

- "Our common future. Report of the UN Commission on Environment and Development". <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Pohrebniak, A. et al. "Formation of a Competitive Paradigm of Ensuring Economic Security of Industrial Enterprises in the Conditions of Formation of Circular Economy". *International Journal of Computer Science and Network Security*, vol. 21, no. 9 (2021): 118-124.
DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.9.16>
- Prokhorova, V., and Us, V. "«Zelena» enerhetyka v kontseptsii tsyrkuliarnoi ekonomiky: vidnovlennia ta vykorystannia ponovliuvanykh dzherel u nestabilnykh umovakh" ["Green" Energy in the Concept of a Circular Economy: Restoration and Use of Renewable Sources in Unstable Conditions]. *Elektronne naukovе fakhove vydannia «Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka» Seriia «Ekonomika»*, no. 18(36) (2024).
- Skopenko, N. S., and Kohut, O. O. "Teoretychni ta praktychni aspekty zabezpechennia stiikoho rozvytku pidpriemstv v suchasnykh umovakh" [Theoretical

and Practical Aspects of Ensuring Sustainable Development of Enterprises in Modern Conditions]. *Efektivna ekonomika*, no. 1 (2022).

DOI: 10.32702/2307-2105-2022.1.5

Vasiutkina, N. V., and Zui, M. O. "Kompleksnyi pidkhid do vyznachennia skladovykh chastyn ekolohichnoho marketynhu v systemi upravlinnia stalym rozvytkom pidpriemstva" [A Comprehensive Approach to Determining the Components of Environmental Marketing in the Enterprise's Sustainable Development Management System]. *Ekonomika rozvytku*, no. 1(81) (2017): 68-77.

Yurydychna entsyklopediia [Legal Encyclopedia], vol. 5. Kyiv: Ukrainska entsyklopediia im. M. P. Bazhana, 2003.

Науковий керівник – Титикало В. С.,
д-р екон. наук, професор кафедри економіки повітряного транспорту, Державний університет «Київський авіаційний інститут»

УДК 339.138;005.21

JEL Classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-532-541>

ЕФЕКТИВНІСТЬ SEO-ІНСТРУМЕНТІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

© 2025 ПЕТРОВА І. Л., РОГОВ О. Л.

УДК 339.138;005.21

JEL Classification: M31

Петрова І. Л., Рогов О. Л. Ефективність SEO-інструментів у реалізації маркетингової стратегії підприємства

Актуальність теми дослідження обумовлена потребою підприємств у використанні сучасних цифрових інструментів для підвищення ефективності реалізації маркетингових стратегій. Одним із таких інструментів є SEO-оптимізація, яка передбачає застосування пошукових систем для впливу на зростання органічного трафіку, розширення бази покупців і збільшення прибутку від продажу для підприємства. Метою статті є аналіз ефективності SEO-оптимізації для реалізації маркетингової стратегії та врахування впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на підвищення органічного трафіку й утримання клієнтів у довгостроковій перспективі. У дослідженні узагальнено досвід компанії ТОВ МД Євротрейд (бренд «Морський Дім») у визначеній сфері. При написанні статті було використано загальні методи дослідження, такі як індукція і дедукція, аналіз і синтез, – для визначення ключових компонентів SEO; кількісний та якісний – для оцінки поточних показників SEO за допомогою аналітичних інструментів Google Analytics, SEMrush, Ahrefs; порівняльний аналіз – для оцінки ефективності впроваджених заходів шляхом зіставлення початкових і фінальних показників трафіку, конверсій та видимості вебсайту; факторно-методологія – при прогнозуванні перспектив застосування стратегії SEO-оптимізації у довгостроковому періоді. Результати дослідження полягають у виявленні ризиків низької впізнаваності бренду у мережі, високої конкуренції з іншими локальними компаніями, невизначеності середовища, у якому функціонують пошукові системи. Розглянуто питання передачі функції SEO-оптимізації на аутсорсинг і представлено методiku вибору спеціалізованої агенції для роботи в цьому напрямку. Авторами розроблено план дій щодо оптимізації вебсайту для збільшення трафіку та конверсій для підвищення ефективності реалізації маркетингової стратегії. Перспективи подальших досліджень пов'язані з можливістю інтеграції штучного інтелекту та машинного навчання в процеси SEO-оптимізації та застосування методів, які дозволяють підприємствам досягати довгострокових конкурентних переваг.

Ключові слова: маркетингова інноваційна стратегія, бренд, SEO оптимізація, ризики, цифрові інструменти у маркетингу, аутсорсинг, конкуренція.

Рис.: 3. **Табл.:** 2. **Формул.:** 1. **Бібл.:** 11.

Петрова Ірина Леонідівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та поведінкової економіки, Університет економіки та права «КРОК» (вул. Табріна, 30-32, Київ, 03113, Україна)

E-mail: petrovakrok@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4206-5403>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/u-8851-2018>

Рогов Олексій Леонідович – заступник директора, ТОВ «МД Євротрейд» (просп. Повітрофлотський, 66, Київ, 03151, Україна)

E-mail: oleksiirogov@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-7492-8645>

UDC 339.138;005.21

JEL Classification: M31

Petrova I. L., Rogov O. L. The Efficiency of SEO Tools in Implementing the Company's Marketing Strategy

