

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ  
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА  
на тему: «УПРАВЛІННЯ SEO-МАРКЕТИНГОВИМИ КОМАНДАМИ  
ІТ-ПІДПРИЄМСТВА»**

**здобувача освіти за ОС «магістр»  
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»  
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»  
освітньо-наукова програма  
«МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

**КАФІДОВА ВАЛЕРІЯ ВАЛЕРІЙОВИЧА**

**Науковий керівник:  
к. е. н., доцент,  
Полторацька Альона Олегівна**

Рекомендовано до захисту  
на засіданні кафедри менеджменту  
інноваційної та інвестиційної діяльності  
протокол № 14 від 14 травня 2026 р.

В. о. завідувача кафедри  
\_\_\_\_\_ доцент Фірсова С.Г.

**Київ – 2026**

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності**

*"Затверджую"*

В. о. завідувача кафедри менеджменту інноваційної та  
інвестиційної діяльності, доц. Фірсова С.Г.  
«11» вересня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу магістра**  
**здобувача освіти за ОС «магістр» денної форми навчання**  
**галузь знань 07 «Управління та адміністрування»**  
**спеціальність 073 «Менеджмент»**  
**ОНП «Менеджмент інноваційної діяльності»**  
**КАФІДОВА ВАЛЕРІЯ ВАЛЕРІЙОВИЧА**  
(прізвище, ім'я, по-батькові)

**1. Тема роботи: «Управління SEO-маркетинговими командами ІТ-підприємства»**

затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 11.09.2025, протокол №2,

редакційно уточнена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 09.03.2026, протокол №11

**2. Строк завершення роботи: 05.05.2026**

**3. Попередній захист роботи: квітень 2026 р.**

**4. Предмет дослідження:** теоретико-методичні основи та прикладні аспекти управління SEO-маркетинговими командами ІТ-підприємства.

**5. Об'єкт дослідження:** процес управління SEO-маркетинговими командами в умовах цифрового середовища.

**6. Мета і завдання дослідження:**

**Мета** – обґрунтування теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи управління SEO-маркетинговими командами ІТ-підприємства.

**Завдання:** *(формулюємо за відповідними параграфами магістерської роботи)*

1. Проаналізувати сутність, функції та роль SEO у сучасному цифровому маркетингу.

2. Визначити особливості формування, управління та взаємодії SEO-команди.

3. Дослідити методи, інструменти та підходи до управління SEO-командами.

4. Надати загальну характеристику компанії Boosta Inc та її діяльності у сфері digital-маркетингу.

5. Проаналізувати організацію роботи SEO-команди ІТ підприємства та оцінити ефективність управління SEO-процесами.

6. Виявити ключові проблеми та недоліки в управлінні SEO-командою компанії.

7. Розробити рекомендації щодо вдосконалення організаційної

структури, управлінських процесів та інструментарію SEO-команди в ІТ підприємстві.

**Науковий керівник**

**доц. Альона ПОЛТОРАЦЬКА**

**Здобувач освіти**

**Валерій КАФІДОВ**

### Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
1	Вибір теми магістерської роботи	червень 2025
2	Затвердження теми магістерської роботи	вересень 2025
3	Ознайомлення з науково-інформаційними джерелами за обраним напрямом досліджень, виявлення наукової проблематики та формування бібліографії магістерської роботи	вересень – грудень 2025
4	Підготовка тексту доповіді для участі у науковій конференції, підготовка й опублікування тез у матеріалах наукової (науково-практичної) конференції та наукової статті за обраним напрямом досліджень	жовтень 2025 – березень 2026
5	Розробка плану магістерської роботи, визначення об'єкта, предмета, мети і завдань дослідження. Розробка завдань та графіку виконання кваліфікаційної роботи магістра. Узгодження їх із науковим керівником кваліфікаційної роботи магістра	січень – лютий 2026
6	Пошук інформаційних матеріалів і робота над першим розділом. Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	січень – лютий 2026
7	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом. Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	березень 2026
8	Підготовка третього (конструктивного) розділу	березень – квітень 2026
9	Консультація з приводу оформлення роботи	квітень 2026
10	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	квітень 2026
11	Передзахисти магістерської роботи	березень - квітень 2026
12	Усунення зауважень, які були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	до 05.05.2026
13	Завершення написання магістерської роботи і подача науковому керівникові для підготовки відгуку	06.05.2026
14	Перевірка роботи на текстові збіги	07-08.05.2026
15	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	травень 2026
16	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	травень 2026

