

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-75>

УДК 005.8:658.8:004.738.5

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ SEO МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЄКТАМИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF MANAGING SEO MARKETING PROJECTS IN MODERN ENTERPRISES

Кафідов Валерій Валерійович

магістрант,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3336-6219>

Полторацька Альона Олегівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8506-0966>

Kafidov Valerii, Poltoratska Alona

Taras Shevchenko National University of Kyiv

У статті досліджено теоретико-методичні основи маркетингового менеджменту в управлінні SEO-маркетинговими проєктами сучасного підприємства. Визначено сутність маркетингового менеджменту, проаналізовано процес його застосування на виробничих підприємствах для ефективного управління SEO-проєктами. Обґрунтовано доцільність інтеграції маркетингового менеджменту у систему управління підприємством з метою підвищення його конкурентоспроможності. Науковий пошук у даному напрямі зосереджений на адаптації інструментарію бренд-менеджменту до викликів четвертої промислової революції: серед яких алгоритмізація та автоматизація – розробка моделей інтеграції методів Big Data та технологій штучного інтелекту (AI) для безперервного моніторингу капіталу бренду в режимі реального часу. Актуальним є формування системи метрик, на основі яких можливо кількісно виміряти вплив бренду у межах цифрових екосистем.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, SEO-маркетинг, управління проєктами, підприємство, конкурентоспроможність, інтеграція, виробничі підприємства, теоретико-методичні основи.

The article examines the theoretical and methodological foundations of marketing management in the context of managing SEO marketing projects in a modern enterprise. The essence of marketing management is defined, and the process of its application in production enterprises for effective management of SEO projects is analyzed. The expediency of integrating marketing management into the enterprise management system to enhance its competitiveness is substantiated. Income-based methods are considered the most relevant as they align with the principle of expected economic benefits. Through a comprehensive scientific analysis of the categorical framework and interdependence of the concepts of "corporate image," "corporate reputation," and "brand" in the context of modern strategic management, it has been demonstrated that these categories are critical determinants. A clear hierarchical model of their interaction has been established: the corporate image serves as the foundation and primary perception by external stakeholders; corporate reputation forms as a corresponding reaction (feedback) to this image, based on stakeholders' evaluations of the company's actions; and the brand represents the capitalization of reputation, transforming into a key intangible asset that creates added value. The authors have systematized theoretical approaches, identifying groups of factors influencing image and reputation: external marketing factors (perception of the company by consumers, partners, and competitors through communication channels) and internal management factors (corporate culture, ethical standards, leadership, and managerial decisions shaping the "internal image" among staff). Digital tools, particularly the publication of financial reports on online platforms, play a crucial role in maintaining transparency and external image in modern conditions. The practical value of implementing



these directions lies in developing effective tools to maximize shareholder value and ensure sustainable business development amid an unstable external environment.

Keywords: marketing management, SEO marketing, project management, enterprise, competitiveness, integration, production enterprises, theoretical and methodological foundations.

Постановка проблеми. Актуальність обраної теми дослідження зумовлена необхідністю адаптації сучасних компаній до динамічного зовнішнього середовища, стрімкої діджиталізації бізнес-процесів та забезпечення сталого розвитку підприємств. У сучасних умовах глобальної конкуренції видимість компанії у цифровому просторі стає одним із ключових факторів її виживання та успіху. Попри те, що інструментарій пошукової оптимізації (SEO) активно використовується бізнесом, на багатьох підприємствах він залишається виключно технічною функцією, відірваною від загальної стратегії розвитку компанії. Це призводить до неефективного розподілу бюджетів, неузгодженості між маркетинговими повідомленнями та технічними налаштуваннями вебресурсів, а також до втрати потенційної частки ринку.