The relevance of the research topic is determined by the need for enterprises to use modern digital tools to enhance the efficiency of marketing strategy implementation. One such tool is SEO optimization that involves the use of search engines to influence the growth of organic traffic, expand the customer base, and increase sales revenue for the enterprise. The aim of the article is to analyze the efficiency of SEO optimization for implementing a marketing strategy and to consider the impact of internal and external environmental factors on increasing organic traffic and retaining customers in the long term. The study summarizes the experience of LLC MD Eurotrade (brand «Morskyi Dim» («Sea House»)) in the specified field. When writing the article, general research methods such as induction and deduction, analysis and synthesis were used to identify the key components of SEO; quantitative and qualitative methods were employed to assess current SEO metrics using analytical tools like Google Analytics, SEMrush, and Ahrefs; comparative analysis was conducted to assess the efficiency of implemented measures by comparing initial and final traffic, conversion, and website visibility metrics; foresight methodology was applied to forecast the long-term prospects of applying the SEO optimization strategy. The results of the study involve identifying the risks of low brand recognition online, high competition with other local companies, and the uncertainty of the environment in which search engines operate. The issue of outsourcing the function of SEO optimization has been considered, and a methodology for selecting a specialized agency to work in this direction has been presented. The authors have developed an action plan for website optimization to increase traffic and conversions, thereby enhancing the efficiency of marketing strategy implementation. The prospects for further research are related to the possibility of integrating artificial intelligence and machine learning into SEO optimization processes and applying methods that allow enterprises to achieve long-term competitive advantages.

Keywords: marketing innovation strategy, brand, SEO optimization, risks, digital tools in marketing, outsourcing, competition.

Fig.: 3. Tabl.: 2. Formulae: 1. Bibl.: 11.

Petrova Iryna L. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of the Department of Marketing and Behavioral Economics, University of Economics and Law «KROK» (30-32 Tabirna Str., Kyiv, 03113, Ukraine)

E-mail: petrovakrok@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4206-5403>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/u-8851-2018>

Rogov Oleksii L. – Deputy Director, MD Eurotrade Ltd. (66 Povitroflotskyi Ave., Kyiv, 03151, Ukraine)

E-mail: oleksiirogov@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-7492-8645>

У сучасній економіці, що характеризується високою конкуренцією та швидкими технологічними змінами, компанії прагнуть впроваджувати інноваційні стратегії для забезпечення сталого розвитку. Однією з таких стратегій є пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization), яка дозволяє підвищити видимість вебресурсів у пошукових системах, залучити більше клієнтів і зміцнити конкурентні позиції на ринку. Застосування SEO-інструментів дає змогу компанії підвищити органічний трафік та рівень конверсій, забезпечити їх довгострокове зростання, посилити привабливість та видимість бренду і, як наслідок, збільшити дохід підприємства. Згідно зі звітами компаній, органічний трафік генерує близько 53 % усіх відвідувань вебсайтів, а ринок SEO-інструментів у 2024 році оцінюється більш ніж у 50 мільярдів доларів.

У цифровому середовищі SEO є ключовим інструментом маркетингової стратегії, що дає змогу компаніям адаптуватися до мінливих потреб споживачів і пошукових алгоритмів. Потреба в ефективному використанні SEO стає особливо актуальною для локальних компаній, які прагнуть конкурувати з міжнародними брендами.

Водночас застосування SEO-інструментів для реалізації маркетингової стратегії підприємства і підвищення рейтингу пошукової системи потребує постійного моніторингу та аналізу, своєчасного коригування та оновлення контенту, регулярно налаштування вебсайту задля його розміщення на перших сторінках результатів пошуку. Це супроводжується значними витратами часу та інших ресурсів підприємства. Ефективним управлінським рішенням може стати передача функції пошукової оптимізації на аутсорсинг спеціальним агенціям, що заощадує ресурси підприємства і дає змогу використовувати їх для досягнення інших важливих цілей.

Отже, нагальною потребою розвитку маркетингової діяльності підприємства є вибір та обґрунтування ефективної SEO-стратегії, здатної забезпечити стабільний приплив нових клієнтів, зростання доходів і розширення бізнесу в довгостроковій перспективі, підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Пошукова оптимізація (SEO) як важливий інструмент цифрового маркетингу знаходиться у фокусі уваги теорії і практики сучасного диджитал-маркетингу. Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвік у книзі «Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice» розглядають інтегровані підходи до цифрового маркетингу, де SEO є ключовим компонентом. Автори наголошують на важливості синергії SEO з іншими інструментами, такими як контент-маркетинг та аналітика [1]. Д. Раян у своїй книзі «Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns» акцентує увагу на значенні практичних інструментів SEO, а також поведінкових даних для формування ефективних маркетингових стратегій [2]. Інші автори акцентують увагу на питаннях технічної оптимізації, створення якісного контенту та побудови посилань, що є основним ресурсом для вебмайстрів [3]. У своїй праці «AI for Marketers: An Introduction and Primer» К. Пен аналізує використання штучного інтелекту для персоналізації SEO та вдосконалення пошукових алгоритмів [4]. Б. Клей у книзі «Search Engine Optimization All-in-One For Dummies» пропонує покроковий підхід до SEO, охоплюючи всі аспекти від технічної оптимізації до стратегії контенту [5]. Розглянуті підходи єдині в оцінці важливості та необхідності SEO, але розрізняються у питаннях надання переваги технічній або комплексній оптимізації, стратегічній або тактичній спрямованості пошукових дій, використанню штучного інтелекту або традиційних засобів оптимізації.

Незважаючи на значний інтерес до використання цифрових інструментів, виклики, що з'являються при впровадженні SEO, потребують поглибленого аналізу. Зокрема, це потрібно для вирішення практичних завдань управління маркетинговою діяльністю підприємств у динамічному конкурентному середовищі.