**Науковий керівник**

**доц. Альона ПОЛТОРАЦЬКА**

**Здобувач освіти**

**Валерій КАФІДОВ**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМАНДНОЇ РОБОТИ ТА УПРАВЛІННЯ SEO-МАРКЕТИНГОВИМИ КОМАНДАМИ .....	11
1.1. Командна робота в сучасних організаціях: сутність, види та принципи управління .....	11
1.2. Модель процесу управління SEO-маркетинговими командами.....	23
1.3. Методи та інструменти управління SEO-командами.....	35
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ SEO- КОМАНДАМИ У BOOSTA INC .....	48
2.1. Організаційно-економічний аналіз діяльності BOOSTA INC.....	48
2.2. Аналіз організації та управління SEO-командами в BOOSTA INC.....	55
2.3. Оцінка ефективності SEO-команд на основі KPI .....	61
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ SEO-КОМАНДАМИ В BOOSTA INC.....	77
3.1. Удосконалена модель процесу управління SEO-командами.....	77
3.2. Рекомендації щодо покращення організації та управління SEO-командами у BOOSTA INC.....	88
ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	100

## ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу ефективність онлайн-комунікацій та присутність компаній у пошукових системах є важливими чинниками їх конкурентоспроможності. Одним із ключових інструментів цифрового маркетингу виступає пошукова оптимізація (SEO), яка забезпечує зростання органічного трафіку, підвищення впізнаваності бренду та довгостроковий розвиток бізнесу без значних витрат на платну рекламу. Водночас SEO є не лише сукупністю технічних і контентних рішень, а комплексним управлінським процесом, ефективність якого залежить від організації роботи команди, координації фахівців та здатності адаптуватися до змін цифрового середовища.

Особливої актуальності питання управління SEO-командами набуває в умовах розвитку штучного інтелекту, автоматизації аналітики та постійного оновлення алгоритмів пошукових систем. Це вимагає від компаній удосконалення внутрішніх процесів, впровадження сучасних моделей управління та підвищення ефективності взаємодії між учасниками SEO-команди. В Україні також зростає кількість компаній, що працюють у сфері digital-маркетингу та реалізують SEO-проекти на міжнародних ринках. Однією з таких компаній є Voosta Inc, досвід якої становить практичний інтерес для дослідження сучасних підходів до SEO-менеджменту.

Теоретичні аспекти цифрового маркетингу, SEO та управління командами висвітлені у працях Ф. Котлера, К. Келлера, Д. Чаффі, П. Друкера, Г. Мінцберга та інших науковців і практиків. Значний внесок у розвиток підходів до пошукової оптимізації зробили також Б. Дін, Р. Фішкін та аналітичні компанії Ahrefs, SEMrush, Moz, HubSpot. Однак більшість досліджень зосереджені переважно на технічних аспектах SEO, тоді як питання організації SEO-команд, оцінювання їх ефективності та інтеграції SEO у бізнес-процеси залишаються недостатньо дослідженими. Це зумовлює

необхідність формування комплексного підходу до управління SEO-командами з урахуванням сучасних технологічних та організаційних викликів.

Метою роботи є дослідження теоретичних і практичних засад управління SEO-маркетинговими командами та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності управління SEO-процесами на прикладі Boosta Inc.

Для досягнення поставленої мети визначено такі основні завдання:

1. Проаналізувати сутність, функції та роль SEO у сучасному цифровому маркетингу.
2. Визначити особливості формування, управління та взаємодії SEO-команди.
3. Дослідити методи, інструменти та підходи до управління SEO-командами.
4. Надати загальну характеристику компанії Boosta Inc та її діяльності у сфері digital-маркетингу.
5. Проаналізувати організацію роботи SEO-команди Boosta Inc та оцінити ефективність управління SEO-процесами.
6. Виявити ключові проблеми та недоліки в управлінні SEO-командою компанії.
7. Розробити рекомендації щодо вдосконалення організаційної структури, управлінських процесів та інструментарію SEO-команди в Boosta Inc.

