована з внутрішньою базою контенту та модулем керування посиланнями, що забезпечує повний контроль над усім життєвим циклом проєкту від написання статей до розміщення беклінків. Для кожного сайту відображаються створені тексти, їх статуси (чернетка, модерація, публікація), кількість і дати індексації посилань. Це створює єдину інтегровану екосистему, у якій аналітика, контент і лінкбілдинг функціонують узгоджено та підконтрольно.

Таблиця 2.6 – Етапи формування семантичного ядра для внутрішніх SEO-проєктів

Етап	Основна дія	Інструменти	Результат
Збір первинних запитів	Визначення ключових тем і пошукових фраз		Початковий список запитів

Продовження таблиці 2.6

2. Очищення та фільтрація	Вилучення нерелевантних або низькочастотних фраз	Excel, внутрішні фільтри CRM	Оптимізований набір ключових слів
3. Кластеризація	Групування ключів за тематикою та логікою пошуку	Serpstat, внутрішній модуль кластеризації	Структурована семантика
4. Інтеграція у	Прив'язка кластерів до проектів	CRM-система ТОВ ТОВ "АВЕВ"	Відображення позицій і моніторинг результатів

Джерело: сформовано автором на основі практичної діяльності компанії ТОВ "АВЕВ" [42]

Початковим етапом реалізації кожного внутрішнього SEO-проекту є збір і структурування семантичного ядра, яке визначає подальню логіку оптимізації сайту. Семантичне ядро формується на основі комерційних і інформаційних запитів, релевантних тематиці конкретного продукту або ніші. Для цього SEO-фахівці використовують інструменти Google Ads Keyword Planner, Ahrefs, Semrush та внутрішні бази компанії ТОВ "АВЕВ", що накопичують історичні дані з попередніх кампаній. Отриманий список ключових запитів проходить багаторівневу фільтрацію за частотністю, конкурентністю, інтенсивністю кліків (CTR) і комерційною цінністю. В результаті формується оптимальний набір ключових фраз, які мають потенціал для швидкого зростання в органічній видачі [42].

На наступному етапі ключові слова групуються у тематичні кластери, кожен із яких відповідає певному напрямку сайту або окремій посадковій сторінці. Кластеризація дозволяє структурувати семантику за логікою користувацьких намірів: окремо виділяються кластери для головних сторінок, оглядових, інформаційних та комерційних запитів. Це забезпечує тісний зв'язок між структурою сайту та пошуковими алгоритмами. Після цього сформовані кластери інтегруються у CRM-систему, де кожен із них прив'язується до відповідного проекту. У системі можна бачити актуальні позиції за кожним ключем, частоту оновлення, а також динаміку змін у розрізі

періодів. Це дає можливість фахівцям постійно контролювати релевантність сторінок і коригувати контент під поведінкові сигнали користувачів [42].

Далі запускається автоматичний моніторинг позицій, який реалізується безпосередньо у CRM. Система за заданим графіком відстежує видимість усіх сайтів і надає аналітичні звіти. У звітах відображаються середні позиції, частка ключових запитів у топ-3, топ-10 і топ-30, а також темпи зростання чи просідання за певний період. У випадку виявлення різких коливань позицій система сигналізує про необхідність перевірки сторінки або посилального профілю. Завдяки такій автоматизації SEO-команда оперативно виявляє причини змін – як-от, падіння трафіку через оновлення алгоритмів Google або появу нового конкурента в ніші – і може швидко вжити заходів для відновлення позицій.

Формування та моніторинг семантичного ядра створює основу для системного масштабування affiliate-проектів компанії. Це дозволяє працювати одночасно з десятками сайтів, підтримуючи актуальність їхніх сторінок, контролюючи ефективність контенту та забезпечуючи стабільне зростання органічного трафіку в усіх нішах [42].

Контент-стратегія у внутрішніх SEO-проектах компанії ТОВ “AWEB” побудована навколо створення великої кількості монобрендових сайтів, кожен з яких орієнтований на просування окремого продукту чи бренду. Такі ресурси мають мінімалістичну структуру – зазвичай це одна або кілька сторінок, оптимізованих під конкретні цільові запити. Вони характеризуються вузькою спеціалізацією, що дозволяє швидко виходити у видачу за брендовими та кластерними ключовими словами, утримуючи високу релевантність контенту. Масовість і гнучкість цієї моделі дають можливість масштабувати внутрішні проекти, забезпечуючи стабільне зростання органічного трафіку.

Основу архітектури кожного сайту формує кластер Main, який охоплює головні сторінки та найбільш комерційно значущі запити. Саме вони приносять основну частину конверсій і визначають прибутковість проекту. Для таких сторінок достатньо невеликого, але структурованого тексту – 3-5 абзаців

із чітким описом ключових переваг продукту та природним входженням основних ключових слів. Цей підхід був підтверджений під час аналізу конкурентів: дослідження показало, що більшість сайтів у топ-10 мають мінімальний обсяг контенту, але демонструють високі позиції завдяки якісним посиланням і точній семантиці [42].

Під час тривалого утримання сайтом позицій у топ-1 він вважається стабільним. Якщо ж показники знижуються, зокрема, до топ-5, команда проводить повторний аналіз і порівняння контенту з конкурентами. Оцінюються кількість входжень ключових слів, обсяг тексту, наявність LSI-запитів, структура заголовків і візуальних елементів. У разі виявлення розбіжностей контент оперативно оновлюється: додаються нові блоки тексту, змінюється формат подачі матеріалу, уточнюються метадані. Це дозволяє швидко реагувати на зміни у пошукових алгоритмах і підтримувати сайти у верхніх позиціях видачі.

Для забезпечення стабільної якості контенту використовується аналітичний моніторинг у CRM-системі, який відстежує показники CTR, середній час перебування користувачів на сторінці, частку відмов і частоту оновлення матеріалів. Якщо система фіксує зниження залученості користувачів, запускається процес контентного аудиту. Під час нього SEO-фахівці аналізують поведінкові метрики, уточнюють семантичні кластери, проводять оновлення текстів і візуальних елементів [42].

Таблиця 2.7 – Ключові показники контентної ефективності монобрендових сайтів

Показник	Опис	Період оновлення	Використання результатів
	Частота переходів користувачів із видачі на сайт	Щотижня	Аналіз привабливості метаданих
Середній час на сторінці	Тривалість взаємодії з контентом	Щомісяця	Оцінка глибини зацікавленості
	Частка користувачів, які залишили сторінку без взаємодії	Щомісяця	Виявлення проблем із структурою або якістю контенту

Частка запитів у топ-	Відсоток ключових фраз у першій сторінці видачі	Щотижня	Вимірювання ефективності SEO
Конверсійна активність	Частка користувачів, що виконали цільову дію	Щомісяця	Оцінка прибутковості контенту

Джерело: сформовано автором на основі практичної діяльності компанії ТОВ “АWEB” [42]

У разі стабільних результатів сайту контент залишається незмінним, проте підтримується через оновлення допоміжних сторінок, що розширюють семантичне поле. Такі сторінки створюються для охоплення суміжних тем і додаткових ключових запитів. Їхня частка у загальному обсязі трафіку становить 10–15%, однак вони зміцнюють загальний профіль домену, покращують внутрішню перелінковку та підтримують головні сторінки кластера Main [42].

Організація контент-стратегії у внутрішніх проєктах ТОВ “АWEB” базується на балансі між точністю семантики, гнучкістю оновлень і аналітичним контролем. Масове створення невеликих, але глибоко оптимізованих монобрендових сайтів дає змогу досягати стабільного зростання органічного трафіку, утримувати лідерські позиції в пошуковій видачі та забезпечувати довгострокову ефективність усієї системи внутрішнього SEO.

Отже, реалізація внутрішніх SEO-проєктів у компанії ТОВ “АWEB” базується на поєднанні технологічної автоматизації через CRM-систему, аналітичного моніторингу та чітко структурованої контент-стратегії. На основі проведеного аналізу внутрішньої системи управління SEO-проєктами ТОВ “АWEB” можна сформуванати низку стратегічних рекомендацій, спрямованих на подальше підвищення ефективності роботи, масштабованості інфраструктури та стабільності результатів у довгостроковій перспективі. Рекомендовано продовжувати застосування CRM-системи як ключового інструменту управління внутрішніми SEO-проєктами. Система має залишатися

центральним елементом координації робіт, контролю позицій сайтів, моніторингу індексації та відстеження виконання завдань, а також інтегруватися з аналітичними модулями для збору та обробки даних.

Для кожного сайту слід підтримувати кластерну структуру семантики, регулярно оновлюючи ключові слова, перевіряючи логічні зв'язки між сторінками та відстежуючи динаміку позицій у межах кожного кластера. Такий підхід дозволяє зберігати релевантність контенту та ефективність архітектури сайту, забезпечуючи правильне відображення у пошуковій видачі.

Необхідно продовжувати багаторівневу роботу з формування семантичного ядра: починаючи зі збору первинних ключових запитів, їх очищення від нерелевантних або низькочастотних слів, групування у тематичні кластери та інтеграції цих даних у CRM для подальшого моніторингу. Така системність забезпечує точний контроль позицій і дозволяє швидко реагувати на зміни алгоритмів пошукових систем [42].

Особливу увагу слід приділяти автоматизованому моніторингу позицій, який відстежує середні значення, частку запитів у топ-3, топ-10 та топ-30, а також індексацію сторінок. Сигнали про падіння позицій або нестачу посилань повинні служити підставою для негайної перевірки та коригування відповідних сторінок, що дозволяє мінімізувати втрати трафіку та підтримувати стабільність видимості.

Рекомендовано зберігати активне використання тикет-системи для координації роботи між SEO-фахівцями, копірайтерами, лінкбілдерами та аналітиками. Це включає контроль за статусами завдань, дотримання дедлайнів, ведення коментарів та прикріплення документів, що забезпечує прозорість процесу та уникнення дублювання робіт [42].

Важливо продовжувати інтегровану роботу з контентом та лінкбілдингом у межах CRM. Для кожного сайту слід вести облік текстів, їхніх статусів, індексації посилань та історії змін, що дає змогу контролювати повний життєвий цикл проєкту від створення контенту до отримання результатів у пошуковій видачі.

Також рекомендовано зберігати практику створення монобрендових сайтів з мінімалістичною структурою, які орієнтовані на конкретні кластери та брендові запити. Контент таких сторінок необхідно регулярно оновлювати у разі падіння позицій, додаючи нові абзаци, коригуючи ключові слова та структуру сторінки.

Особливе значення має аналітичний контроль поведінкових метрик у CRM. Варто постійно відстежувати показники CTR, середній час перебування на сторінці, Bounce Rate, частку запитів у топ-10 та конверсійну активність. Це дозволяє оперативно виявляти проблеми з контентом та своєчасно проводити його оновлення.

Рекомендовано продовжувати створення допоміжних сторінок для розширення семантичного поля. Такі сторінки зміцнюють основні кластери та забезпечують додатковий трафік, підтримуючи стабільність і зростання органічної видимості сайту [42].