Метою дослідження є аналіз ефективності використання SEO-стратегії та врахування впливу основних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на підвищення органічного трафіку й утримання клієнтів у довгостроковій перспективі. Об'єктом дослідження є ТОВ МД Євротрейд (бренд «Морський Дім»).

Методологічною основою дослідження є загальні методи дослідження, такі як індукція і дедукція, аналіз і синтез. Кількісний та якісний аналіз був проведений для оцінки поточних показників SEO за допомогою аналітичних інструментів Google Analytics, SEMrush, Ahrefs. Порівняльний аналіз використано для оцінки ефективності впро-

ваджених заходів шляхом співставлення початкових і фінальних показників трафіку, конверсій та видимості вебсайту. Форсайт-методологія брала за основу при прогнозуванні перспектив застосування стратегії SEO у довгостроковому періоді.

З огляду на актуальність SEO у сучасних маркетингових стратегіях, варто розглянути його основні компоненти та принципи роботи.

Пошукова оптимізація – SEO (Search Engine Optimization) – це набір стратегій, тактик та інструментів, які спрямовані на підвищення видимості вебсайту в органічних результатах пошукових систем, таких як Google чи Bing. Основною метою SEO є підвищення рейтингу вебресурсу за релевантними ключовими запитами, що дає змогу збільшити органічний трафік, підвищити конверсії та залучити цільову аудиторію. Як зазначає Чаффі Д., SEO є основним елементом сучасної маркетингової стратегії, що забезпечує довгострокову присутність бізнесу в цифровому середовищі [1]. SEO також сприяє зміцненню довіри до бренду, оскільки користувачі схильні більше довіряти органічним результатам пошуку, ніж платній рекламі. Ключові компоненти SEO:

1. Технічна оптимізація – усунення технічних бар'єрів, що перешкоджають індексації вебсайту пошуковими системами. До основних елементів технічної оптимізації належать:

- ✦ швидкість завантаження сайту – зменшення часу завантаження сторінок для зручності користувачів і збільшення рейтингу;
- ✦ мобільна адаптивність – забезпечення коректного відображення сайту на мобільних пристроях відповідно до вимог сучасних користувачів і алгоритмів Google;
- ✦ структура URL – використання простих і зрозумілих URL сприяє кращій навігації для користувачів і пошукових систем;
- ✦ безпечний протокол HTTPS – захищене з'єднання, яке підвищує довіру користувачів і сприяє кращому ранжуванню.

2. Оптимізація контенту, який є основою SEO, оскільки саме текстова інформація відповідає на запити користувачів. Основні принципи оптимізації контенту включають:

- ✦ використання релевантних ключових слів із урахуванням пошукового наміру користувачів;
- ✦ створення унікального, якісного та інформативного контенту, що відповідає потребам аудиторії;
- ✦ включення мультимедійних елементів (зображення, відео), що покращують взаємодію користувачів із сайтом.

3. Побудова посилань (Link Building) – важливий елемент зовнішньої оптимізації, який впливає на авторитетність сайту в очах пошукових систем, складовим якого є:

- ✦ залучення зворотних посилань із авторитетних джерел (блогів, новинних сайтів);
- ✦ використання внутрішніх посилань для покращення навігації на сайті;
- ✦ уникнення посилань зі спам-ресурсів, що можуть знизити рейтинг.

4. Локальне SEO, яке орієнтоване на залучення клієнтів у певному географічному регіоні. Основні заходи включають:

- ✦ оптимізацію профілю в «Google My Business»;
- ✦ використання локальних ключових слів;
- ✦ залучення відгуків клієнтів для підвищення довіри до бізнесу.

Для оцінювання ефективності SEO-стратегії використовуються такі ключові метрики:

- ✦ органічний трафік, що відображає кількість відвідувачів із пошукових систем;
- ✦ рейтинг у пошукових системах, що визначає позиції сайту за ключовими запитами;
- ✦ CTR (рівень кліків – Click-Through Rate) – відсоток кліків на сайт щодо кількості показів;
- ✦ конверсії, що показують, скільки відвідувачів виконали цільову дію (купівля, реєстрація);
- ✦ показник відмов (Bounce Rate) – відображає відсоток користувачів, які залишили сайт після перегляду лише однієї сторінки без додаткової взаємодії.

Згідно зі статистикою, у 2024 році індустрія SEO коштувала понад 50 мільярдів доларів [6]. Органічний трафік відповідає за 53 % трафіку на всі вебсайти. Бренди, які мають спеціалізований блог, мають на 55 % більше трафіку, ніж ті, які його не мають. 75 % людей не заходять далі першої сторінки результатів Google. Потенційні клієнти, створені за допомогою SEO, мають 15 % закриття. Сторінка №1, яка містить у середньому 1500 слів, у результатах пошуку Google має середній рейтинг кліків 32 %. Майже 50 % компаній стверджують, що SEO є їхнім найкращим генератором рентабельності інвестицій. 86 % людей ігнорують платну рекламу.

Більше половини (55 %) світового інтернет-трафіку надходить через смартфони. 92% ключових слів мають менше 10 пошуків щомісяця. 25 % вебсайтів малого бізнесу не мають тегу H1. Semrush є найпоширенішим інструментом для оптимізації

пошукових систем, у нього більше 10 мільйонів платних користувачів [11].

