УДК 658.8:004.77
JEL: M31
DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-10-459-466

SEO-АНАЛІТИКА: ПЕРСПЕКТИВИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ

©2025 РОЖКО В. І., ЩЕЛКОВА А. В.

УДК 658.8:004.77
JEL: M31

Рожко В. І., Щелкова А. В. SEO-аналітика: перспективи оптимізації маркетингу компанії

Метою дослідження є визначення ролі SEO-аналітики в 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 вдосконалення 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.*
Табл.: *3.* ***Бібл.:*** *15.*

Рожко Віктор Іванович *– кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)*
E-mail: *viktor.rozhko@karazin.ua*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0003-0153-6280*

Щелкова Анна Валеріївна *– студентка Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)*
E-mail: *dlyapayeer149@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0009-0009-4851-9032*

UDC 658.8:004.77
JEL: M31

Rozhko V. I., Shchelkova A. V. SEO Analytics: Prospects for Optimizing Company Marketing

The aim 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 understanding the interaction between technical, content, and behavioral indicators within search optimization systems. The methodological basis includes system and comparative analysis, analytical generalization, and an empirical approach using open data from Aweb company. The study involves a sequential assessment of analytical indicators, evaluation of their effectiveness in website optimization practices, and the development of a model for marketing decision-making based on SEO data. The results demonstrate that the integration of SEO analytics into 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 search engine visibility, and sustained performance of analytical solutions over a mid-term period. The proposed model for optimizing marketing decisions based on SEO data illustrates the practical potential for automation in analysis, planning, and performance monitoring of digital communications. The conclusions provide recommendations for enhancing the analytical infrastructure of enterprises through the use of proprietary systems and integrated platforms for performance monitoring. Future research should focus on implementing intelligent algorithms for SEO data processing and strengthening integration between marketing analytics systems.

Keywords: *SEO analytics, digital marketing, web optimization, behavioral metrics, BI system, analytical model, marketing performance efficiency.*
Tabl.: *3.* ***Bibl.:*** *15.*

Rozhko Viktor I. *– PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)*
E-mail: *viktor.rozhko@karazin.ua*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0003-0153-6280*

Shchelkova Anna V. *– Student, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)*
E-mail: *dlyapayeer149@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0009-0009-4851-9032*

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.

У наукових працях останніх років розглядаються питання цифровізації маркетингу, аналітики SEO-процесів і оцінювання ефективності вебресурсів. Нуреддін Х. і Мурзабулатова О. [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. та ін. [5] – структуру контенту в контексті пошукової релевантності. Астістова Т. [9] висвітлює роль SEO в системі моніторингу webресурсів, 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 із CRM- і BI-системами залишається недостатньо розробленим напрямом, що обмежує ефективність комплексного маркетингового управління.

Актуальним залишається питання розроблення єдиної методики, яка дозволяє трансформувати SEO-дані в індикатори прийняття управлінських рішень. Недостатньо вивченими є аспекти інтеграції SEO-аналітики в 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.

Мета дослідження полягає у визначенні ефективності SEO-аналітики як інструмента оптимізації маркетингових рішень та розробленні моделі її інтеграції в 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.

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 в 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 та 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 в *табл. 1*.

Після узагальнення базових аналітичних показників доцільно розглядати SEO-аналітику як інструмент системного управління даними. Вона функціонує в 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 фор-

Таблиця 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 авторів на основі джерела [5, с. 47].

мують 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 та 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 в 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]. Ці показники відображають сталість методики аналітичної підтримки та її придатність для оцінювання впливу SEO-оптимізації на конверсійні процеси.

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

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 прогнозні 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 із 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 під-

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.

приємства. Інструменти бізнес-аналітики забезпечують формування агрегованих звітів, придатних для аналізу рентабельності окремих кампаній і довгострокових тенденцій ефективності. Отримані аналітичні панелі служать 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 [14, p. 129].

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 та 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, прогнозну 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 в *табл. 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 авторами 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 і 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 та може бути використана як базовий інструмент формування систем управління ефективністю маркетингових комунікацій.