У ході аналізу системи управління SEO-стратегією у внутрішніх проєктах ТОВ “АWEB” встановлено, що компанія має чітко структуровану організаційну модель, у межах якої SEO-відділ відіграє ключову роль у формуванні та реалізації digital-ініціатив. Поєднання клієнтського та внутрішнього напрямів SEO забезпечує гнучкість бізнес-моделі, диверсифікацію джерел доходу та можливість одночасної роботи над великою кількістю проєктів. Використання функціональної спеціалізації та внутрішніх систем навчання сприяє підвищенню компетентності персоналу й підтримує високий рівень сервісу.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища показав, що діяльність компанії формується під впливом динамічних політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів. Результати проведеного PEST- та STEP-аналізів засвідчили, що загальне ринкове середовище є сприятливим для розвитку SEO-напрямку, однак потребує постійного моніторингу та адаптації до зовнішніх змін. Найбільший вплив мають соціальні та політичні чинники, пов'язані зі зростанням попиту на цифрові послуги та регуляторною

політикою Google. Економічні й технологічні фактори створюють ризики коливання вартості послуг і необхідності оперативного реагування на оновлення алгоритмів [42].

Аналіз системи управління внутрішніми SEO-проектами засвідчив, що основою ефективності діяльності ТОВ “АWEB” є власна CRM-система, яка інтегрує управлінські, аналітичні та контентні процеси. CRM забезпечує централізований контроль за сотнями сайтів, автоматизує моніторинг позицій, координацію команд та формування семантичного ядра. Важливим елементом є кластерна архітектура семантики, системний контент-моніторинг і використання тикет-модуля, що сприяє прозорості робочих процесів і підвищенню продуктивності.

Особливу роль у внутрішніх проектах відіграє стратегія нарощування посилальної маси. Проведені А/В-тести дали змогу визначити оптимальні параметри розвитку сайтів: поступове збільшення кількості посилань із PBN та зовнішніх джерел зі співвідношенням 70/30, а також застосування диференційованих моделей контенту та структури сайтів. Отримані результати підтвердили ефективність системного та контрольованого підходу до формування посилального профілю [42].

Отже, управління SEO-стратегією у внутрішніх проектах ТОВ “АWEB” базується на поєднанні автоматизації, аналітики та гнучкого стратегічного планування. Сформована модель дозволяє компанії ефективно масштабувати мережу сайтів, підтримувати стабільне зростання органічного трафіку та адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Виявлені особливості та напрацьовані механізми створюють основу для подальшого розвитку SEO-напрямку та підвищення конкурентоспроможності компанії на digital-ринку.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ SEO-УПРАВЛІННЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Розробка та удосконалення системи управління SEO-стратегією на основі отриманих даних

Ефективність управління внутрішніми SEO-проектами ТОВ “АВЕВ” значною мірою залежить від здатності команди оперативно оцінювати результати застосованих інструментів та коригувати стратегію відповідно до реакції пошукових систем. Аналіз показав, що попри високий рівень автоматизації CRM, компанія наразі не має достатньої аналітичної деталізації впливу різних типів зовнішніх посилань, що ускладнює точне планування та може призводити до нераціонального використання ресурсів. Тому актуальним є запровадження коефіцієнта чутливості до посилань, який би автоматично фіксував реальний ефект кожного розміщення.

Наявний функціонал CRM-системи відстежує лише загальні тренди видимості, кількість донорів і частку запитів у топ-10, але не дозволяє визначити, який тип лінків – PBN, гостьові публікації чи broken links – забезпечує приріст позицій. Також система не фіксує часовий лаг між розміщенням посилання та появою ефекту, що унеможлиблює встановлення оптимальної частоти публікацій. Це створює ризик продовження неефективного лінкбїлдингу та затримує корекцію стратегії, особливо у випадках стагнації позицій, коли сайт тривалий час утримується на одному рівні без подальшого зростання [42].

Для підвищення точності управлінських рішень доцільно впровадити модуль постподієвого моніторингу, інтегрований у CRM. Він забезпечуватиме автоматизований збір даних про розміщені посилання, їхній вплив у коротко- та середньостроковій перспективі та створюватиме причинно-наслідкові зв'язки між діями SEO-фахівців і змінами у видачі. Це дозволить перейти від

інтуїтивного управління до чітко обґрунтованої, аналітично керованої стратегії лінкбїлдингу, зменшити витрати й підвищити результативність внутрішніх проєктів.

Основою роботи модуля є постподієвий аналіз: система фіксує факт розміщення посилання та відстежує реакцію сайту через 3, 7, 14 і 30 днів. Після внесення даних про тип джерела, анкор, донор-домен і цільову сторінку CRM автоматично аналізує динаміку позицій і класифікує її за індикаторами: «активне зростання», «стабільний рівень» або «зниження ефективності». Це створює єдине аналітичне середовище для всієї SEO-команди [42].

Модуль також формуватиме автоматичні рекомендації: якщо протягом контрольного періоду відсутня позитивна реакція або спостерігається просідання позицій, система пропонуватиме зміну типу посилань, корекцію контенту, посилення внутрішньої перелінковки чи коригування частоти лінкбїлдингу. Це прискорює ухвалення рішень і запобігає використанню малоефективних методів. Для підвищення точності оцінювання пропонується впровадити матрицю ефективності типів посилань, яка ґрунтується на кількісних показниках. Її робота передбачає розрахунок ефективності за формулою [45]:

$$E_{\text{link}} = \frac{\Delta P}{N}$$

де E_{link} – ефективність певного типу посилань;

ΔP – зміна позицій сторінки після розміщення посилань;

N – кількість розміщених посилань даного типу.

На основі отриманих значень система зможе ранжувати джерела за групами: високоефективні, середньоефективні, малоефективні та неефективні. Такий підхід забезпечує можливість оптимізації бюджету на лінкбїлдинг, оскільки компанія зможе відмовитися від дорогих, але малорезультативних джерел.

Створення модуля формує підґрунтя для побудови моделі прийняття рішень, що відображає логічні зв'язки між діями SEO-фахівців та отриманими результатами. Логіку впровадження бачимо, як таку послідовність:

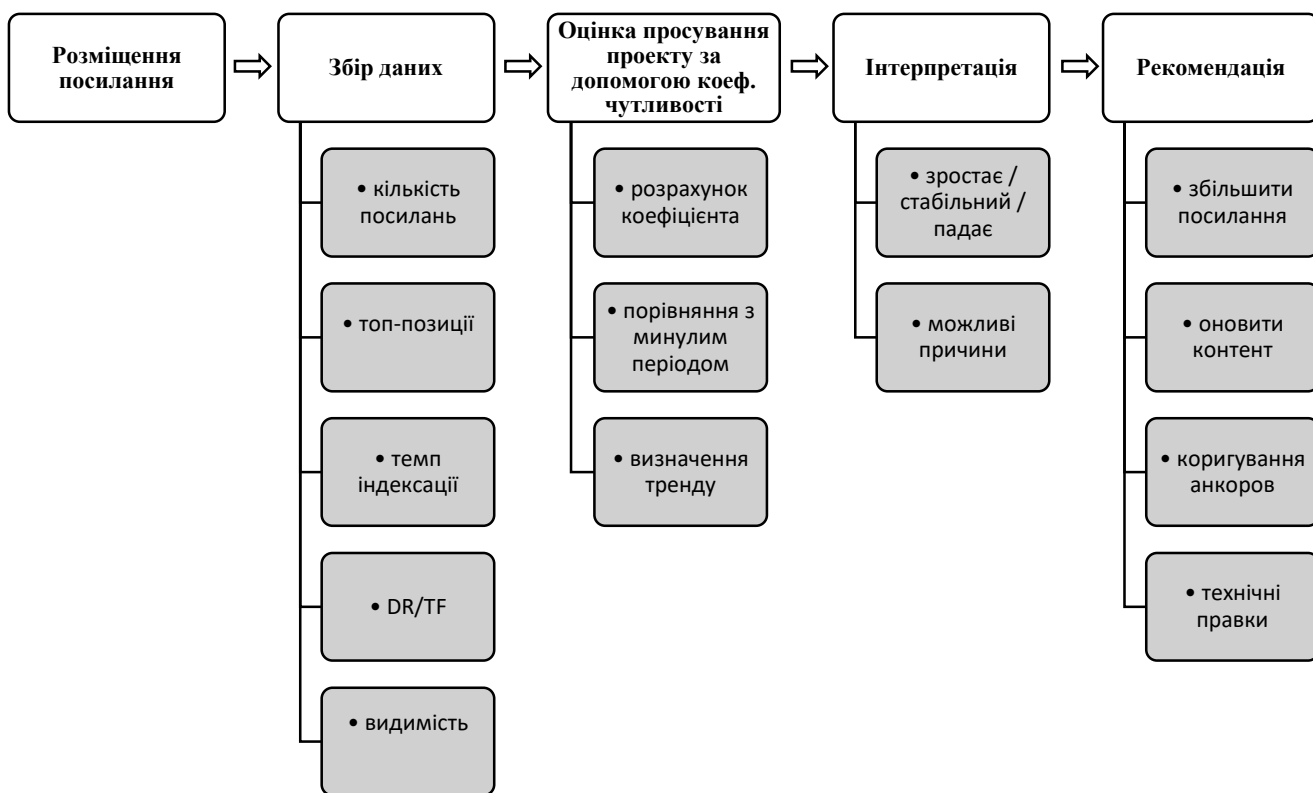


Рисунок 3.1 – Схема аналітичного оцінювання ефективності зовнішніх показників у SEO-проектах за допомогою коефіцієнту чутливості

Джерело: складено автором на основі [53]

Це відповідає вимогам методичного забезпечення, оскільки встановлює кількісні залежності, створює систему показників ефективності та забезпечує інформаційну основу для коригування SEO-стратегії.

Запропонований інструмент також підсилює роль CRM як центрального елементу управління внутрішніми проектами компанії AWEB. Інтеграція автоматичного моніторингу дозволяє створити єдину базу знань, де накопичуються дані про поведінку різних типів сайтів і реакцію на SEO-дії. Це сприятиме формуванню корпоративних стандартів лінкбїлдингу, підвищенню точності прогнозування та ефективному використанню ресурсів [53].

У результаті впровадження аналітичного модуля система управління SEO у компанії AWEB стане більш керованою, прозорою та орієнтованою на

результат. Це забезпечить підвищення ефективності лінкбїлдингу, своєчасне коригування стратегії та досягнення стійкого зростання позицій проєктів у пошукових системах.

Очікувані результати впровадження запропонованого аналітичного модуля для управління SEO-стратегією у діяльність ТОВ “АWEB” полягають у переході від інтуїтивного прийняття рішень до системного, даних-орієнтованого управління процесами просування. На основі автоматичного відстеження реакції проєктів на різні типи посилань компанія отримає можливість формувати обґрунтовані стратегії лінкбїлдингу, що базуються на реальних показниках ефективності, а не на загальних галузевих припущеннях чи досвіді окремих фахівців. Це забезпечить підвищення точності оцінки впливу PBN-мереж, платних донорів, крауд-посилань та інших джерел на позиції сайтів у пошуковій видачі [42].