Локальна оптимізація пошукових систем важлива для компаній будь-якого розміру, але особливо важлива для малих і місцевих компаній, які мають постійних клієнтів. На важливість локального SEO вказують такі факти: 88 % людей, які шукають місцевий бізнес в Інтернеті, ймовірно, відвідають його протягом 24 годин. 36 % локальних пошуків призводять до покупки. Локальний пошук становить 22,6 % трафіку вебсайту. 82 % споживачів читають огляди місцевих компаній в Інтернеті. 93 % споживачів використовують Google Maps, коли шукають компанію. 54 % користувачів смартфонів шукають години роботи в Google. До списків «Google My Business» із контактною інформацією надходять 94 % дзвінків у робочі дні. 71 % опитаних стверджують, що позитивні відгуки про «Google My Business» підвищили ймовірність того, що вони користуватимуться компанією [6].

Проаналізувавши досвід ТОВ МД Євротрейд (бренд «Морський Дім») у SEO, ми виявили, що основними ризиками є низька впізнаваність бренду у мережі, невизначеність середовища та висока конкуренція з іншими локальними компаніями, що працюють на українському ринку.

Незважаючи на конкурентоспроможність продуктів компанії, бренд «Морський Дім» слабо представлений онлайн. Згідно з висновками Райана Д., бренди з низькою впізнаваністю стикаються з проблемами у формуванні довіри клієнтів, що значно впливає на ефективність маркетингових кампаній [2]. Це особливо важливо в контексті пошукових запитів, де міжнародні бренди часто займають провідні позиції.

Вітчизняні гравці такі, як Суші-продукт, що працює в сегменті ХоРеКа, мають перевагу в доступі до ринку завдяки запуску власного інтернет-магазину. Це створює виклик для ТОВ «МД Євротрейд», якому необхідно шукати інноваційні підходи до підвищення своєї видимості в пошукових системах.

Потенційні можливості для ТОВ МД Євротрейд пов'язані із зростаючим попитом на продукти азійської кухні, а також зі спрямованістю локального SEO на підтримку регіональних продажів.

Популярність продукту компанії – азійської кухні – в Україні відкриває можливості для залучення нових клієнтів у сегменті B2B. SEO може стати основним інструментом, що сприятиме зростанню органічного трафіку. Наприклад, використання ключових запитів, таких як «соевий соус купити»

чи «паста місо для супу», дає змогу компанії бути першою у пошукових результатах.

Локальне SEO є потужним інструментом для підвищення видимості компанії в регіонах. Згідно з даними Google Search Central, правильно налаштований профіль «Google My Business», що включає актуальні контактні дані, відгуки клієнтів і фотографії продуктів, здатен збільшити трафік із локальних запитів на 35 % [3].

Підвищення кількості позитивних відгуків, адаптація контенту для регіональних пошукових запитів і розширення асортименту для конкретних областей можуть забезпечити сталий ріст продажів на локальних ринках.

SEO для ТОВ МД Євротрейд, враховуючи специфіку ринку та виклики, має значний потенціал

для зростання органічного трафіку та збільшення регіональної впізнаваності бренду. Використання локальних стратегій і глибока аналітика ринку дозволять компанії утримувати конкурентні позиції та ефективно залучати нових клієнтів у динамічній ніші азійської кухні.

Діяльність компанії щодо оптимізації вебсайту є умовою реалізації маркетингової стратегії. На *рис. 1* показана позитивна динаміка трафіку на вебсайт «Морський Дім» протягом 2024 року. Проте вимоги до вебсайтів постійно збільшуються з кожним оновленням Google Search Console. Тому для ефективного зростання та залучення більшої кількості цільової аудиторії на вебсайт та лідів потрібна глибока технічна оптимізація, включно з покращенням коду, налаштуванням серверів, створенням якісного SEO-контенту, збільшення зовнішніх посилань.

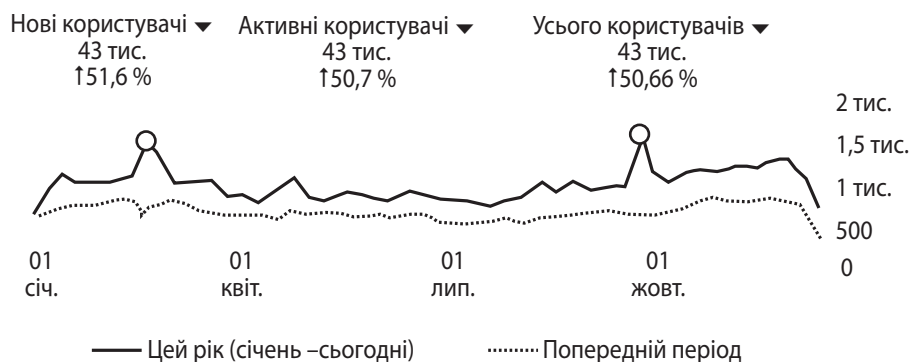


Рис. 1. Динаміка трафіку на вебсайт «Морський Дім» протягом 2024 року

SEO для вебсайту «Морський Дім» є критично важливим для вирішення таких проблем:

- ✦ збільшення органічного трафіку, який є основним джерелом відвідувачів. 70 % відвідувачів вебсайту приходять через органічний пошук, за це якраз і відповідає SEO сайту. Більший відсоток органічного трафіку – це інфотрафік зі статей та рецептів;
- ✦ технічні недоліки, що впливають на ранжування, а саме: повільна швидкість завантаження, некоректна структура URL, дублі в заголовках і описах, неможливість автоматичної генерації файлу sitemap.xml та robots.txt, що необхідно для пошукових роботів, сторінки з помилками 3xx (налаштування редіректів), 4xx (не знайдена сторінка), 5xx (проблеми на сервері);
- ✦ недостатня кількість зовнішніх посилань; для ефективної роботи потрібен їх постійний приріст мінімум на 20 % на рік;
- ✦ відсутність оптимізації контенту – недостатнє використання актуальних ключових запитів (товари, купити, замовити,

доставка). Стратегія роботи з текстовим контентом потребує чіткого плану публікацій з кількістю та щільністю ключових запитів.