Застосування SEO-аналітики в 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 та інтегрованих платформ підвищує швидкість аналізу, знижує похибки та забезпечує актуальність інформаційних баз. Інтеграція інтелектуальних алгоритмів машинного навчання у процеси 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. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Нуреддін Х. Х., Мурзабулатова О. В. Цифровізація економіки: виклики та можливості. Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. Т. 8 : Конференція «Актуальні проблеми економічної кібернетики та економічної безпеки» (м. Харків, 16–18 квітня 2024 р.). Харків, 2024. С. 24–26. DOI: https://doi.org/10.30837/iyf.cpeces.2024.024
2. Скорнякова І. В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення»* (м. Київ, 21 жовтня 2021 р.). Київ, 2021. Т. 1. С. 100–101. URL: https://er.kai.edu.ua/server/api/core/bitstreams/dd5770c1-636d-4ef9-a01f-ca9be8f15ed9/content
3. Хайло Д. Вебаналітика – для чого вона потрібна і як її робити? *Digants*. URL: https://digiants.agency/uk/blog/veb-analitika-dlya-chego-ona-nuzhna-i-kak-yeye-delat
4. Литвиненко А. С. Дослідження внутрішніх методів SEO-оптимізації для просування сайту. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів та студентів «Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених»* (м. Харків, 20–21 лютого 2020 р.). Харків : Вид-во ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2020. С. 17.
5. Городецька Т. Б. та ін. SEO-оптимізація контенту. *Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі*. 2019. Вип. 54. С. 47–51. URL: http://dspace.op.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8700/1/6-1-11.pdf
6. Aweb. Офіційний сайт компанії. URL: https://aweb.ua/ua/
7. Гнилякевич-Проць І. З., Зінькова С. В. Тенденції та тренди маркетингового аудиту веб-ресурсів. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-48
8. Мельничук Ю. SEO-аудит сайту: яким має бути? *Netpeak Journal*. 30.01.2025. URL: https://netpeak.net/uk/blog/seo-audit-saytu-yakim-mae-buti/
9. Астістова Т. І. SEO-оптимізація в системі моніторингу WEB-ресурсів. *Технології та інжиніринг*. 2023. № 1. С. 9–17. DOI: https://doi.org/10.30857/2786-5371.2023.1.1
10. Каркунова К. Що таке Google Search Console, і Як використовувати цей інструмент. *Netpeak Journal*. 11.07.2024. URL: https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-google-search-console-i-yak-vikoristovuvati-tsey-instrument/
11. Ahrefs: інструмент для SEO. *Brander*. URL: https://brander.ua/technologies/ahrefs
12. SEO-аудит сайту. *WebTune*. URL: https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/seo-audyt-sajtu/
13. Носенко Ю. М., Нечипоренко О. М., Сінельник Л. М. Методичні засади контент-аналізу сайтів. *Modern Economics*. 2022. № 36. С. 96–102. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-14
14. Minas Krasakis A., Aliannejadi M., Voskarides N., Kanoulas E. Analysing the Effect of Clarifying Questions on Document Ranking in Conversational Search. *ICTIR '20: Proceedings of the 2020 ACM SIGIR on International Conference on Theory of Information Retrieval* (14 September 2020). P. 129–132. DOI: https://doi.org/10.1145/3409256.3409817
15. Bateman B. B2B SEO Statistics To Help You Justify Your Marketing Spend. *Konstruct Digital*. 29.10.2025. URL: https://www.konstructdigital.com/seo/b2b-seo-statistics/

REFERENCES

Astistova T. I. (2023). SEO-optymizatsiia v systemi monitorynhu WEB-resursiv [SEO Optimization in the System of Web Resource Monitoring]. *Tekhnolohii ta inzhynirynh, 1*, 9–17. https://doi.org/10.30857/2786-5371.2023.1.1

Aweb. Ofitsiinyi sait kompanii [Official Company Website]. https://aweb.ua/ua/

Bateman B. (2025, October 29). *B2B SEO Statistics To Help You Justify Your Marketing Spend*. Konstruct Digital. https://www.konstructdigital.com/seo/b2b-seo-statistics/

Brander. *Ahrefs: instrument dlia SEO*. https://brander.ua/technologies/ahrefs

Hnyliakevych-Prots I. Z. & Zinkova S. V. (2021). Tendentsii ta trendy marketynhovoho audytu veb-resursiv [Trends and Tendencies of Marketing Audit of Web Resources]. *Ekonomika ta suspilstvo, 32*. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-48

Horodetska T. B. & ta in. (2019). SEO-optymizatsiia kontentu [SEO Content Optimization]. *Suchasni informatsiini tekhnolohii ta telekomunikatsiini merezhi, 54*, 47–51. http://dspace.op.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8700/1/6-1-11.pdf