Важливим очікуваним результатом є оптимізація витрат на лінкбїлдинг. На сьогодні значна частина бюджету може витрачатися на посилання, що не формують приросту позицій або забезпечують короткостроковий ефект. Завдяки аналітичній системі ТОВ “АWEB” зможе оперативно визначати нерентабельні джерела та скорочувати інвестиції в них, перенаправляючи ресурси на більш ефективні канали просування. Це сприятиме підвищенню рентабельності SEO-активностей та скороченню термінів досягнення цільових позицій.

Додатковою перевагою стане підвищення керованості процесу просування. Інтеграція індикаторів стану проєкту у CRM дозволить SEO-команді своєчасно виявляти стагнацію – ситуації, коли позиції залишаються стабільними протягом тривалого періоду, незважаючи на активне розміщення посилань. Автоматичні сигнали щодо необхідності зміни стратегії забезпечать швидке реагування, що є критичним у конкурентному середовищі, де зволікання може призвести до втрати позицій [53].

Окремого значення набуває можливість прогнозування результатів для нових доменів. Накопичення даних щодо реакції різних типів сайтів на певні

посилальні моделі створить базу знань, яка стане інструментом прогнозової аналітики. Це дозволить більш точно планувати темпи зростання, обирати оптимальні стратегії лінкбїлдингу та уникати повторення неефективних сценарїїв.

У межах CRM буде сформовано нову функціональність – «моніторинг стану проєкту», що забезпечить інтеграцію даних про типи посилань, динаміку позицій, часові лаги реакції та категорії ефективності. Така система сприятиме підвищенню прозорості процесів, узгодженості роботи між фахівцями та оперативності прийняття управлінських рішень. Формування внутрішньої бази знань дозволить стандартизувати підходи до SEO-просування та підвищити корпоративну експертизу у сфері аналітичного управління [1].

У кінцевому підсумку впровадження аналітичного модуля забезпечить зростання ефективності управління внутрішніми SEO-проєктами ТОВ “АWEB”, оптимізацію використання фінансових і трудових ресурсів, а також зміцнення конкурентних позицій компанії на digital-ринку. Системне застосування даних для ухвалення рішень сприятиме формуванню стійкої стратегії розвитку, що базується на реальних показниках ефективності, а не на інтуїтивних припущеннях, що є головною умовою успішного функціонування компанії у динамічному цифровому середовищі [25].

Ефективність управління внутрішніми SEO-проєктами значною мірою залежить від точності вимірювання реакції сайтів на SEO-активності, особливо зовнішні посилання. Дані CRM-системи ТОВ “АWEB” дають змогу перейти від інтуїтивних рішень до кількісного підходу, у центрі якого – коефіцієнт чутливості SEO-проєкту. Він відображає, як зміна кількості посилань впливає на позиції сайту, і дозволяє оптимізувати лінкбїлдинг та ефективніше керувати просуванням.

Удосконалення управлінської моделі передбачає чіткий розподіл ролей і посилення аналітичної функції. Ключову роль відіграє SEO-аналітик, який перетворює технічні показники на дані для стратегічних рішень. Його завдання охоплюють збір інформації у CRM, очищення та стандартизацію вибірки,

формування набору ознак для розрахунків, проведення регресійного аналізу й визначення коефіцієнта чутливості. Подальша інтерпретація результатів дає змогу визначати найефективніші типи посилань, оптимальний темп нарощування та коригувати анкорну стратегію [25].

Для роботи кількісної моделі потрібна відповідна технічна інфраструктура. CRM-система фіксує ключові SEO-метрики та динаміку позицій, а SQL-база забезпечує накопичення історичних даних і можливість глибокого статистичного аналізу. Поєднання цих інструментів дозволяє контролювати реакцію сайтів на SEO-активності, будувати прогнози та підвищувати точність управлінських рішень у межах внутрішніх проєктів компанії.

Для побудови аналітичної моделі важливо накопичувати такі змінні [39]:

- X_1 – кількість розміщених посилань за певний період;
- X_2 – вік проєкту у днях, що дозволяє враховувати природну стабілізацію сайту;
- Y – відсоток сторінок у топ-10 Google як ключовий результативний показник;
- тип стратегії лінкбїлдингу (PBN-сітка, платні гостьові публікації, мікс);
- метрики донорів (DR, TF, органічний трафік, релевантність тематики);
- показники індексації (кількість індексованих сторінок, швидкість оновлення індексу);
- частота оновлення контенту та вік окремих сторінок;
- внутрішні помилки сайту (Core Web Vitals, технічні попередження).

Такий набір дозволяє формувати багатofакторну модель оцінювання чутливості, уникаючи спрощених підходів. Не менш важливим є класифікування проєктів за віком домену, оскільки реакція молодих, проміжних та зрілих сайтів суттєво відрізняється. Для цього ТОВ “АWEB” використовує таку градацію [39]:

–3 місяці – нові сайти, мало точок даних для регресії;

–5 місяців – середні сайти, з періодом первинної стабілізації;

онад 5 місяців – оптимальні для регресійного аналізу, оскільки мають достатній обсяг накопичених даних.

Саме третя група використовується для побудови лінійної регресії, де коефіцієнт регресії b визначає силу впливу посилань на зростання позицій.

Зібрані дані потребують візуального представлення, тому для аналітичної роботи застосовуються інтегровані панелі моніторингу [52]:

- Google Data Studio – для побудови динамічних звітів і графіків;
- Power BI – для складніших моделей із застосуванням фільтрів та кореляційних з'єднань;
- SQL dashboards – для покрокової побудови регресійних моделей та аналізу вибірок.

Використання таких інструментів формує повноцінне аналітичне середовище, де SEO-команда отримує не тільки оперативні показники, а й можливість прогнозувати ефективність лінкбїлдингу та коригувати стратегію на основі математично підтверджених даних. Це значно підвищує якість управлінських рішень і дозволяє оптимізувати розподіл ресурсів у межах SEO-відділу.

Визначальним елементом удосконаленої системи управління SEO-проєктами є кількісна модель оцінювання ефективності посилального просування. З цією метою у ТОВ “АWEB” пропонується впровадження коефіцієнта чутливості SEO-проєкту, який дає можливість визначати, наскільки зміни у кількості зовнішніх посилань впливають на динаміку позицій сайту в органічній видачі Google. Це дозволяє перейти від інтуїтивних рішень до обґрунтованого управління, базованого на статистичних розрахунках. Аналітична модель ґрунтується на спрощеній формулі лінійної регресії [54]:

$$Y=a+bX,$$

де Y – частка ключових запитів у топ-10 або її зміна за певний період;

X – кількість розміщених зовнішніх посилань;

a – константа, що відображає базовий рівень видимості сайту;

b – коефіцієнт чутливості, який визначає силу реагування позицій на зростання посилальної маси.

Саме параметр b виступає центральним індикатором, що дозволяє оцінювати ефективність лінкблдингу. В організаційній моделі управління SEO він має таку інтерпретацію [54]:

– $b > 0,5$ – сайт демонструє сильну позитивну реакцію; нарощування посилань є ефективним і доцільним;

– $0 < b \leq 0,5$ – реакція слабша; варто переглядати типи донорів, структуру анкорів, частоту розміщень;

– $b \approx 0$ – посилання не впливають на результат; витрати на лінкблдинг у цій конфігурації недоцільні;

– $b < 0$ – наявний зворотний ефект, що може свідчити про помилки стратегії або ризик санкцій Google.

Щоб інтерпретувати результат за коефіцієнтом, потрібно застосовувати правило міжквартильного розмаху. Але оскільки з часом даних може ставати більше й коефіцієнт змінюватиметься, було вирішено задати чіткі бізнес-значення для всіх сайтів за замовчуванням. Це базується на нашій насмотреності по позиціях проєктів та на розрахунку цього розмаху.

Розрахунок коефіцієнта чутливості здійснюється для проєктів віком понад п'ять місяців, оскільки саме вони мають достатню кількість стабільних даних для регресійного моделювання. Для молодших проєктів точність регресії є низькою, тому застосовується спрощений підхід [54]:

$$\Delta Y = Y_2 - Y_1$$

де ΔY показує загальний напрямок розвитку – зростають позиції чи ні. Це дає змогу визначити, чи варто продовжувати активну фазу лінкблдингу або тимчасово зменшити темп.

Використання коефіцієнта чутливості в системі управління надає можливість ухвалювати точніші, раціональні та прогнозовані управлінські рішення, оскільки цей показник кількісно відображає реакцію сайту на

нарощування посилального профілю. Завдяки цьому SEO-команда може визначати оптимальний обсяг посилань для кожного домену та уникати ситуацій, коли ресурси витрачаються на розміщення лінків, що не впливають на позиції [7].

Коефіцієнт дозволяє ефективніше розподіляти ресурси між проектами, надаючи пріоритет тим сайтам, які демонструють найвищу чутливість до посилань і, відповідно, швидше реагують зростанням у пошуковій видачі. На основі цих даних стає можливим також порівнювати ефективність різних типів донорів – PBN, гостьових публікацій, крауд-посилань чи «ламаних» доменів – і визначати, які з них забезпечують найкращий приріст видимості.

Окрему управлінську цінність становить можливість виявляти моменти, коли сайт перестає реагувати на нарощування посилань. Така стагнація позицій свідчить про потребу зміни стратегії: коригування анкорів, оновлення контенту або перегляд структури сторінок. Коефіцієнт дозволяє швидко діагностувати негативний вплив посилань, наприклад, у разі надмірної однотипності донорів або неприродного анкорного профілю, що допомагає запобігти ризикам санкцій з боку Google [7].

Практичним напрямом використання коефіцієнта є побудова прогнозів зростання на основі трендових моделей. Це особливо корисно для affiliate-проектів, де важливо передбачити темп розвитку та оцінити перспективи домену на кількомісячну перспективу.

Удосконалення управлінської моделі SEO-відділу ТОВ “AWEB” доводить, що перехід від інтуїтивного до кількісного підходу значно підвищує ефективність роботи з внутрішніми проектами. Використання коефіцієнта чутливості дозволяє оцінювати вплив посилального профілю на позиції сайтів у вимірюваній формі та формувати обґрунтовані рішення щодо подальших SEO-активностей. Системна робота SEO-аналітика, наявність технічної інфраструктури для збирання й обробки даних, а також застосування регресійного аналізу забезпечують прозорість процесів та підвищують прогнозованість результатів. Запропонована модель створює підґрунтя для

оптимізації лінкбїлдингу, точнішого планування ресурсів і формування адаптивної стратегії просування, що відповідає динаміці конкурентного середовища та алгоритмів пошукових систем.