Об'єкт дослідження є процес управління SEO-маркетинговими командами в умовах цифрового середовища.

Предмет дослідження: методи, моделі, організаційні підходи та інструменти управління SEO-командою, а також практичні аспекти реалізації SEO-процесів у компанії Boosta Inc.

Методологічну основу дослідження становлять методи аналізу і синтезу, системного та порівняльного підходів, SWOT-аналіз, структурно-функціональний аналіз, а також елементи контент-аналізу та кейс-методу.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і

зарубіжних авторів з питань цифрового маркетингу, управління командами, проєктного менеджменту та SEO; аналітичні матеріали міжнародних маркетингових агентств; офіційна документація Google щодо алгоритмів пошуку та органічного ранжування; професійні звіти та дослідження компаній Ahrefs, SEMrush, Moz, HubSpot, Backlinko; дані профільних вебресурсів та галузевих платформ. Практична частина роботи ґрунтується на внутрішніх матеріалах, відкритих даних та описах організаційних процесів компанії Boosta Inc, що дало змогу здійснити прикладний аналіз управління її SEO-командою та сформувані відповідні рекомендації.

Наукова новизна дослідження полягає в узагальненні та систематизації сучасних підходів до управління SEO-маркетинговими командами з урахуванням трансформацій цифрового середовища та появи нових технологічних можливостей. У роботі уточнено зміст і структуру компетенцій SEO-фахівців, акцентовано на формуванні нових професійних ролей, пов'язаних із застосуванням штучного інтелекту та автоматизації аналітичних процесів. Розроблено удосконалену модель організації роботи SEO-команди, яка поєднує принципи гнучкого управління, OKR-планування та сучасних аналітичних інструментів. Запропоновано комплексний підхід до оцінювання ефективності управління SEO-командами, що базується на інтеграції класичних показників результативності SEO із метриками командної продуктивності та бізнес-ефективності. Наукову новизну становить також поглиблений аналіз управління SEO-процесами в компанії Boosta Inc, здійснений на основі поєднання структурно-функціонального аналізу, SWOT-методу та оцінювання внутрішніх управлінських процедур.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання її результатів для підвищення ефективності управління SEO-командами у компаніях, що функціонують у сфері digital-маркетингу. Запропоновані підходи можуть бути застосовані для оптимізації організаційної структури SEO-відділів, удосконалення внутрішніх комунікацій та підвищення

прозорості розподілу ролей і завдань. Отримані результати дозволяють покращити процеси планування та контролю SEO-проектів, упровадити сучасні моделі управління, засновані на Agile-підході та OKR, а також розширити використання автоматизованих та ШІ-інструментів для моніторингу, аналітики й оптимізації вебресурсів. Практичні рекомендації, сформовані на основі аналізу діяльності компанії Voosta Inc, можуть бути адаптовані іншими організаціями, що працюють з контентними, продуктово-маркетинговими та SEO-командами, а також використовуватись у підготовці спеціалістів у сфері цифрового маркетингу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, висновки та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи були представлені та отримали оцінку на Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна» (Київ, 2026 р.).

Публікації. За темою дослідження опубліковано 2 наукові праці: 1 стаття у фаховому науковому виданні [60] та 1 тези доповіді [61].

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, 9 підрозділів, висновків та списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМАНДНОЇ РОБОТИ ТА УПРАВЛІННЯ SEO-МАРКЕТИНГОВИМИ КОМАНДАМИ

### **1.1. Командна робота в сучасних організаціях: сутність, види та принципи управління**

У сучасних умовах розвитку економіки знань, цифровізації бізнес-процесів та зростання рівня невизначеності зовнішнього середовища командна форма організації праці набуває особливого значення. Ефективність діяльності організацій дедалі більше залежить не від індивідуальної продуктивності працівників, а від здатності формувати, координувати та розвивати команди, орієнтовані на досягнення спільних цілей.