Впровадження методології маркетингового менеджменту безпосередньо в управління SEO-маркетинговими проєктами дозволяє вирішити цю проблему. Такий інтегрований підхід перетворює SEO з інструменту генерування трафіку на стратегічний актив, що дозволяє не лише підвищити ефективність підприємницької діяльності, але й створити умови для глибокого задоволення потреб споживачів, збільшення прибутковості та формування стійкої позитивної репутації компанії. Більше того, маркетинговий менеджмент допомагає вдосконалити системи випереджаючих індикаторів, які дають змогу на основі аналізу пошукового попиту та поведінкових факторів ідентифікувати загрози для репутації на ранніх стадіях, тим самим запобігаючи фінансовим втратам. Практична цінність розробки та реалізації цих напрямів полягає у можливості створення цілісного та ефективного інструментарію управління, який спрямований на максимізацію акціонерної вартості бізнесу, побудову сильного бренду та забезпечення стабільного функціонування підприємства навіть в умовах вкрай турбулентного та нестабільного зовнішнього оточення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Розвиток маркетингового менеджменту в управлінні SEO-маркетинговими проєктами є однією з ключових тем сучасного менеджменту та маркетингу. В умовах динамічних

змін ринкових умов, зростання конкуренції та активного впровадження цифрових технологій, питання ефективного управління маркетинговими процесами набуває особливої актуальності. У зв'язку з цим, дана проблематика знаходить відображення у численних наукових дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Особливе місце в дослідженні маркетингового менеджменту займають роботи таких українських науковців, як О. Біловодська, Ю. Сидорук, І. Кошова та О. Борисенко. У своїх працях вони висвітлюють різні аспекти функціонування маркетингового менеджменту, зокрема, його роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств, розробці стратегій просування продукції та послуг, а також у впровадженні сучасних цифрових інструментів для досягнення маркетингових цілей. Так, О. Біловодська [2] акцентує увагу на необхідності інтеграції маркетингових стратегій у загальну систему управління підприємством, що дозволяє забезпечити синергію між різними функціональними підрозділами організації. Ю. Сидорук [3] звертає увагу на практичне впровадження інструментів маркетингового менеджменту в діяльність сучасних підприємств, досліджуючи теоретичні засади цього процесу. Специфіку застосування маркетингового менеджменту, його теорію, методологію та практику розглядає у своїх дослідженнях І. Кошова [4], наголошуючи на необхідності адаптації підприємств до нових ринкових реалій. Інший важливий аспект функціонування маркетингового менеджменту розглядається у працях колективу авторів за редакцією О. Борисенка [6], які зосереджуються на питаннях стратегічного планування та методологічних підходах до побудови довгострокових маркетингових стратегій в умовах нестабільного середовища. Значний внесок у розвиток теорії та практики маркетингового менеджменту зробив американський вчений Філіп Котлер [1]. Його праці є фундаментом для багатьох сучасних досліджень у цій сфері. Котлер визначає маркетинговий менеджмент як процес аналізу, планування, реалізації та контролю програм, спрямованих на створення, підтримку та зміцнення взаємовигідних відносин із цільовими сегментами споживачів.

Таким чином, аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про значну увагу науковців до проблематики маркетингового менеджменту в умовах цифрової трансформації бізнесу. Їхні праці є основою для подальших досліджень у цій сфері та розробки нових підходів до управління SEO-маркетинговими проектами.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження теоретико-методичних засад маркетингового менеджменту, визначення його ролі в управлінні SEO-проектами сучасного підприємства, а також формування практичних рекомендацій щодо інтеграції SEO-стратегій у загальну систему управління для підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному цифровому середовищі ефективно управління SEO-маркетинговими проектами є важливим елементом успішної діяльності будь-якого підприємства. Пошукова оптимізація (SEO) дозволяє бізнесу підвищити видимість свого вебсайту у пошукових системах, залучити більше потенційних клієнтів та збільшити обсяг продажів. Однак, для досягнення таких результатів необхідно грамотно організувати процес управління SEO-проектами, інтегруючи стратегічний підхід, сучасні інструменти та аналітичні методи.

Управління SEO-проектами включає планування, реалізацію, моніторинг і вдосконалення стратегій пошукової оптимізації. Основні етапи цього процесу, представлені на рис. 1.

На першому етапі необхідно провести глибокий аналіз ринку, визначити цільову аудиторію та вивчити конкурентів. Це дозволяє зрозуміти, які ключові слова використовуються у вашій ніші, які стратегії застосовують

конкуренти та які можливості для оптимізації можна використати. На основі зібраних даних розробляється стратегія, яка включає вибір ключових слів, оптимізацію контенту, покращення технічних аспектів сайту та створення якісного зворотного посилання (backlinking). Важливо враховувати як короткострокові, так і довгострокові цілі. Реалізація включає технічну оптимізацію сайту (швидкість завантаження, мобільна адаптація, структура URL), створення релевантного контенту, оптимізацію метатегів та інші дії, спрямовані на покращення позицій у пошукових системах.