Оцінка ефективності SEO-стратегії ТОВ “АWEB”

Оцінювання ефективності SEO-стратегії є ключовим етапом управління внутрішніми проектами, оскільки дозволяє своєчасно виявляти ознаки застою, оптимізувати використання ресурсів і визначати, які типи SEO-активностей забезпечують реальний приріст позицій та трафіку. Для цього в межах практичного дослідження був застосований коефіцієнт чутливості SEO-проекту, який кількісно показує, наскільки ефективно сайт реагує на нарощування посилальної маси. З метою перевірки його роботи проведено аналіз внутрішнього affiliate-сайту ТОВ “АWEB” для кредитно-фінансовій установі.

Affiliate-сайт функціонує близько дев'яти місяців і за цей час продемонстрував нерівномірну динаміку розвитку. На стартовому етапі, протягом перших трьох місяців, спостерігалось стрімке зростання: органічний трафік збільшився з приблизно 500 до 1500 користувачів на добу, а значна частка ключових запитів утримувалася в діапазоні топ-5. Подібні тенденції характерні для молодих проектів у фінансовій тематиці, де раннє зростання зумовлене низькою конкуренцією за частиною довгохвостих запитів та швидкою індексацією нового контенту [42].

Після первинного успіху проект увійшов у фазу поступового сповільнення, а згодом і в стан тривалого плато. Протягом останніх двох місяців середньодобовий трафік стабільно утримувався на рівні близько 500 сеансів. Коливання позицій також набули повторюваного характеру: більшість ключових запитів перебували в межах топ-10–15, без чіткої тенденції до зростання. Така ситуація є типовою для сайтів, які подолали початкову фазу

«стартового бусту», але ще не набули достатньої авторитетності для переходу в топ-5 видачі.

Стан проєкту ускладнявся тим, що він не демонстрував поведінки, яку легко інтерпретувати [42]:

сайт не падав, що свідчило про відсутність критичних технічних або контентних проблем;

водночас він не зростав, хоча до нього системно застосовували лінкбїлдинг;

поведінкові показники залишались стабільними, що не давало прямих підстав припускати зниження релевантності контенту;

попередні PBN-посилання давали лише короткостроковий імпульс, який швидко нівелювався.

Через це проєкт переходив у стан «невизначеної стабільності»: формально позиції були прийнятними (топ-10–15), але для affiliate-сайту фінансової тематики цього недостатньо, оскільки трафік з таких позицій суттєво обмежений і не забезпечує необхідного рівня конверсій [42].

Посилальна стратегія на цьому етапі включала шість PBN-посилань і два «naked URL». Для молодих сайтів подібна комбінація зазвичай формує базовий рівень авторитетності, проте ефективність цієї моделі значно знижується, коли алгоритми Google очікують сигналів від авторитетніших джерел. Саме тому стратегія, що раніше була достатньою, перестала забезпечувати зміни у позиціях. Фрагмент аналітичного звіту CRM підтверджує відсутність поступу:



Рисунок 3.2 – Динаміка відвідуваності affiliate-сайту кредитної установи до оптимізації SEO-стратегії

Джерело: складено автором на основі [42]

Графік демонструє майже повну відсутність коливань: лінія трафіку вирівнялася, що є маркером стагнації. Коли сайт протягом тривалого часу не демонструє ні зростання, ні падіння, можливі два сценарії: або поточна стратегія вичерпала свій потенціал, або пошукова система очікує якісно інших сигналів для підвищення довіри. У таких умовах традиційне «інтуїтивне» прийняття рішень може призвести до неефективного використання бюджету, оскільки важко визначити, чи справді наявні посилання допомагають проєкту.

Для перевірки того, чи залишається попередня лінкбїлдинг-стратегія результативною, був застосований коефіцієнт чутливості, який дає змогу кількісно оцінити реакцію сайту на збільшення кількості зовнішніх посилань. Потреба в такому аналізі виникла через невизначену поведінку проєкту: сайт тривалий час демонстрував стабільні, але низькодинамічні результати без очевидних сигналів розвитку. Показник In SERP = 12, який відображає середню позицію сайту у видачі Google за ключовими комерційними запитами, підтвердив, що сайт утримується в межах топ-10–15, проте не демонструє тенденції до подальшого поступу. У такій ситуації складно інтерпретувати зміни за допомогою візуального аналізу позицій, тому керівникам SEO-напрямку необхідно мати універсальний індикатор, що об'єктивно відображає взаємозв'язок між посилальною активністю та фактичними результатами у видачі [42].

Для розрахунку коефіцієнта були використані дані CRM та SQL-бази, де фіксуються щотижневі показники: кількість розміщених посилань, частка сторінок у топ-10, темпи індексації та загальна динаміка позицій. Протягом двох останніх місяців кількість зовнішніх посилань збільшилася з 24 до 30, тоді як частка сторінок у топ-10 змінилася лише з 60 % до 61 %. Тобто попри суттєві трудові та фінансові витрати на лінкбїлдинг, сайт практично не продемонстрував приросту органічної видимості [42].

Коефіцієнт чутливості був визначений за формулою [45]:

$$b = \frac{\Delta Y}{\Delta X} = \frac{Y_2 - Y_1}{X_2 - X_1};$$

Отримане значення $b = 0,17$ свідчить про те, що проєкт майже не реагує на зростання посилальної маси. Коливання частки сторінок у топ-10 є мінімальними, а ефект від нового лінкбілдингу не компенсує витрачених ресурсів. Реакція нижче 0,3 вказує на те, що посилення поточного типу не формують необхідного авторитетного сигналу для алгоритмів Google і не здатні вивести сайт у топ-5.

Особливо важливо, що така слабка реакція виникає не через глобальні помилки SEO чи падіння технічних показників. Навпаки, сайт залишається «стабільним середняком» – він не втрачає позицій, але й не демонструє жодного поступу. Саме через цю неоднозначність – відсутність як прогресу, так і деградації – неможливо зробити висновок, спираючись лише на візуальне спостереження. У таких умовах коефіцієнт чутливості стає ключовим елементом аналітичної моделі, оскільки дозволяє підкріпити управлінські рішення математичними доказами [42].

Результат розрахунку чітко показав, що подальше використання PBN-посилань у тому форматі, який застосовувався раніше, є економічно недоцільним. Витрати на лінкбілдинг зростають, а віддача практично нульова. Це стало підставою для ухвалення рішення про зміну стратегії та перехід до розміщення сильніших типів посилань, здатних формувати більш виражений авторитетний сигнал і вивести сайт із тривалого застою.

Отримане значення коефіцієнта чутливості свідчило про те, що попередня посилальна стратегія перестала бути результативною: попри збільшення кількості зовнішніх посилань, динаміка позицій і частка сторінок у топ-10 практично не змінювалися. Така ситуація є типовою для проєктів, які досягли певного рівня стабільності, але не можуть перейти до вищої зони видимості через недостатню силу посилального сигналу. В умовах конкурентних ніш, зокрема фінансових партнерських проєктів, Google потребує значно переконливішого підтвердження авторитетності домену, що й зумовлює необхідність переосмислення стратегії лінкбілдингу [42].

Після аналізу результатів було ухвалено рішення про зміну формату посилань. Основна мета – підвищити вагу зовнішніх лінків, забезпечити швидшу індексацію та створити для пошукових алгоритмів чіткий сигнал про зростання релевантності сайту. Нові посилання були відібрані з доменів, що характеризуються високими показниками авторитетності, стабільним органічним трафіком і тематичною відповідністю ніші фінансових сервісів. Така стратегія мала компенсувати слабку реакцію на попередні типи донорів, що підтвердив коефіцієнт чутливості.

Протягом трьох тижнів після індексації нових посилань система моніторингу у CRM фіксувала поступове покращення позицій за ключовими комерційними запитами. Спочатку зростання було незначним, однак після другого тижня відбувся різкий перехід із зони топ-10–15 до топ-3–5, що засвідчило зміну статусу сайту в очах пошукової системи. Зміцнення позицій вплинуло на збільшення видимості та CTR, що в свою чергу спричинило стрімке зростання трафіку. Середньоденна відвідуваність збільшилася приблизно з 500 до 2500 користувачів, тобто майже у п'ять разів, що є істотним показником для affiliate-проєкту фінансової тематики [42].

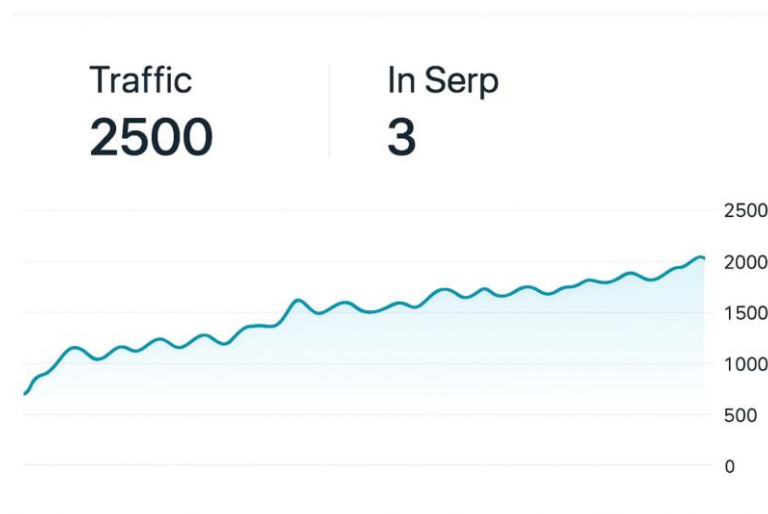


Рисунок 3.3 – Зростання трафіку affiliate-сайту після зміни посилальної стратегії

Джерело: складено автором на основі [42]

Отримані результати демонструють, що використання коефіцієнта чутливості як аналітичного індикатора дозволяє вчасно виявити момент, коли

сайт перестає реагувати на додаткові ресурси. Саме на основі кількісних розрахунків стало можливим не тільки діагностувати застій, а й визначити оптимальний напрям для зміни стратегії. Важливим підтвердженням цього є показник In SERP, який відображає середнє місце сайту у пошуковій видачі Google. До моменту оптимізації цей показник залишався стабільно низьким, що означало відсутність поступу в рейтингу. Після впровадження нової посилальної моделі, сформованої на основі коефіцієнта чутливості, сайт продемонстрував різке підвищення позицій у видачі – індикатор In SERP значно покращився, що свідчило про зміну статусу сайту в алгоритмічній оцінці Google [42].

Покращення позицій у видачі безпосередньо спричинило зростання органічного трафіку: оскільки сайт почав ранжуватися вище, кількість переходів із пошуку суттєво збільшилася. Це підтверджує важливу роль коефіцієнта чутливості: саме він дав змогу точно визначити момент, коли попередня стратегія втратила ефективність, та обґрунтувати перехід до сильніших зовнішніх сигналів, що у підсумку привело до різкого зростання видимості та трафіку.