Karkunova K. (2024, July 11). *Shcho take Google Search Console, i yak vykorystovuvaty tsei instrument* [What Is Google Search Console and How to Use This Tool]. Netpeak Journal. https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-google-search-console-i-yak-vikoristovuvati-tsey-instrument/

Khailo D. *Vebanalityka – dlia choho vona potribna i yak yii robyty?* [Web Analytics: Why It Is Needed and How to Do It]. Digants. https://digiants.agency/uk/blog/veb-analitika-dlya-chego-ona-nuzhna-i-kak-yeye-delat

Melnychuk Yu. (2025, January 30). *SEO-audyt saitu: yakym maie buty?* [SEO Audit of a Website: What Should It Be Like?]. Netpeak Journal. https://netpeak.net/uk/blog/seo-audit-saytu-yakim-mae-buti/

Nosenko Yu. M., Nechyporenko O. M. & Sinelnyk L. M. (2022). Metodychni zasady kontent-analizu saitiv [Methodological Principles of Website Content Analysis]. *Modern Economics, 36*, 96–102. https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-14

WebTune. *SEO-audyt saitu* [Website SEO Audit]. https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/seo-audyt-sajtu/

УДК 658.8:339.138
JEL: 658.8:339.138
DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-10-466-476

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

©2025 **ШПАК Н. О., ГРАБОВИЧ І. В.**

УДК 658.8:339.138
JEL: 658.8:339.138

Шпак Н. О., Грабович І. В. Оцінювання ефективності та вибору стратегії розвитку цифрового маркетингу підприємства

Сучасні умови цифрової трансформації бізнесу зумовлюють необхідність системного підходу до оцінювання ефективності цифрового маркетингу, оскільки традиційні метрики вже не відображають реального впливу маркетингових інструментів на результати діяльності підприємства. Зростання ролі цифрових каналів комунікації потребує розроблення комплексних методів аналізу, що поєднують фінансово-економічні, технічні, споживацькі та ринкові аспекти для забезпечення обґрунтованого вибору стратегії розвитку підприємства. У статті розглянуто науково-методичні підходи до оцінювання ефективності цифрового маркетингу підприємства та вибору стратегії його розвитку в умовах цифрової трансформації економіки. Обґрунтовано необхідність переходу від фрагментованих методів вимірювання ефективності, заснованих на ізольованих метриках, до комплексних інтегрованих моделей, які враховують багатовимірний характер цифрового середовища. Запропоновано метод оцінювання ефективності та вибору стратегії розвитку цифрового маркетингу підприємства, який базується на розрахунку координат центру ваги стратегічного чотирикутника в чотириквадрантній матриці. Координати визначаються за значеннями інтегральних індексів ефективності за кожним із чотирьох напрямів: фінансовим, техніко-економічним, споживацьким і ринковим. Такий підхід дає змогу не лише кількісно оцінити поточний стан цифрового маркетингу, але й візуалізувати стратегічну позицію підприємства в багатовимірному просторі показників. Розроблений метод дозволяє підприємству обґрунтовано обирати одну з чотирьох стратегій розвитку цифрового маркетингу: стратегію фінансово-економічної експансії (квадрант I), стратегію ринкової адаптації (квадрант II), стратегію залучення та взаємодії з клієнтами (квадрант III) або стратегію брендингу та позиціонування (квадрант IV). Практична реалізація запропонованого методу сприятиме підвищенню ефективності управління цифровими маркетинговими процесами, оптимізації розподілу ресурсів між каналами комунікації та формуванню стійких конкурентних переваг.

Ключові слова: *цифровий маркетинг, стратегія розвитку, інтегральний індикатор, квадрант матриці, стратегічна матриця, фінансові показники, споживацький напрям, техніко-економічний напрям, ринкова адаптація.*

Рис.: *2.* ***Табл.:*** *1.* ***Формул:*** *7.* ***Бібл.:*** *22.*

Шпак Нестор Омелянович *– доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)*
E-mail: *nestor.o.shpak@lpnu.ua*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0003-0620-2458*
Researcher ID: *https://www.webofscience.com/wos/author/record/R-6460-2017*
Scopus Author ID: *https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222492505*

Грабович Ігор Володимирович *– аспірант кафедри менеджменту та міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)*
E-mail: *ihor.v.hrabovych@gmail.com*