Після впровадження SEO-стратегії необхідно регулярно оцінювати її ефективність за допомогою інструментів аналітики, таких як Google Analytics або Ahrefs. Це дозволяє визначити, які аспекти працюють добре, а які потребують коригування. Оскільки алгоритми пошукових систем постійно змінюються, необхідно постійно вдосконалювати стратегії та адаптувати їх до нових вимог. Це включає оновлення контенту, розширення списку ключових слів та впровадження нових технологій.

Попри значні переваги SEO-маркетингу, управління такими проектами пов'язане з низкою викликів:

1. Динамічність алгоритмів пошукових систем. Алгоритми Google та інших пошукових систем постійно змінюються, що вимагає від SEO-фахівців швидкої адаптації до нових умов.

2. Конкуренція на ринку. У багатьох галузях конкуренція за верхні позиції у пошуковій видачі є надзвичайно високою. Це потребує інноваційного підходу та використання унікальних стратегій.

3. Обмежені ресурси. Малий та середній бізнес часто має обмежений бюджет на SEO-



Рис. 1. Основні етапи управління SEO-проектами

Джерело: сформовано авторами

кампанії. У таких випадках важливо визначити пріоритети та зосередитися на найбільш ефективних методах.

4. Тривалість результатів. SEO є довгостроковою стратегією, і результати можуть бути помітними лише через кілька місяців після початку роботи. Це вимагає терпіння та постійного моніторингу.

Сучасні технології пропонують широкий спектр інструментів для ефективного управління SEO-проектами. Основними інструментами, які використовуються це: Google Analytics – для аналізу трафіку та поведінки користувачів на сайті; Google Search Console – для моніторингу технічного стану сайту та аналізу пошукових запитів; Ahrefs і SEMrush – для дослідження ключових слів, аналізу конкурентів і побудови стратегії зворотних посилань; Yoast SEO (для WordPress) – для оптимізації контенту на платформі WordPress; та Screaming Frog SEO Spider – для технічного аудиту сайту.

Ефективна реалізація проєкту вимагає залучення крос-функціональної команди, ядро якої складають SEO-спеціалісти, які займаються плануванням і реалізацією стратегії; контент-маркетологи, відповідальні за створення якісного контенту; веброзробники, які забезпечують технічну підтримку сайту; та аналітики, що займаються оцінкою ефективності проєкту.

Ефективна комунікація між членами команди є ключовим фактором успішної реалізації проєкту.

Управління SEO-маркетинговими проєктами є складним, але необхідним процесом для сучасних підприємств, які прагнуть досягти успіху в умовах цифрової економіки. Грамотно побудована стратегія, використання сучасних інструментів та злагоджена робота команди дозволяють не лише підвищити видимість бренду в Інтернеті, але й забезпечити стабільне зростання бізнесу. Постійний моніторинг ринку та адаптація до змін є запорукою довгострокового успіху у сфері SEO-маркетингу.

Перед розглядом управління SEO-маркетинговими проєктами доцільно проаналізувати взаємозв'язок понять "маркетинг" і "менеджмент". Маркетинг спрямований на задоволення потреб споживачів, що є основою для досягнення комерційного успіху підприємства. Менеджмент, у свою чергу, забезпечує ефективне використання ресурсів для досягнення стратегічних цілей. Управління

SEO-маркетинговими проєктами можна визначити як процес організації, планування та реалізації заходів з оптимізації веб-ресурсів підприємства для підвищення їхньої видимості в пошукових системах, що сприяє досягненню бізнес-цілей.