Оскільки розглядуваний сайт функціонує за affiliate-моделлю, його прибутковість безпосередньо залежить від обсягу трафіку та кількості користувачів, які переходять на сторінку кредитної установи й оформлюють мікрозайм. Тому оцінювання фінансових результатів до та після оптимізації SEO-стратегії дає змогу визначити реальний вплив коефіцієнта чутливості на економічну ефективність проєкту [42].

Перед зміною стратегії основні показники залишалися стабільними протягом тривалого часу, що свідчило про стагнацію. Середньоденний трафік становив близько 500 користувачів, рівень конверсії тримався на рівні 4 %, а кількість користувачів, які оформлювали мікrokредит, не перевищувала 20 осіб на добу. Розрахунок кількості клієнтів здійснюється за формулою [45]:

$$K = T \times CR$$

$$K_{до} = 500 \times 0,04 = 20 \text{ осіб/добу.}$$

За умов середнього доходу в 15 доларів США на одного активного користувача денний дохід складав:

$$D=K \times R$$

$$D_{до} = 20 \times 15 = 300 \text{ доларів США.}$$

Розрахунки свідчать, що навіть за наявності стабільного трафіку подальше вкладання ресурсів у попередню посилальну модель не забезпечувало приросту фінансового результату.

Після впровадження стратегії, розробленої на основі коефіцієнта чутливості, ситуація кардинально змінилася. Зростання позицій у пошуковій видачі та збільшення органічної видимості призвели до стрімкого підвищення трафіку до приблизно 2500 користувачів на добу. Покращення ранжування посилило довіру аудиторії до сайту, що сприяло збільшенню конверсії до 5,5%. Кількість користувачів, які здійснюють цільову дію, після оптимізації визначається так [42]:

$$K_{після} = 2500 \times 0,055 = 138 \text{ осіб/добу}$$

За незмінного середнього доходу з одного користувача добовий прибуток проекту після оптимізації становив [42]:

$$D_{після} = 138 \times 15 = 2070 \text{ доларів}$$

Фінансовий ефект оптимізації є суттєвим: добовий дохід зріс із 300 до 2070 доларів, тобто приріст становив [45]:

$$\Delta D = D_{після} - D_{до}$$

$$\Delta D = 2070 - 300 = 1770 \text{ доларів / добу}$$

У відсотковому вимірі приріст дорівнює [45]:

$$\Delta D_{\%} = \frac{D_{після} - D_{до}}{D_{до}} \times 100\%$$

$$\Delta D_{\%} = \frac{2070 - 300}{300} \times 100\% = 590\%.$$

Такий результат підтверджує, що використання коефіцієнта чутливості як кількісного орієнтира дає змогу своєчасно визначати неефективність поточної SEO-моделі та переходити до стратегій, які забезпечують реальний

фінансовий приріст. Фактично аналітичний підхід дозволив компанії підвищити ефективність лінкбїлдингу та суттєво збільшити прибутковість affiliate-напряму, що підкреслює стратегічну цінність такого методу для управління SEO-проектами.

Застосування коефіцієнта чутливості SEO-проекту довело свою високу практичну цінність для управління внутрішніми affiliate-сайтами ТОВ “АWEB”. Він дозволив кількісно підтвердити факт застою, визначити неефективність попередньої посилальної стратегії та обґрунтувати необхідність переходу до сильніших типів посилань. Оптимізація, проведена на основі аналітичних розрахунків, спричинила різке зростання позицій, трафіку та фінансових результатів. Коефіцієнт чутливості виступає стратегічним інструментом, який дає можливість приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів і формування лінкбїлдинг-стратегії, підвищуючи рентабельність SEO-напряму [42].

Проведене дослідження дозволило сформувавши цілісний підхід до вдосконалення системи SEO-управління в ТОВ “АWEB”, який базується на кількісній аналітиці, автоматизованому моніторингу та адаптивному коригуванні стратегії просування. Аналіз існуючих процесів виявив низку проблем, що обмежували ефективність прийняття управлінських рішень: недостатню деталізацію впливу різних типів посилань, відсутність інструментів виявлення стагнації та труднощі у встановленні часової динаміки реакції пошукових систем. Це підтвердило потребу у створенні спеціалізованого аналітичного механізму, який забезпечує чіткий причинно-наслідковий зв’язок між SEO-активностями та змінами позицій у видачі [42].

Важливим інструментом удосконаленої моделі став коефіцієнт чутливості SEO-проекту, що дає змогу кількісно оцінити реакцію сайту на збільшення посилальної маси. Формування аналітичної бази, стандартизація даних та використання регресійних методів забезпечили можливість переходу від інтуїтивних рішень до прогнозованого та обґрунтованого управління. Застосування цього індикатора створює підґрунтя для оптимізації темпів

лінкбїлдингу, раціонального використання бюджету, визначення ефективності типів донорів та прогнозування розвитку проєктів різних вікових груп.

Практичне тестування методики на внутрішньому affiliate-сайті фінансово-кредитної організації продемонструвало її високу результативність. Виявлення низького значення коефіцієнта чутливості підтвердило, що попередня посилальна стратегія втратила ефективність, незважаючи на стабільні позиції сайту. Перехід до сильніших зовнішніх сигналів спричинив різке покращення ранжування, вихід ключових запитів у топ-3–5, п'ятикратне збільшення органічного трафіку та зростання фінансових результатів на 590 %. Такий ефект доводить, що кількісна аналітика є ключовою умовою для своєчасної зміни стратегії та підвищення рентабельності SEO-напрямку [42].

Отримані результати підтверджують, що впровадження аналітичних інструментів та автоматизованих систем оцінювання значно підвищує керованість, прозорість і ефективність SEO-стратегії. Запропонований підхід забезпечує точніший прогноз розвитку проєктів, швидше виявлення стагнаційних процесів, оптимізацію розподілу ресурсів і підсилює здатність компанії адаптуватися до змін алгоритмів пошукових систем і конкурентного середовища. Модель, побудована на використанні коефіцієнта чутливості, формує стратегічну основу для сталого розвитку SEO-напрямку та підвищення операційної ефективності ТОВ "AWEB".

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи на тему «Управління стратегією SEO в організації» було досягнуто поставленої мети та повністю реалізовано визначені дослідницькі завдання. Проведене дослідження дозволило сформуванню комплексне теоретичне, методичне та практичне підґрунтя для підвищення ефективності управління SEO-стратегією в організаціях, що працюють із внутрішніми онлайн-проектами, зокрема у ТОВ «АВЕВ».

Розкрито теоретичні засади управління SEO-стратегією та визначено роль SEO у структурі цифрового маркетингу. Доведено, що пошукова оптимізація є стратегічним інструментом розвитку компанії, який забезпечує органічне зростання, підвищення видимості бренду, формування довіри аудиторії та довгострокову конкурентну перевагу. SEO постає не як суто технічний процес, а як комплекс управлінських, контентних та аналітичних рішень, що визначають ефективність цифрової присутності підприємства.

Досліджено особливості функціонування SEO-процесів у компаніях, що реалізують внутрішні онлайн-проекти, а також визначено роль ключових аналітичних інструментів – семантичного ядра, кластеризації запитів, аналізатора позицій і систем автоматизованого моніторингу. Інтеграція таких інструментів у CRM-систему створює умови для системного управління, підвищує точність аналітики та забезпечує оперативне реагування на зміни у пошуковій видачі.

Виконаний аналіз діяльності ТОВ «АВЕВ» дав змогу оцінити зовнішні й внутрішні фактори, що впливають на управління SEO-проектами. Компанія володіє ефективною організаційною структурою та розвиненою CRM-системою, що забезпечує централізований контроль за сотнями доменів, автоматизацію робочих процесів і підтримку стандартизованої SEO-моделі. Водночас виявлено низку обмежень: недостатню деталізацію впливу різних

типів посилань, складність у виявленні стагнації, відсутність механізмів прогнозного аналізу та оцінювання реакції пошукових систем у динаміці.

У ході дослідження визначено проблеми та бар'єри управління SEO-стратегією у внутрішніх проєктах ТОВ "AWEB". Серед ключових – неможливість точно встановити ефективність окремих посилальних стратегій, труднощі у фіксації причинно-наслідкових зв'язків між діями SEO-фахівців і змінами позицій, інерційне використання неефективних методів лінкбілдингу та відсутність інструментів раннього виявлення стагнаційних процесів. Це підтвердило необхідність формування аналітичної моделі, здатної забезпечувати об'єктивне ухвалення управлінських рішень.

Розроблено та практично перевірено аналітичну модель управління SEO-стратегією на основі коефіцієнта чутливості проєкту до зовнішніх посилань. Застосування цього показника дозволило кількісно оцінити реакцію сайту на збільшення посилальної маси, діагностувати стагнацію, визначити втрату ефективності попередньої посилальної моделі та обґрунтувати необхідність переходу до сильніших зовнішніх сигналів. Практична перевірка методики на внутрішньому affiliate-проєкті фінансової тематики засвідчила її дієвість: вихід ключових запитів у топ-3–5, зростання органічного трафіку з 500 до 2500 відвідувачів на добу та підвищення фінансових результатів на 590 %. Це підтверджує стратегічну цінність аналітичного підходу для управління SEO-проєктами.

Узагальнення отриманих результатів дозволяє стверджувати, що запропонована модель управління SEO-стратегією забезпечує підвищення прозорості та керованості процесів, покращує якість прогнозування, сприяє своєчасному виявленню стагнацій, оптимізує розподіл ресурсів і підсилює здатність організації адаптуватися до змін алгоритмів пошукових систем. Модель має вагоме практичне значення й може бути впроваджена у діяльність ТОВ "AWEB", а також інших компаній digital-сектору, що прагнуть підвищити рентабельність та ефективність управління SEO-напрямом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

стістова Т. І. SEO-оптимізація в системі моніторингу web-ресурсів. Технології та інжиніринг. 2023. №1 (12). С. 9–17. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-> (дата звернення: 06.10.2025).

ілик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник ЧНУ ім. Ю. Федьковича. Серія Економіка. 2020. № 825. С. 33–40. URL:

огуславська М. В., Мурована Л. В. SEO-оптимізація як інструмент інтернет-маркетингу. Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. КНУТД, 2016. С. 162–166. URL: (дата звернення: 12.10.2025).

олотна О., Ляшевська В. Особливості побудови стратегії цифрового маркетингу в організації електронного бізнесу. Herald of Khmelnytskyi National U

улик О. Б. Вплив цифрових трансформацій на маркетингові стратегії. Ministry of Education and Science of Ukraine. VN Karazin Kharkiv National University. С. (дата звернення: 12.10.2025).

влякевич-Проць, І. З., Зінькова, С. В. Тенденції та тренди маркетингового а

урдецька Т. Б. та ін. SEO-оптимізація контенту. Сучасні інформаційні д

рошкевич Д., Литвиненко І., Лапань А. Формування цифрової маркетингової стратегії для підприємства в галузі експортного консалтингу в умовах д

ркунова К. Що таке Google Search Console і як використовувати цей інструмент. Netpeak. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-google-search-console-i-yak-vikoristovuvati-tsey-instrument/> (дата звернення: 06.10.2025).