З метою виправлення зазначених проблем вебсайту в компанії було реалізовано такі етапи:

Згідно з дослідженнями локальне SEO є ефективним засобом збільшення трафіку з регіональних запитів. 78 % користувачів, які здійснюють локальний пошук на мобільних пристроях, відвідують бізнес протягом доби. Крім того, 28 % таких пошуків завершуються покупкою [8]. Ці дані підкреслюють важливість локального SEO для залучення клієнтів і збільшення продажів.

Для аналізу та впровадження SEO-стратегії було використано такі інструменти:

- ✦ Google Analytics – для відстеження динаміки трафіку та поведінки користувачів.
- ✦ SEMrush – для аналізу ключових запитів, конкурентів і SEO-метрик.
- ✦ Ahrefs – для моніторингу профілю зворотних посилань і аналізу доменної авторитетності.

Етапи удосконалення вебсайту компанії

№ з/п	Етап	Опис етапу
1	Технічний аудит і оптимізація	Реалізація технічного аудиту: – оптимізація швидкості завантаження за допомогою стиснення зображень і використання кешування; – усунення дублікатів контенту; – перехід на HTTPS-протокол для підвищення безпеки; – впровадження адаптивного дизайну для мобільних пристроїв
2	Розширення семантичного ядра	Аналіз ключових запитів за допомогою SEMrush: – ідентифікація популярних пошукових термінів – формування нової структури семантичного ядра, орієнтованого на цільову аудиторію
3	Створення унікального контенту	– Створення блогу, що містить рецепти та поради з приготування азійських страв. – Унікальний і релевантний контент є критично важливим для залучення цільової аудиторії [7]
4	Побудова якісних зворотних посилань	– Співпраця з кулінарними блогами та платформами. – Залучення якісних посилань із профільних ресурсів. – Використання Ahrefs для моніторингу якості зворотних посилань і запобігання спам-лінкам
5	Локальна оптимізація	Оновлення профілю «Google My Business», зокрема актуальні контакти, фотографії продукції та відгуки клієнтів

★ Google Search Console – для виявлення технічних помилок та оцінки індексації сайту.

Етапи впровадження SEO-стратегії для ТОВ МД Євротрейд демонструють, що системний підхід до технічної оптимізації, створення якісного контенту та побудови зворотних посилань здатні значно підвищити видимість бренду у пошукових системах і забезпечити довгостроковий ріст органічного трафіку. Використання сучасних інструментів SEO дозволило адаптувати стратегію до потреб бізнесу та цільової аудиторії.

Розглянемо три сценарії SEO вебсайту «Морський Дім»:

1. «Нічого не робити» – перестати підтримувати вебсайт;
2. «Власні сили» – використати внутрішній ресурс компанії для підтримки вебсайту, а також залучити сторонніх розробників;
3. «Агенція» – залучити спеціалізовану агенцію.

На основі даних аналізу компанії було запропоновано залучити спеціалізовану агенцію для роботи в напрямку SEO. За результатами оцінки експертами було обрано агенцію Ideal Digital.

Для побудови прогнозу трафіку при умові залучення агенції було розглянуто три сценарії: мінімальний (гарантований), нормальний – найбільш

вірогідний, оптимістичний – до якого прагне компанія. Прогноз розділений на три категорії і побудований на основі формули: Загальний трафік = Комерційний (запити по товарам) + Інформаційний (запити по статтям і рецептам).

На основі поточних статистичних даних трафіку вебсайту, а також за приблизною оцінкою семантичних можливостей вебсайту були складені прогнози на 2025 рік.

Згідно з прогнозом зростання органічного трафіку на вебсайт «Морський Дім» при співпраці з агенцією зросте від 54 % до 230 % за рік. Для зручності попередні табличні дані подані в графічному вигляді.

За рахунок регулярного нарощування трафіку на вебсайт «Морський Дім» прогнозується зростання конверсії. Середній коефіцієнт конверсії вебсайтів загалом становить приблизно 2,35 % [9]. Для сайтів електронної комерції цей показник зазвичай коливається від 1 % до 3 % [10]. Для розрахунків кількості конверсій візьмемо середній показник – 1,5 % – це загальне статистичне значення показника конверсії для вебсайтів, аналогічних вебсайту «Морський Дім». Під конверсією – розуміємо такі дії користувачів: заповнили форму, зателефонували, стали клієнтом. Залученість клієнтів впливає на конверсію, тому в табл. 3 наведено