Сучасний підхід до SEO-маркетингу передбачає інтеграцію принципів маркетингового менеджменту з інструментами цифрового маркетингу. Основними принципами управління SEO-маркетинговими проєктами є орієнтація на потреби аудиторії, тобто створення контенту, що відповідає запитам користувачів та їхнім пошуковим намірам. Довгострокова стратегія, тобто формування цілісної стратегії SEO, яка враховує зміни в алгоритмах пошукових систем і поведінці споживачів. Гнучкість та адаптивність, тобто здатність швидко реагувати на зміни алгоритмів пошукових систем і ринкових умов. Інноваційність, тобто впровадження новітніх технологій та підходів до оптимізації вебсайтів. Комплексний підхід, тобто інтеграція SEO із загальною маркетинговою стратегією підприємства. Моніторинг та аналіз, тобто постійне відстеження результатів SEO-активностей, аналіз ефективності та внесення корективів у стратегію.

Менеджер з управління SEO-маркетингом відіграє ключову роль у забезпеченні успішної реалізації проєктів. Основними функціями менеджера можна виділити планування – визначення цілей проєкту, формування стратегії і розробка детального плану дій; організацію роботи команди – координація діяльності спеціалістів з технічної оптимізації, копірайтерів, дизайнерів та інших учасників проєкту; контроль виконання завдань – моніторинг дотримання строків і якості виконання робіт відповідно до затвердженого плану; аналіз результатів – оцінка ефективності впроваджених заходів і формування рекомендацій для подальшого вдосконалення стратегії; комунікація з замовниками та партнерами – підтримка прозорості процесу управління проєктом і забезпечення зворотного зв'язку з усіма зацікавленими сторонами.

Управління SEO-маркетинговими проєктами супроводжується низкою викликів:

1. Зміни в алгоритмах пошукових систем. Пошукові системи постійно вдосконалюють свої алгоритми ранжування, що вимагає від підприємств гнучкості та постійного оновлення стратегій SEO.

2. Висока конкуренція. Зростання кіль-

Таблиця 1

Етапи формування SEO-стратегії підприємства

Назва етапу	Суть та основні дії	Ключові елементи / Результат
Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища	Оцінка поточного стану сайту, а також зовнішніх факторів (пошукові системи, конкуренти, аудиторія). Визначення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз.	SWOT-аналіз вебсайту, розуміння позицій на ринку.
Формування маркетингової інформаційної системи (МІС)	Налаштування системи для збору, аналізу та зберігання даних про результати SEO-активностей.	Відстеження KPI: позиції у видачі, органічний трафік, конверсії.
Сегментація аудиторії та визначення цільових запитів	Аналіз ЦА за демографічними, географічними та психографічними ознаками. Підбір релевантних ключових слів.	Портрет цільової аудиторії, готове семантичне ядро (пул запитів).
Розробка стратегії SEO	Створення комплексного плану дій на основі попередньої аналітики.	План технічної оптимізації, контент-стратегія, стратегія лінкбیلдінгу (backlinking).
Реалізація SEO-кампаній	Практичне впровадження всіх запланованих у стратегії заходів.	Виправлені технічні помилки, написаний оптимізований контент, закуплені/отримані посилання.
Моніторинг та контроль результатів	Оцінка ефективності виконаних робіт, аналіз метрик трафіку та конверсій. За потреби, внесення коректив у поточну стратегію.	Звіти у Google Analytics та Google Search Console, оптимізація подальших дій.

Джерело: сформовано авторами

кості підприємств, які використовують SEO як інструмент просування, ускладнює забезпечення високих позицій у пошукових системах.

3. Обмежені ресурси. Для реалізації ефективної SEO-стратегії потрібні значні фінансові та людські ресурси, що може бути складним для малих і середніх підприємств.

4. Оцінка результативності. Вимірювання ефективності SEO-кампаній може бути складним через тривалий період досягнення результатів і вплив зовнішніх факторів.

Висновки. Управління SEO-маркетинговими проектами є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності сучасного підприємства в умовах цифрової економіки. Ефективне застосування принципів маркетингового менеджменту в поєднанні з

сучасними технологіями пошукової оптимізації дозволяє підприємствам не лише залучати нових клієнтів і збільшувати прибутки, але й зміцнювати свою ринкову позицію та формувати позитивний імідж бренду.

Для успішного впровадження SEO-маркетингових проектів необхідно дотримуватися комплексного підходу до аналізу ринку, розробки стратегій і моніторингу результатів діяльності. Важливе значення має також вибір кваліфікованих кадрів і створення ефективної системи управління проектами.