расношапка В. В., Гетманець Д. С. Формування стійкої конкурентної позиції р
р

корнякова І. В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи . 2021. с.101 URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53811> (дата звернення:

отник А., Ткачук Г., Виговський В. Маркетинговий аудит: сутність, планування та організація проведення. Економічний простір. 2025. № 201. С. 180–187.

тратічук О., Жосан Г. Використання digital-інструментів в організації маркетингу на підприємстві. IV Міжнародна науково-практична конференція “Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам...”.

2

Фрус Н. SEO–стратегія як складова ефективності бізнесу. Актуальні проблеми управління та адміністрування: теоретичні і практичні аспекти : зб. матеріалів здобувачів вищої освіти (4 травня 2023 р.). Електронне видання. 2023. С. 404–. (дата звернення: 12.10.2025).

Брещенко В. В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO). Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського,

(

брещенко В. В., Ляшенко В.П. Дослідження перспектив використання та принципів побудови мультиагентної пошукової системи. Прикладні питання

(

Мілярчук Л. І., Сашко К. О. SEO-оптимізація як ефективний інструмент просування сайту. Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва,

Ф

Средник Л. А., Яковенко М. О. Системи керування вмістом та їх внесок у веб-оптимізацію : дис. ... доктора філософії. НУ «Полтавська політехніка».

(дата звернення: 12.10.2025).

0

Чи таке SEO просування сайту? URL: <https://insite.com.ua/poslugi/seo/seosearch->

Б

0

Б

(дата звернення: 12.10.2025).

Ковенко М. Системи керування вмістом та їх внесок у вебоптимізацію.

Р

е

д

а

к

Hitsch K., O'Brien P., Rossmann B. Managing search engine optimization: An introduction for library administrators. *Journal of Library Administration*. 2013. Vol.

№3, No. 2–3. P. 177–188. URL:

н

(дата звернення: 06.10.2025).

с

в

п

agents. Вебаналітика – для чого вона потрібна і як її робити?. DIGANTS -

в

Digital Marketing Agency ТОВ "АWEB". Офіційний сайт. URL: [https:// www.aweb.com.ua/](https://www.aweb.com.ua/)

(date of access: 01.11.2025).

н

а

в

й

Minze A., Cano M. SEO strategy for a digital presence. *Digital and Social Media*

M

Journal of International Intimacy within the search engine optimisation (SEO) industry. IFIP

International Conference on Human Choice and Computers. Cham: Springer

н

с

(дата звернення: 12.10.2025).

р

о

ф

uzmynchuk N., Kutsenko T., Pysarevska H. Organizational and economic mechanism for adapting a company's marketing strategy in the digital environment.

П

nsational Search. ICTIR'20. pp. 129 - 132 DOI:

a

B

oturak M., Kečo D., Tutnić E. Influence of search engine optimization (SEO) on Journal of Research in Business and Social Science. 2022. Vol. 11, No. 4. P. 59–68.

T

a

i

H

H

O

B

h

ц

i

Й

H

e

c

y

c

П

i

Л

Ь

c

T

B

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Авторська наукова публікація за темою дослідження:

«SEO-аналітика: перспективи оптимізації маркетингу компанії»

Прийнята до публікації у фаховому журналі "Бізнес Інформ" №10_2025

(листопад)

Додаток А

Тематична рубрика: Цифровий маркетинг

УДК: 658.8:004.77

SEO-аналітика: перспективи оптимізації маркетингу компанії

Рожко Віктор Іванович, Щелкова Анна Валеріївна

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з науковими і практичними завданнями. Активне впровадження цифрових технологій в економічні процеси зумовило потребу в аналітичному супроводі маркетингової діяльності підприємств. У сучасному середовищі управлінські рішення у сфері цифрового маркетингу мають базуватися на кількісних показниках ефективності, що формуються з урахуванням поведінкових, технічних і контентних факторів. Проблема полягає у відсутності єдиного підходу до систематизації SEO-даних і перетворення їх у практичні управлінські інструменти. Ця невизначеність знижує результативність маркетингових стратегій і ускладнює прогнозування рентабельності цифрових каналів. Дослідження SEO-аналітики як складової системи маркетингового управління сприяє вирішенню практичних завдань підвищення ефективності комунікацій і забезпечує наукове підґрунтя для створення інтегрованих моделей аналізу даних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових працях останніх років розглядаються питання цифровізації маркетингу, аналітики SEO-процесів і оцінювання ефективності вебресурсів. Мурзабулатова О. та Нуреддін Х. [1] досліджують виклики цифрової економіки. Скорнякова І. [2] визначає потенціал цифровізації як чинник розвитку бізнесу. Литвиненко А. [4] аналізує внутрішні методи SEO-оптимізації, а Городецька Т. [5] структуру контенту в контексті пошукової релевантності. Астістова Т. [9] висвітлює роль SEO у системі моніторингу вебресурсів, а Гнилякевич-Проць І. та Зінькова С. [7] тенденції маркетингового аудиту. Дані компанії Aweb [6] підтверджують практичну результативність аналітичних підходів у SEO. Проте інтеграція SEO-аналітики з CRM- і BI-системами залишається недостатньо розробленим напрямом, що обмежує ефективність комплексного маркетингового управління.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Актуальним залишається питання розроблення єдиної методики, яка дозволяє трансформувати SEO-дані в індикатори прийняття управлінських рішень. Недостатньо вивченими є аспекти інтеграції SEO-аналітики у корпоративні системи бізнес-аналітики, а також формування прогнозних моделей на основі поведінкових метрик. Ці аспекти потребують додаткового дослідження

для підвищення точності аналітичних висновків і забезпечення стабільного зростання цифрової присутності компаній.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягає у визначенні ефективності SEO-аналітики як інструмента оптимізації маркетингових рішень та розробленні моделі її інтеграції у систему цифрового управління підприємствами. Для досягнення мети передбачено систематизацію основних груп аналітичних показників, аналіз емпіричних результатів застосування SEO-аналітики у практиці компанії Aweb, обґрунтування принципів інтеграції SEO-даних у CRM- і BI-системи та формування моделі оптимізації маркетингових процесів на основі аналітичних даних.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровізація економіки спричинила трансформацію підходів до управління маркетинговими процесами. Компанії дедалі частіше використовують аналітичні інструменти для кількісного вимірювання ефективності цифрових комунікацій [1, с.24]. У цій системі особливе місце посідає SEO-аналітика, що забезпечує комплексну оцінку видимості вебресурсу, поведінкових характеристик користувачів і впливу технічних параметрів сайту на досягнення маркетингових цілей. Її використання формує базу для прийняття управлінських рішень у сфері контентної політики, рекламних стратегій і ресурсного планування [2, с.101].

SEO-аналітика вебсайтів – це процес збору, аналізу та інтерпретації даних про вебресурс із метою підвищення його ефективності у пошукових системах. Вона охоплює моніторинг технічних параметрів, поведінкових показників користувачів і релевантності контенту до запитів аудиторії. Основним завданням SEO-аналітики є виявлення недоліків у структурі, швидкодії та змісті сайту, а також формування рішень для підвищення його видимості й конверсійних показників [3].

У системі цифрового маркетингу SEO-аналітика виконує функцію кількісного контролю результативності комунікаційних стратегій і узгоджує маркетингові рішення з поведінковими тенденціями користувачів та алгоритмами пошукових систем. Вона базується на системному зборі показників, поділених на технічні, контентні та поведінкові. Технічні метрики характеризують оптимізацію ресурсу, контентні відображають якість і релевантність інформаційного наповнення, поведінкові фіксують взаємодію користувачів із сайтом [4, с.17]. Сукупність цих показників формує базу для оцінки ефективності маркетингових кампаній, розподілу бюджету й коригування цифрової стратегії компанії. Структуру основних аналітичних показників наведено у таблиці 1.

Структура основних аналітичних показників SEO-аудиту вебресурсів

Група показників	Приклади метрик	Аналітичне призначення
Технічні	Швидкість завантаження сторінок, мобільна адаптивність, кількість індексованих сторінок, наявність помилок 4xx/5xx	Визначення технічної стабільності ресурсу, оцінка зручності доступу користувачів і роботи пошукових ботів
Контентні	Щільність ключових слів, унікальність контенту, метаопис, структура заголовків H1–H3	Оцінка релевантності контенту, відповідності вимогам SEO-оптимізації та привабливості для аудиторії
Поведінкові	Середня тривалість сесії, показник відмов, глибина перегляду, коефіцієнт конверсії	Аналіз взаємодії користувачів із сайтом, оцінка якості навігації та ефективності контенту

Джерело: власна розробка автора на основі джерела [5, с.47]

Після узагальнення базових аналітичних показників доцільно розглядати SEO-аналітику як інструмент системного управління даними. Вона функціонує у межах маркетингової інформаційної системи, забезпечуючи зв'язок між показниками вебоптимізації та бізнес-результатами. Кожна група метрик виконує окрему функцію у процесі прийняття рішень. Технічні показники дозволяють контролювати стабільність роботи сайту та доступність для пошукових систем, контентні формують уявлення про рівень релевантності інформаційного наповнення, а поведінкові визначають ступінь залученості користувачів. Така структура забезпечує узгодження технічних і маркетингових рішень у межах цифрової стратегії підприємства.

Аналітичні показники набувають значення лише за умови їх інтеграції у процеси моніторингу й оцінювання ефективності. Систематизований аналіз SEO-даних створює основу для побудови звітності, що відображає взаємозалежність між змінами технічних параметрів сайту та коливаннями ключових поведінкових метрик. Застосування інструментів Google Analytics, Google Search Console, Ahrefs або SEMrush дає змогу виявляти тенденції зміни трафіку, оцінювати динаміку видимості ресурсу й визначати чинники, які впливають на конверсію. Отримані результати використовуються для формування управлінських рішень, орієнтованих на підвищення рентабельності цифрових каналів комунікації.

Функціонування SEO-аналітики в межах маркетингового управління потребує стандартизації процедур збору та оброблення даних. Невідповідність форматів або відсутність єдиної системи класифікації показників ускладнює інтерпретацію результатів і знижує точність аналітичних висновків. Використання уніфікованих протоколів дозволяє створювати порівнювані масиви даних, придатні для побудови довгострокових прогнозів. Упровадження автоматизованих модулів збору SEO-інформації мінімізує ризики суб'єктивності та підвищує достовірність показників, що використовуються у маркетингових моделях.

Розвиток SEO-аналітики як складової системи цифрового маркетингу передбачає перехід від розрізнених метрик до комплексного управління показниками ефективності. Інтеграція даних із SEO-систем у корпоративні CRM- і BI-платформи створює передумови для поєднання інформації про поведінку користувачів, джерела трафіку та фінансові результати діяльності. Це забезпечує повний аналітичний цикл, від збору даних до формування управлінських рішень, що базуються на кількісно підтверджених залежностях між параметрами вебоптимізації та рентабельністю маркетингових кампаній.