	Оцінка за 5ти бальною шкалою, де 5 - найвищий бал, тобто максимальне задоволення потреби, а 1 - найнижчий бал, тобто абсолютно не співпадає з очікуваннями									
Агенція	Netpeak	Експерт 1	Експерт 2	Ideal Digital	Експерт 1	Експерт 2	WEDEX		Експерт 1	Експерт 2
Сайт	https://netpeak.ua/			https://ideadigital.agency/			https://wedex.com.ua/			
Контактне лице	Max Yavorenko Viber			Юлія			Павло Кравченко			
Попередній зідзвон	15:30 28.08.2024			07.11.2024			07.11.2024			
Досвід роботи та експертність	Netpeak — агенція цифрового маркетингу №1 в Україні. З 2006 року	5	5	Google partner, Google analy	4	4	3-тє місце в щорічному рейтингу SEO компаній України, 4-тє місце в щорічному рейтингу Digital		5	5
Клієнти	OLX, Vodaphone, UPG, eva, Allo, Comfy, Uklon, crello, Intertop, Puma, Brocard, ...	5	5	Щедро, Nestle, Ласунка, Katana , Бєлая Бяроза, ВІДКРИТИЙ, amel, BSG, AtomPARK, Йоші Фудживара	4	5	KeyCRM, AnuBAG, Cooper&Hunter, IDEIA, SEZON, OLDCOM, TOILER, UKRKOOMPOZIT, ...		5	5
Погодженя на розробку	Так	5	5	Так	5	5	Так		5	5
Первинний аналіз сайту	<u>Комерційна пропозиція для md.ua Netpeak SEO Вересень 2024</u>	5	5	<u>Первинний аналіз сайту md.ua - ideadigital.agency</u>	4	5	<u>МД План робіт IdeaDigital Agency</u>		5	5
Комерційні пропозиції	<u>Комерційна пропозиція для md.ua Netpeak SEO Вересень 2024</u>	5	5	<u>МД План робіт IdeaDigitalAgency</u>	4	5	1. Разова технічна оптимізація.	2. Повне ведення - Пакет Standart.	5	5
Програміст Laravel	35\$/год Програміст в іншій партнерській компанії, додатковий договір і рахунок. ТЗ і прийом робіт від агенції	3	3	35-45\$/год. Програміст в іншій партнерській компанії, додатковий договір і рахунок. ТЗ і прийом робіт від агенції	3	3	35\$/год. Програміст в цій команді. ТЗ і прийом робіт на стороні агенції		3	5
Вартість робіт SEO спеціаліста, \$	58000 грн або 1380\$ на місяць	4	3	17,5\$ або 750 грн за годину. 30000 грн або 715\$ на місяць	5	4	15000 грн + x годин * 35\$	650\$	4	5
Прогноз та гарантія	-			Прогноз та коригування після перших результатів		5	-	Вартість вдічі більша		0
Кількість годин на місяць	40 год	4	5	40 год	4	5		40 год	4	5
Вартість посилян, \$ на місяць	690\$	4	3	257\$	5	5	0	310\$	4	5
Загальна вартість в місяць	2070\$ або 87000/місяць	2	3	1190\$ або 50000 грн на міс	5	4	15000 грн або 360\$	1160\$	3	5
Термін	Постійна робота. Договір на 1 рік	5	5	Постійна робота. Договір на 1 рік	5	5	1 місяць	Постійна робота. Договір на 1 рік	5	5
Умови оплати	Договір. ТОВ. 100% оплати на місяць вперед			Договір. ТОВ/ФОП, без ПДВ. 100% оплати на місяць вперед			Договір. ФОП 3-тя група	Договір. ФОП 3-тя група. 100% оплати на місяць вперед		
ПДВ	20%	2	1	0%	5	5	0%		5	5
Коментарі	Професійно і круто, топ в рейтингах, велика команда, зробили аналіз наших ресурсів і запропонували одразу багато інструментів для покращення. Також реклама в Телеграм нас зацікавила	5	5	Вже працювали з нашим сайтом katana.ua. Також зараз працюють з сайтом Йоші Фудживара в контекстній рекламі. Мають досвід з просуванням продуктів, азійської кухні, B2B	5	5	Професійна команда. Агенція в трійці найкращих по Україні протягом багатьох років. Найдетальніший аналіз сайту і ресурсів		5	4

Рис. 2. Приклад оціночного листа для вибору агенції

Прогнози трафіку на сайт при співпраці з агенцією

Загальний трафік												
Трафік	01.2025	02.2025	03.2025	04.2025	05.2025	06.2025	07.2025	08.2025	09.2025	10.2025	11.2025	12.2025
Мінімальний	2 905	3 021	3 142	3 267	3 398	3 534	3 675	3 822	3 975	4 134	4 300	4 472
Нормальний	2 961	3 138	3 327	3 526	3 738	3 962	4 200	4 452	4 719	5 002	5 302	5 620
Оптимістичний	3 100	3 441	3 820	4 240	4 706	5 224	5 799	6 437	7 145	7 931	8 803	9 771
Комерційний трафік												
Трафік	01.2025	02.2025	03.2025	04.2025	05.2025	06.2025	07.2025	08.2025	09.2025	10.2025	11.2025	12.2025
Мінімальний	1 837	1 874	1 911	1 949	1 988	2 028	2 069	2 110	2 152	2 195	2 239	2 284
Нормальний	1 873	1 948	2 026	2 017	2 191	2 279	2 370	2 465	2 563	2 666	2 773	2 883
Оптимістичний	1 909	2 024	2 145	2 274	2 410	2 555	2 708	2 871	3 043	3 225	3 419	3 624
Інформаційний трафік												
Трафік	01.2025	02.2025	03.2025	04.2025	05.2025	06.2025	07.2025	08.2025	09.2025	10.2025	11.2025	12.2025
Мінімальний	1 032	1 073	1 116	1 160	1 207	1 255	1 305	1 358	1 412	1 468	1 527	1 588
Нормальний	1 071	1 157	1 250	1 350	1 458	1 574	1 700	1 836	1 983	2 142	2 313	2 498
Оптимістичний	1 111	1 244	1 394	1 561	1 748	1 958	2 193	2 456	2 751	3 081	3 451	3 865