Таким чином, управління SEO-маркетингом є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, яка забезпечує сталий розвиток підприємства в умовах динамічного ринкового середовища та швидких технологічних змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. та ін. Маркетинговий менеджмент. К. : Хімджест, 2021. 720 с.
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. Київ : Знання, 2010. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_112_57191729.pdf (дата звернення: 02.02.2026).
3. Сидорук Ю. А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485> (дата звернення: 02.02.2026).
4. Кошова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : ФОР Вишемирський В. С., 2022. 516 с.
5. Райко Д. В., Лебедєва Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 1. С. 107–123.
6. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Кrapко О. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. К. : НАУ, 2022. 204 с. URL: <https://griml.com/LOp3I> (дата звернення: 02.02.2026).
7. Michalski E. Marketing management of enterprise. *Zeszyty Naukowe SGGW Polityki Europejskie Finanse i Marketing*. 2016. URL: <https://bibliotekanauki.pl/articles/888463.pdf> (дата звернення: 02.02.2026).
8. More A. Marketing Management Overview: Definitions, Disciplines, Types, & Challenges. *CoSchedule*. 2023. URL: <https://coschedule.com/marketing/marketing-management#what-are-some-common-marketing-management-challenges-> (дата звернення: 02.02.2026).
9. What is Marketing Management. *Economics Discussion*. URL: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-management/what-is-marketing-management/31788> (дата звернення: 02.02.2026).
10. Marketing Manager Job Description. *LHH*. 2022. URL: <https://www.lhh.com/us/en/insights/job-descriptions/marketing-manager/> (дата звернення: 02.02.2026).

REFERENCES:

1. Kotler, P., Keller, K., Pavlenko, A., et al. (2021). *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing management]. Khimdzhest. (in Ukrainian)
2. Bilovodska, O. A. (2010). *Marketynhovyi menedzhment: navch. posibnyk* [Marketing management: Textbook]. Znannia. Retrieved February 2, 2026, from https://duikt.edu.ua/uploads/l_112_57191729.pdf (in Ukrainian)
3. Sydoruk, Yu. A. (n.d.). *Marketynhovyi menedzhment na pidpriemstvi: teoretychni zasady* [Marketing management at the enterprise: Theoretical foundations]. *Efektivna ekonomika [Effective Economy]*. Retrieved February 2, 2026, from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485> (in Ukrainian)
4. Koshova, I. O. (2022). *Marketynhovyi menedzhment: teoriia, metodolohiia, praktyka: monohrafiia* [Marketing management: Theory, methodology, practice: Monograph]. FOP Vyshemyrskyi V. S. (in Ukrainian)
5. Raiko, D. V., & Lebedieva, L. E. (2022). Model upravlinnia marketynhom u systemi menedzhmentu promyslovoho pidpriemstva [Marketing management model in the management system of an industrial enterprise]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, (1), 107–123. (in Ukrainian)
6. Borysenko, O. S., Shevchenko, A. V., Fisun, Yu. V., & Krapko, O. M. (2022). *Marketynhovyi menedzhment: navch. posibnyk* [Marketing management: Textbook]. NAU. Retrieved February 2, 2026, from <https://griml.com/LOp3I> (in Ukrainian)
7. Michalski, E. (2016). Marketing management of enterprise. *Zeszyty Naukowe SGGW Polityki Europejskie Finanse i Marketing*. Retrieved February 2, 2026, from <https://bibliotekanauki.pl/articles/888463.pdf>
8. More, A. (2023). Marketing management overview: Definitions, disciplines, types, & challenges. *CoSchedule*. Retrieved February 2, 2026, from <https://coschedule.com/marketing/marketing-management#what-are-some-common-marketing-management-challenges->
9. Economics Discussion. (n.d.). What is marketing management. Retrieved February 2, 2026, from <https://www.economicdiscussion.net/marketing-management/what-is-marketing-management/31788>
10. LHH. (2022). Marketing manager job description. Retrieved February 2, 2026, from <https://www.lhh.com/us/en/insights/job-descriptions/marketing-manager/>

Дата надходження статті: 19.02.2026

Дата прийняття статті: 05.03.2026

Дата публікації статті: 11.03.2026