Для оцінювання результативності SEO-аналітики об'єктом дослідження обрано компанію Aweb, яка характеризується наявністю відкритої статистичної бази, диверсифікованим портфелем клієнтів і тривалим досвідом реалізації аналітичних рішень у сфері цифрового маркетингу. Компанія здійснює повний цикл оптимізації вебресурсів, що охоплює технічний аудит, аналіз контенту, відстеження поведінкових показників і моделювання результатів оптимізації. Системний підхід Aweb до управління SEO-процесами базується на використанні кількісних метрик, які забезпечують відстеження ефективності окремих етапів просування сайтів і дозволяють встановити взаємозв'язки між параметрами оптимізації та показниками попиту.

Діяльність компанії відзначається високим рівнем стандартизації аналітичних процедур. Для оброблення даних застосовуються автоматизовані модулі моніторингу, що фіксують зміни позицій, обсягу органічного трафіку, швидкості завантаження сторінок і показників взаємодії користувачів. Отримана інформація інтегрується у внутрішні системи бізнес-аналітики, що забезпечує безперервний контроль ефективності вебресурсів клієнтів. Використання уніфікованої методики оцінювання дає змогу формувати порівнювані результати для різних галузей і типів бізнесу.

Емпіричні дані, отримані з відкритих кейсів Aweb [6], свідчать про стабільне зростання позицій вебресурсів у пошуковій видачі та підвищення показників залученості користувачів. У середньому 72% цільових ключових запитів досягають топ-10 протягом шести місяців, що супроводжується приростом органічного трафіку приблизно на 16%

щомісяця. Середній термін співпраці з клієнтами становить 18 місяців, а портфель реалізованих проєктів перевищує 2100 [7, с.134]. Ці показники відображають сталість методики аналітичної підтримки та її придатність для оцінювання впливу SEO-оптимізації на конверсійні процеси.

Узагальнені результати аналітичної діяльності Aweb подано у таблиці 2, яка містить порівняльні дані за окремими галузями. Таблиця демонструє приклади використання SEO-аналітики для різних типів підприємств і відображає характерні зміни у показниках видимості, трафіку та конверсії. Представлені дані дозволяють виявити закономірності ефективності SEO-процесів залежно від специфіки ринку, структури вебресурсу та обсягів контенту.

Таблиця 2

Підсумкові метрики з кейсів Aweb за відкритими матеріалами

Сектор і проєкт	Основні показники	Результат
Ресторанна мережа «Євразія»	Частка запитів у топ-10	92 відсотки
Оренда авто преміум у Нью-Йорку	Частка запитів у топ-1	98 відсотків
Лікувально-діагностичний центр	Частка запитів у топ-3	67 відсотків
Багатопрофільна мережа медичних клінік	Пошуковий трафік за рік, кількість запитів у топі	з 162,5 тис. до 2,5 млн сеансів, понад 1700 запитів у топі
Інтернет-магазин ортодонтичних товарів	Місячний трафік, частка запитів у топі, замовлення на місяць	з 250 до 3000 сеансів, 63 відсотки у топі, з 30 до 300 замовлень
Спортивний комплекс	Дзвінки, коефіцієнт конверсії загальний, коефіцієнт конверсії з Facebook	у 3 рази більше дзвінків, плюс 105 відсотків до конверсії, 33,67 відсотка з Facebook
Клініка лазерної медицини	Пошуковий трафік, запити	з 198 до 312 сеансів на місяць, вихід у топ за загальними запитами

Джерело: узагальнення за матеріалами сайту Aweb, зокрема сторінок сервісів і кейсів.

Отримані результати демонструють послідовне зростання рівня видимості вебресурсів за цільовими пошуковими запитами, збільшення обсягу органічного трафіку та підвищення коефіцієнта конверсії в межах різних галузевих проєктів. Узгодженість динаміки цих показників із середніми результатами діяльності компанії Aweb підтверджує стабільність методики аналітичної підтримки та її ефективність у часовому інтервалі

близько шести місяців, а також у довгостроковій перспективі супроводу клієнтів [8]. SEO-аналітика проявляє результативність через здатність покращувати якість технічної оптимізації, забезпечувати релевантність контенту й формувати достовірні прогнози моделі ефективності рекламних кампаній. Використання аналітичних даних сприяє раціональному перерозподілу маркетингових бюджетів, підвищенню точності оцінювання каналів залучення клієнтів і стабілізації органічного трафіку. Узагальнення цих результатів дозволяє зробити висновок про здатність SEO-аналітики функціонувати як елемент системи управління маркетинговою ефективністю, орієнтованої на кількісну оцінку результатів цифрової взаємодії [9, с.9].

Інтеграція SEO-аналітики з CRM- і BI-системами забезпечує узгоджене використання маркетингових, поведінкових і фінансових даних у єдиному аналітичному середовищі. Така інтеграція створює передумови для підвищення точності планування, контролю каналів залучення клієнтів і формування повної аналітичної картини процесів цифрової взаємодії. У межах CRM-систем результати SEO-аналізу застосовуються для сегментації клієнтських баз, виявлення найбільш ефективних джерел трафіку та оцінювання рівня утримання користувачів. Зв'язок між системами Google Analytics або Ahrefs і CRM-платформами, зокрема HubSpot, забезпечує фіксацію повного шляху користувача, від першого звернення до здійснення цільової дії. Така практика підвищує об'єктивність оцінювання ефективності маркетингових каналів і дозволяє зменшити похибку при визначенні вартості залучення ліда [10].

У BI-системах типу Power BI або Tableau аналітичні дані SEO поєднуються з фінансовими, операційними та поведінковими показниками, утворюючи комплексну модель оцінювання маркетингової ефективності. Таке поєднання створює умови для побудови дашбордів, які відображають взаємозв'язки між пошуковими позиціями, обсягами трафіку, показниками конверсії та доходом підприємства. Інструменти бізнес-аналітики забезпечують формування агрегованих звітів, придатних для аналізу рентабельності окремих кампаній і довгострокових тенденцій ефективності. Отримані аналітичні панелі слугують базою для оперативного прийняття управлінських рішень і виявлення відхилень у динаміці результатів [11]. Застосування цього підходу підвищує точність прогнозування, забезпечує збалансованість маркетингових бюджетів і сприяє формуванню комплексного механізму управління цифровими процесами [12].

Розвиток цифрових технологій у маркетинговій сфері призвів до формування комплексних систем управління даними, які замінили фрагментарні методи аналізу. Сучасні підприємства впроваджують інтегровані аналітичні рішення, у межах яких SEO-компонент поєднується з інструментами вебаналітики, контент-менеджменту та управління

клієнтськими відносинами. Такий підхід сприяє формуванню єдиної аналітичної інфраструктури, здатної забезпечувати повний цикл оброблення маркетингової інформації, від збору первинних показників до прогнозування поведінкових тенденцій. Системи, що створюються на базі корпоративних платформ, дозволяють зменшити кількість ручних операцій і підвищити точність вимірювань, що є критичним для оцінювання динаміки цифрових показників. У межах таких рішень використовуються стандартизовані протоколи обміну даними, які забезпечують синхронізацію інформації між SEO-аналітикою, CRM і BI-модулями. Застосування подібних систем розширює можливості контролю за ефективністю маркетингових процесів і формує передумови для підвищення точності стратегічного планування [13, с.96].

Використання власних програмних рішень орієнтоване на автоматизацію процедур збору, класифікації та відображення аналітичних даних. Такі системи створюються як частина внутрішніх платформ управління маркетинговими активами, що забезпечують інтеграцію даних з аналітичних інструментів і вебресурсів у єдине середовище моніторингу. Програмні модулі, розроблені для оброблення SEO-показників, здійснюють безперервний збір статистики щодо видимості сторінок, технічних характеристик сайту та конверсійних дій користувачів. Автоматизація цих процесів дає змогу мінімізувати вплив людського фактора, зменшити кількість помилок під час введення даних і підвищити точність подальшої аналітики. Інтеграція таких рішень із корпоративними базами даних забезпечує постійне оновлення інформації та створює передумови для оперативного прийняття рішень

Самописні аналітичні модулі є ключовим елементом цифрової інфраструктури підприємств, які реалізують стратегії на основі даних. Вони дозволяють гнучко адаптувати аналітичну логіку до особливостей бізнес-процесів, галузевих вимог і структури інформаційних потоків компанії. Такі модулі не обмежуються стандартними інструментами збору SEO-даних, а передбачають розроблення власних алгоритмів оброблення, що підвищує швидкість реакції системи на зміни в поведінці користувачів і алгоритмах пошукових платформ. Розширення функціональності аналітичних модулів відбувається шляхом інтеграції з інструментами прогнозування, що дозволяє формувати сценарії розвитку цифрової присутності компанії. У межах цих процесів SEO-аналітика набуває властивостей стратегічного інструмента управління ефективністю маркетингової діяльності.

Комплексні аналітичні платформи функціонують як централізовані середовища оброблення великих масивів даних, де поєднуються SEO-показники, маркетингові метрики, фінансові звіти та поведінкові індикатори. У таких системах реалізуються алгоритми

машинного навчання, що дозволяють прогнозувати зміни попиту, визначати ключові чинники впливу на відвідуваність сайту та оцінювати зв'язок між оптимізацією ресурсу й рівнем рентабельності. Створення багатовимірних панелей моніторингу забезпечує аналітикам доступ до актуальних показників і можливість оперативного виявлення відхилень від запланованих результатів. Використання подібних платформ сприяє підвищенню точності управлінських рішень, зниженню ризику інформаційних втрат і підвищенню прозорості маркетингових процесів. Самописні рішення та комплексні аналітичні системи формують основу сучасної аналітичної інфраструктури підприємства, забезпечуючи системний контроль, прогнозу достовірність і безперервне вдосконалення процесів цифрової оптимізації [15].

Ефективне використання SEO-аналітики у стратегічному маркетингу потребує створення моделі прийняття рішень, заснованої на аналізі кількісних показників. Така модель охоплює етапи збору, оброблення, оцінювання та інтерпретації даних про ефективність вебресурсу. Її завдання полягає у виявленні зв'язків між параметрами оптимізації сайту, поведінкою користувачів і фінансовими результатами компанії. Використання цієї моделі дає змогу автоматизувати планування маркетингових дій, прогнозування ефективності кампаній і розподіл ресурсів на основі достовірних аналітичних даних. Узагальнену структуру моделі наведено у таблиці 3.