У науковій літературі команда розглядається як невелика група взаємодоповнюючих фахівців, об'єднаних спільною метою, відповідальністю за результат та узгодженими підходами до виконання завдань. На відміну від формальної робочої групи, команда характеризується високим рівнем взаємозалежності учасників, синергією знань і навичок, а також спільною відповідальністю за кінцевий результат діяльності. Ключовими ознаками команди є наявність спільної мети, розподіл ролей, ефективна комунікація, довіра між учасниками та орієнтація на результат.

Залежно від цілей діяльності та організаційної структури підприємства, виділяють кілька основних видів команд. Функціональні команди формуються в межах окремих підрозділів і об'єднують фахівців однієї професійної сфери, що забезпечує високу спеціалізацію та ефективність виконання стандартних операцій. Проектні команди створюються для реалізації конкретних завдань або проектів і мають тимчасовий характер, що дозволяє гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Крос-функціональні команди об'єднують представників різних підрозділів і професійних напрямів, що сприяє

комплексному вирішенню складних завдань та підвищенню інноваційності. Окрім цього, у сучасних організаціях поширюються віртуальні команди, учасники яких взаємодіють дистанційно за допомогою цифрових технологій, а також самокеровані команди, що мають високий рівень автономії у прийнятті рішень.

Управління командами є складним багаторівневим процесом, який передбачає планування діяльності, організацію роботи, мотивацію учасників та контроль результатів. Ефективне управління командою базується на поєднанні адміністративних, соціально-психологічних та економічних методів впливу. Важливу роль відіграє лідер команди, який забезпечує координацію дій, формування сприятливого психологічного клімату, розподіл ролей та підтримку мотивації учасників. Сучасні підходи до управління командами акцентують увагу на розвитку емоційного інтелекту, фасилітації командної взаємодії, використанні гнучких методологій (Agile, Scrum) та впровадженні цифрових інструментів управління проектами.

Підприємства обирають командну форму організації праці з огляду на низку її стратегічних переваг. По-перше, командна робота забезпечує синергійний ефект, коли спільний результат перевищує суму індивідуальних внесків учасників. По-друге, команди сприяють підвищенню гнучкості та адаптивності організації до змін зовнішнього середовища. По-третє, використання команд дозволяє ефективніше вирішувати комплексні міждисциплінарні завдання, що особливо актуально в умовах цифрової економіки. Крім того, командна форма праці підвищує рівень залученості працівників, сприяє розвитку інноваційності та формує культуру співпраці.

Організації, орієнтовані на командну взаємодію, характеризуються відповідною моделлю управління, у якій домінують горизонтальні зв'язки, децентралізація прийняття рішень та інтеграція функціональних напрямів. Така модель передбачає створення гнучких структур, у межах яких команди виступають ключовими елементами реалізації стратегії. Важливими

складовими цієї моделі є відкриті комунікації, прозорість процесів, орієнтація на результат, а також використання цифрових платформ для координації діяльності.

У контексті цифрової трансформації бізнесу особливого значення набуває застосування командного підходу у сфері digital-маркетингу, зокрема в управлінні процесами пошукової оптимізації. Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization, SEO) – це системний комплекс організаційних, технічних, контентних та аналітичних заходів, спрямованих на підвищення видимості вебресурсу в органічних результатах пошукових систем з метою залучення цільового трафіку та досягнення маркетингових і бізнес-цілей компанії. Основним завданням SEO є забезпечення відповідності вебсайту вимогам алгоритмів пошукових систем і водночас максимальне задоволення інформаційних, комерційних та навігаційних потреб користувачів [1].

На відміну від платних каналів просування, SEO ґрунтується на принципі довгострокової оптимізації, де результат досягається шляхом підвищення якості контенту, технічної досконалості ресурсу та формування авторитетності бренду в цифровому середовищі. У сучасних умовах SEO перестало бути виключно технічним інструментом і трансформувалося у стратегічний напрям цифрового маркетингу, що інтегрує дані вебаналітики, поведінкові фактори, контент-маркетинг і управління користувацьким досвідом. Особливістю SEO-діяльності є необхідність постійної координації між різними функціональними спеціалістами: SEO-аналітиками, контент-менеджерами, копірайтерами, web-розробниками та фахівцями з UX/UI. У зв'язку з цим ефективність SEO-просування залежить не лише від технічних або маркетингових інструментів, але й від якості управління командою, організації комунікацій, розподілу відповідальності та швидкості прийняття управлінських рішень.