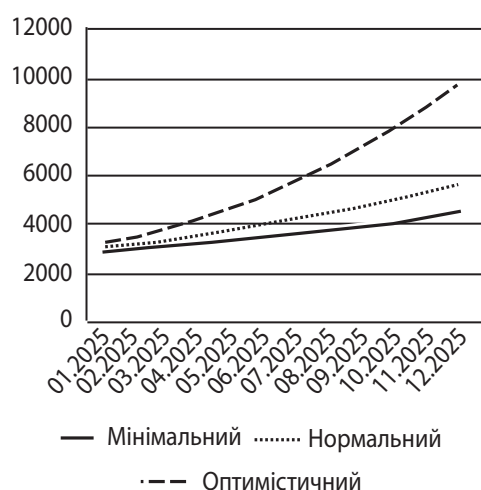


Рис. 3. Прогноз загального трафіку на вебсайт «Морський Дім» в 2025 році

дані, що показують, як зміниться конверсія, якщо при такому ж показнику загального трафіка (за нормальним сценарієм) зміниться коефіцієнт конверсії (за умови середнього відсотка залученості користувачів на вебсайт «Морський Дім» за останній рік – 55 %, за даними Google Analytics) з 1,5 % на 2,3 % з коригуванням залученості, за формулою:

$$\text{Кількість конверсій} = \text{Трафік} \times 1,5 \% \times 55 \%. (1)$$

Для реалізації стратегії SEO з метою збільшення трафіку та конверсій для вебсайту розроблено такий план дій:

1. Технічний аудит та стратегія:

1.1. Провести комплексний технічний аудит (перевірка GA, GSC, налаштування цілей).

1.2. Підготувати технічне завдання для розробників (виправлення помилок, налаштування sitemap, robots.txt, мікророзмітки).

2. Оновлення контенту:

2.1. Скласти план оптимізації вебсайту з урахуванням пріоритизації категорій.

2.2. Щомісячно перевіряти й оновлювати семантичне ядро та вдосконалювати 10 сторінок категорій (мовна версія: ua).

3. Початкова робота з посиланнями (Off-page SEO):

3.1. Закупка гостьових публікацій.

3.2. Розробка анкорної стратегії (крауд-маркетинг, локальне SEO, tier 2, web 2.0) та розміщення вічних посилань.

3.3. Закупка рекомендацій та посилань у крауд-спільнотах.

4. Моніторинг та аналітика:

4.1. Відстеження динаміки трафіку та позицій вебсайту.

4.2. Аналіз результатів, коригування стратегії.

5. Безперервна оптимізація на сайті.

6. Стратегія побудови посилань та розширення зовнішніх посилань:

6.1. Розширювати базу зовнішніх посилань (гостьові публікації, крауд-маркетинг, локальне SEO тощо).

6.2. Оновлювати анкорну стратегію, обирати майданчики для розміщення посилань.

6.3. Продовжувати закупівлю рекомендацій та посилань у крауд-спільнотах.

ВИСНОВКИ

SEO є стратегічно важливим напрямком розвитку вебсайту компанії. Вона забезпечує зростання органічного трафіку, підвищує довіру до бренду та створює довгострокові конкурентні переваги. Результати впровадження SEO-стратегії для ТОВ МД Євротрейд підтверджують ефективність цього

інструменту для досягнення стратегічних бізнес-цілей. Успішна SEO дає змогу не лише збільшити органічний трафік, але й покращити взаємодію з клієнтами, підвищити лояльність аудиторії та зміцнити позиції компанії на ринку.

Впровадження запропонованої стратегії SEO забезпечить ТОВ МД Євротрейд довготривалі конкурентні переваги на ринку HoReCa та зростання впізнаваності бренду «Морський Дім». Залучення агенції є найефективнішим сценарієм з точки зору результативності, економії часу та довгострокових перспектив. Інвестиції у SEO забезпечать зростання органічного трафіку приблизно на 200% протягом року, та збільшить кількість конверсій. Це дозволить зміцнити позиції компанії на ринку, залучити нових клієнтів і збільшити впізнаваність бренду.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері передбачають аналіз можливостей інтеграції штучного інтелекту та машинного навчання у процеси SEO, а також вивчення ефективності нових методів побудови зворотних посилань з урахуванням зростаючих вимог до якості контенту й безпеки даних.

Крім того, важливим напрямом є розробка розширених моделей оцінювання впливу локальної оптимізації на маркетингові стратегії та їх комплексна інтеграція в інші канали цифрового просування. Особливої уваги заслуговують дослідження поведінкових факторів користувачів і нові підходи до підвищення їх залученості, що сприяє лояльності до бренду та довгостроковому конкурентному зростанню. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Strand: Pearson, 2019. 576 p.
2. Ryan D. *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. London: Kogan Page, 2020. 448 p.
3. Google Search Central. *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide*. Developers. URL: <https://www.demandsage.com/seo-statistics/>
4. Penn S., Robbert K., Wall J. *AI for Marketers: An Introduction and Primer*. Independently published, 2018. 167 p.
5. Clay B. *Search Engine Optimization All-in-One For Dummies*. New Jersey: Wiley, 2015. 765 p.
6. Naveen K. *New Data & Trends. 120 SEO Statistics* // Demandsage, 2024. URL: <https://www.demandsage.com/seo-statistics/>
7. Pulizzi J. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win*

More Customers by Marketing Less. McGraw Hill, 2013. 352 p.