Таблиця 3

Модель оптимізації маркетингових рішень на основі SEO-даних

Етап	Зміст аналітичної дії	Очікуваний результат
1. Збір даних	Формування бази показників з аналітичних систем (Google Analytics, Search Console, Ahrefs, власні модулі)	Накопичення актуальної інформації про відвідуваність, поведінку користувачів та технічний стан сайту
2. Оброблення даних	Стандаризація, класифікація та очищення інформації для подальшого аналізу	Усунення похибок, підготовка даних до побудови звітів
3. Аналітичне оцінювання	Визначення взаємозв'язків між SEO-показниками, поведінковими метриками та результатами конверсії	Виявлення чинників, що впливають на ефективність цифрових каналів
4. Моделювання	Побудова прогнозних моделей залежності результатів від рівня SEO-оптимізації	Формування сценаріїв розвитку та прогнозування показників
5. Оптимізаційні рішення	Коригування контенту, технічних параметрів і рекламних стратегій на основі прогнозів	Підвищення рентабельності маркетингових дій і стабілізація трафіку
6. Моніторинг результатів	Постійний контроль змін і автоматичне оновлення показників у панелях BI	Забезпечення зворотного зв'язку для подальшого вдосконалення стратегії

Джерело: розроблено автором на основі узагальнення аналітичних підходів у SEO-маркетингу.

Запропонована модель забезпечує логічну послідовність між аналітичними діями та управлінськими рішеннями. Вона може бути використана як структурна основа для автоматизованих систем підтримки маркетингового планування, у яких SEO-аналітика виступає джерелом достовірних даних для прогнозування та оцінювання ефективності бізнес-процесів.

Висновки. Проведене дослідження дало змогу підтвердити ефективність використання SEO-аналітики як інструмента кількісного оцінювання результативності цифрового маркетингу. Отримані дані засвідчили, що системне застосування технічних, контентних і поведінкових показників формує достовірну інформаційну основу для контролю ефективності вебресурсів. Комплексний підхід до аналізу дозволяє встановлювати взаємозалежності між якістю технічної оптимізації, релевантністю контенту та показниками користувацької активності. На підставі цього визначено, що SEO-аналітика забезпечує не лише моніторинг стану сайту, а й формує підґрунтя для прогнозування змін у видимості, позиціях та рівнях конверсії. Емпіричні результати, отримані на прикладі діяльності компанії Aweb, засвідчили існування прямого зв'язку між рівнем аналітичної зрілості підприємства й обсягами органічного трафіку, що свідчить про практичну реалізованість аналітичного підходу в умовах ринку цифрових послуг.

Результати аналізу підтвердили, що SEO-аналітика виконує функцію інтеграційного механізму у структурі цифрового маркетингу, поєднуючи інформаційні, технічні та поведінкові дані в єдину систему оцінювання. Її використання дозволяє підприємствам підвищувати точність прогнозування результатів маркетингових кампаній і оптимізувати ресурси за рахунок коректного визначення ключових показників ефективності. У цьому контексті SEO-аналітика набуває ознак стратегічного інструмента управління, здатного забезпечити узгодження короткострокових і довгострокових рішень у межах корпоративної стратегії. Виявлені закономірності свідчать про доцільність розширення застосування аналітичних систем у маркетинговому плануванні, що сприятиме підвищенню якості рішень на основі даних.

Практична цінність дослідження полягає у визначенні моделі інтеграції SEO-аналітики в систему управління цифровим маркетингом. Розроблена структура охоплює етапи збору, оброблення, оцінювання, моделювання та моніторингу аналітичних показників, що забезпечує безперервність аналітичного циклу. Кожен етап функціонує як логічно пов'язана частина процесу прийняття рішень, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкових умов. Запропонована модель придатна для адаптації в компаніях різного

масштабу й може бути використана як базовий інструмент формування систем управління ефективністю маркетингових комунікацій.

Застосування SEO-аналітики у поєднанні з CRM- і BI-системами розширює можливості маркетингового управління, дозволяючи формувати комплексне уявлення про взаємодію клієнтів із цифровими каналами. Об'єднання даних з аналітичних платформ створює умови для сегментації аудиторій, аналізу ефективності залучення трафіку та вимірювання впливу маркетингових дій на фінансові результати. Інтеграція SEO-аналітики з бізнес-аналітичними модулями забезпечує формування єдиних дашбордів, що поєднують маркетингові, поведінкові та фінансові метрики, створюючи підґрунтя для комплексної оцінки результативності кампаній.

Отримані результати підтверджують перспективність розвитку аналітичної інфраструктури підприємств у напрямі автоматизації оброблення SEO-даних. Використання самописних модулів і інтегрованих платформ підвищує швидкість аналізу, знижує похибки та забезпечує актуальність інформаційних баз. Інтеграція інтелектуальних алгоритмів машинного навчання у процесі SEO-аналізу створює можливість побудови прогнозних моделей попиту, оптимізації контентної структури сайтів і точнішого визначення поведінкових тенденцій. Поєднання SEO-, CRM- і BI-даних формує єдину аналітичну систему, що підвищує керованість маркетингових процесів і сприяє ефективнішому використанню ресурсів. Поглиблення взаємозв'язку між SEO-показниками та фінансовими результатами дозволяє кількісно оцінювати вплив аналітичних рішень на рентабельність. Такий підхід формує основу для стандартизації показників ефективності та подальшого вдосконалення аналітичних механізмів у сфері цифрового маркетингу.

Подяки. Автор висловлює подяку науковому керівникові за методичну підтримку, а також колегам за аналітичні консультації під час підготовки матеріалу. Окрема подяка організаціям, що сприяли доступу до аналітичних даних, та освітнім установам, які забезпечили умови для проведення дослідження.

Список використаних джерел

урзабулатова О., Нуреддін Х. Х. Цифровізація економіки: виклики та можливості. *Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. Т. 8 : Конференція «Актуальні проблеми економічної кібернетики та економічної безпеки»*. Харків, Україна, 2024. с. 24-26

корнякова І. В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи . 2021. с.101

(дата звернення: 06.10.2025).

igants. Вебаналітика – для чого вона потрібна і як її робити?. DIGANTS - компанія з

В

итвиненко А. С. Дослідження внутрішніх методів SEO-оптимізації для просування сайту. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів та ртудентів «Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених»* : тези доповідей, 20–21 лютого 2020 р. Харків: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2020. С. 17.

вродецька Т. Б. та ін. SEO-оптимізація контенту. *Сучасні інформаційні технології та р*

web. Офіційний сайт компанії. URL: <https://aweb.ua/ua/> (дата звернення: 06.10.2025

билякевич-Проць, І. З., Зінькова, С. В. Тенденції та тренди маркетингового аудиту веб-

Р

а

стісова Т. І. SEO-оптимізація в системі моніторингу web-ресурсів. *Технології та інженіринг*. 2023. №1 (12). С. 9–17. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5371.2023.1.1> (дата

звернення: 06.10.2025).

ркунова К. Що таке Google Search Console і як використовувати цей інструмент. Netpeak. *інструмент/* (дата звернення: 06.10.2025).

Р

Бrefs: інструмент для SEO. Brander. URL: <https://brander.ua/technologies/ahrefs> (дата

звернення: 06.10.2025).

Ю

сенко Ю. М., Нечипоренко О. М., Сінельник Л. М. *Методичні засади контент-аналізу сайтів*. Modern Economics. 2022. №36. С. 96–102. DOI:

и

nas Krasakis A., Aliannejadi M., Voskarides N., Kanoulas E. Analysing the Effect of Clarifying Questions on Document Ranking in Conversational Search. ICTIR'20. pp. 129 - 132 DOI:

и

(дата звернення: 06.10.2025).

и

SEO-аналітика: перспективи оптимізації маркетингу компанії

и

и

Рожко Віктор Іванович,

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

и (дата звернення: 06.10.2024). менеджменту та підприємництва,

и (дата звернення: 06.10.2025). Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,

и

и

и

Щелкова Анна Валеріївна

студентка Ерз 61з , спеціальність 075 "Маркетинг"

Анотація. Метою дослідження є визначення ролі SEO-аналітики у підвищенні ефективності цифрового маркетингу підприємств. У роботі сформовано теоретико-аналітичну основу для розуміння механізмів взаємодії технічних, контентних і поведінкових показників у системі пошукової оптимізації. Методологічну базу становлять системний і порівняльний аналіз, аналітичне узагальнення та емпіричний підхід із використанням відкритих даних компанії Aweb. Дослідження передбачає послідовне оцінювання структури аналітичних показників, визначення ефективності їх застосування у практиці оптимізації вебресурсів і побудову моделі прийняття маркетингових рішень на основі SEO-даних.

Результати підтверджують, що інтеграція SEO-аналітики у CRM і BI-системи забезпечує узгодження маркетингових, поведінкових і фінансових метрик, що сприяє точнішому прогнозуванню попиту, оптимізації бюджетів і підвищенню конверсій. Емпіричний аналіз на основі кейсів компанії Aweb засвідчив зростання органічного трафіку, покращення позицій сайтів у пошуковій видачі та стабільність аналітичних рішень у середньостроковому періоді. Запропонована модель оптимізації маркетингових рішень на основі SEO-даних демонструє практичну можливість автоматизації процесів аналізу, планування та контролю ефективності цифрових комунікацій.

У висновках сформульовано рекомендації щодо удосконалення аналітичної інфраструктури підприємств, зокрема розширення застосування самописних систем і комплексних платформ для моніторингу результатів. Подальші дослідження доцільно зосередити на впровадженні інтелектуальних алгоритмів оброблення SEO-даних і підвищенні рівня інтеграції між аналітичними системами маркетингу.

Ключові слова: SEO-аналітика, цифровий маркетинг, вебоптимізація, поведінкові показники, BI-система, аналітична модель, ефективність маркетингових рішень.

Student Erz 61z, majoring in 075 “Marketing”

The purpose of the study is to determine the role of SEO analytics in improving the efficiency of companies' digital marketing. The research establishes a theoretical and analytical framework for

nto CRM and BI systems aligns marketing, behavioral, and financial metrics, enabling more accurate demand forecasting, budget optimization, and increased conversion rates. The empirical analysis based on Aweb's public cases indicates consistent growth in organic traffic, improved

ДОДАТОК Б

Довідка щодо прийняття статті до публікації у фаховому журналі
«Бізнес-Інформ» №10_2025 (листопад)

Додаток Б

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ ISSN 2222-4439

БІЗНЕС ІНФОРМ

БИЗНЕС ІНФОРМ ■ BUSINESS INFORM

Україна, 61001, Харків, пров. Інженерний, 1а, Бібліотечний корп. ХНЕУ, 2-й пов., к. 203. Тел./факс (057) 758-74-31	Україна, 61001, Харків, пер. Інженерный, 1а, Библиотечный корп. ХНЭУ, 2-й эт., к. 203. Тел./факс (057) 758-74-31	Ukraine, 61001, Kharkov, Inzhenernii lane, 1a, Library Bldg. (Kharkiv National University of Economics), 2th fl., Room 203 Phone / fax (057) 758-74-31
--	--	--

№ 62

від 19.10.2025 р.

ДОВІДКА

Видана Рожку В. І., Щелковій А. В.

про те, що стаття

SEO-аналітика: перспективи оптимізації маркетингу компанії

Прийнята до публікації у фаховому журналі "Бізнес Інформ" №10_2025 (листопад)

Видавець



Лібуркіна Л. М.