8. Локальне SEO. Чому воно важливе і як з ним працювати // ПАРА, 2022. URL: https://para.school/blog/seo/lokalnoe-seo-pochemy-ono-vazhno-i-kak-s-nim-rabotat?utm_source=chatgpt.com
9. Коефіцієнт конверсії: як його розрахувати та оптимізувати // WebPromoExperts, 2024. URL: https://webpromoexperts.net/ua/blog/koefficient-konversiyi-yak-yogo-rozrahuvati-ta-optimizuvati/?utm_source=chatgpt.com
10. Галка Л. *Конверсія: що це таке та як її збільшити* // Promodo, 2024. URL: https://www.promodo.ua/blog/yak-shvidko-zbilshiti-konversiyu-saytu-zadopomogoyu-ppc?utm_source=chatgpt.com
11. Shubham S. *Tested All SEO Features*. Semrush Review // Demandsage, 2024. URL: <https://www.demandsage.com/semrush-review/>

REFERENCES

- Androshchuk, H. O. "Rol tekhnolohichnykh brendiv u tsyfrovii transformatsii ta ekonomichnomu zrostan-ni" [The Role of Technology Brands in Digital Trans-Hopka, L. "Brend-menedzhment u systemi Chaffey, D., and Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Strand: Pearson, 2019.
- Clay, B. *Search Engine Optimization All-in-One For Dummies*. New Jersey: Wiley, 2015.
- "Google Search Central. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Developers". <https://www.demandsage.com/seo-statistics/>
- Halka, L. "Konversii: shcho tse take ta yak yii zbilshyty" [Conversion: What It Is and How to Increase It]. Promodo, 2024. https://www.promodo.ua/blog/yak-shvidko-zbilshiti-konversiyu-saytu-zadopomogoyu-ppc?utm_source=chatgpt.com
- "Koeffitsiiient konversii: yak yoho rozrahuvaty ta optimizuvaty" [Conversion Rate: How to Calculate and Optimize it]. WebPromoExperts, 2024. https://webpromoexperts.net/ua/blog/koefficient-konversiyi-yak-yogo-rozrahuvati-ta-optimizuvati/?utm_source=chatgpt.com
- "Lokalne SEO. Chomu vono vazhlyve i yak z nym pratsiuvaty" [Local SEO. Why It's Important and How to Work with It]. PARA, 2022. https://para.school/blog/seo/lokalnoe-seo-pochemy-ono-vazhno-i-kak-s-nim-rabotat?utm_source=chatgpt.com
- Naveen, K. "New Data & Trends. 120 SEO Statistics". Demandsage, 2024. <https://www.demandsage.com/seo-statistics/>
- Penn, S., Robbert, K., and Wall, J. *AI for Marketers: An Introduction and Primer*. Independently published, 2018.
- Pulizzi, J. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill, 2013.

УДК 347.965:334.012.64

JEL Classification: C78; D74; J53; K41; L26; M14; O17

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-541-547>

МЕДІАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

© 2025 СЕДАШОВА О. А., ОКУНЄВ І. С., СЕРГІЄНКО І. А.

УДК 347.965:334.012.64

JEL Classification: C78; D74; J53; K41; L26; M14; O17

**Седашова О. А., Окунєв І. С., Сергієнко І. А. Медіація як інструмент вирішення конфліктів
для малого та середнього бізнесу**

Стаття присвячена розкриттю медіації як інструменту вирішення конфліктів для малого та середнього бізнесу. Визначено, що медіація є ефективним методом вирішення конфліктів (особливо тих, які включають складні соціальні та емоційні проблеми) і дозволяє економічно ефективно вирішувати конфлікти, заощаджувати час і мінімізувати стресові ситуації. З'ясовано, що медіація є цінним інструментом для всіх видів бізнесу, зокрема малого та середнього. Розкрито переваги медіації для малого та середнього бізнесу, які полягають у отриманні вигоди від посередництва в ситуаціях, коли традиційний судовий процес не є життєздатним варіантом або потребує надто багато часу. Досліджено, що медіація дозволяє малому та середньому бізнесу вирішувати конфлікти швидше, зі зниженим рівнем стресу та меншими витратами порівняно з традиційними судовими процесами, які часто передбачають тривалі розгляди, високі судові збори та потенційні репутаційні втрати. Розкрито статус медіатора як нейтральної третьої сторони, що сприяє досягненню взаємоприйнятного рішення шляхом відкритого та чесного спілкування, активного слухання та застосування ефективних навичок вирішення проблем. Акцентовано, що процес медіації є привабливою альтернативою вирішення спорів, оскільки дозволяє сторонам зберегти ділові відносини та уникнути дорогих судових процесів. Визначено необхідність популяризації переваг медіації серед представників малого та середнього бізнесу, а також активного розвитку її застосування. Доведено, що медіація забезпечує неконфліктний підхід до вирішення конфліктів, що може бути особливо корисним для вирішення розбіжностей між діловими партнерами, співробітниками, постачальниками, клієнтами чи іншими зацікавленими сторонами. Розкрито, що медіація як інструмент вирішення конфліктів для малого та середнього бізнесу сприяє відкритому спілкуванню та розумінню, допомагає сторонам знайти спільну мову та працювати над взаємовигідним вирішенням.

Ключові слова: конфлікт, вирішення конфліктів, бізнес, медіація.

Бібл.: 14.

Седашова Оксана Анатолівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри менеджменту та інноваційного розвитку, Бізнес Школа КРОК Університету економіки та права «КРОК» (вул. Табірна, 30-32, Київ, 03113, Україна)

E-mail: SedashovaOA@krok.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6562-2749>

Окунєв Ігор Сергійович – кандидат юридичних наук, доцент кафедри менеджменту та інноваційного розвитку, Бізнес Школа КРОК Університету економіки та права «КРОК» (вул. Табірна, 30-32, Київ, 03113, Україна)

E-mail: OkunieviS@krok.edu.ua

Сергієнко Інна Анатолівна – магістр, Бізнес Школа КРОК Університету економіки та права «КРОК» (вул. Табірна, 30-32, Київ, 03113, Україна)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6068-1343>