У системі digital-маркетингу SEO відіграє ключову роль як канал первинного залучення аудиторії. Пошукові системи виступають основним

посередником між користувачем і брендом, формуючи першу точку контакту та впливаючи на сприйняття компанії. Високі позиції у пошуковій видачі асоціюються з надійністю, експертністю та авторитетністю ресурсу, що сприяє зростанню довіри з боку потенційних клієнтів [2]. У сучасному digital-середовищі управління маркетинговими процесами набуває проєктного та командного характеру. SEO-команди функціонують у динамічних умовах постійних змін алгоритмів пошукових систем, що вимагає гнучких моделей менеджменту, високого рівня адаптивності персоналу та оперативної координації робочих процесів. У таких умовах особливого значення набувають методи Agile-управління, Scrum-підходи та система KPI для оцінювання результативності діяльності команди.

SEO є важливою складовою маркетингової стратегії, оскільки забезпечує органічну присутність бренду на всіх етапах воронки продажів: від інформування та формування попиту до конверсії й утримання клієнтів. За допомогою інформаційного та комерційного контенту SEO дозволяє працювати з різними типами пошукових намірів, що підвищує ефективність комунікацій і персоналізацію взаємодії з користувачами. Крім того, SEO сприяє інтеграції інших маркетингових каналів, виступаючи аналітичним фундаментом для формування контент-стратегій, розвитку бренду та оптимізації користувацького досвіду [3].

Порівняно з іншими каналами цифрового маркетингу, SEO має низку як переваг, так і обмежень. Зокрема, на відміну від контекстної реклами, SEO забезпечує довгостроковий ефект і формує стабільний органічний трафік, однак потребує значного часу для досягнення результатів. Порівняно із соціальними мережами, SEO орієнтоване на активний намір користувача, що підвищує ймовірність конверсії, але водночас має нижчий рівень контролю над охопленням аудиторії [4].

Узагальнюючи сучасні підходи, доцільно зазначити, що SEO поступово трансформується у складний управлінський процес, який потребує

координації дій фахівців різного профілю, системного аналізу даних і стратегічного планування. У цьому контексті особливого значення набуває організація ефективної командної роботи, яка забезпечує узгодженість дій, гнучкість реагування на зміни алгоритмів пошукових систем та досягнення сталих результатів.

Сучасний розвиток SEO характеризується динамічними змінами, пов'язаними з розвитком штучного інтелекту, трансформацією поведінки користувачів і вдосконаленням алгоритмів пошукових систем. Це зумовлює необхідність формування нових підходів до організації роботи SEO-команд, які мають поєднувати технічні, аналітичні та контентні компетенції.

Зокрема, впровадження генеративного штучного інтелекту сприяє трансформації професійних ролей у складі SEO-команд. Традиційні функції копірайтера, аналітика та технічного спеціаліста доповнюються новими ролями, такими як AI Content Editor, SEO Data Analyst та SEO Automation Specialist. Це зумовлює перехід до моделі T-shaped компетенцій, у межах якої фахівці поєднують глибоку експертизу з широким спектром міждисциплінарних навичок [5].

Ефективність пошукової оптимізації визначається комплексною взаємодією кількох ключових компонентів, кожен із яких виконує окрему функцію у формуванні видимості вебресурсу в органічних результатах пошуку. Сучасне SEO базується на системному підході, що передбачає поєднання технічної досконалості вебсайту, якісного контентного наповнення, зовнішніх сигналів авторитетності та відповідності вимогам довіри й експертності.

Ефективність SEO доцільно оцінювати за допомогою системи кількісних показників, які відображають як маркетингові, так і бізнес-результати. До ключових метрик належать: органічний трафік (кількість відвідувань з пошуку), CTR (співвідношення кліків до показів), позиції за цільовими запитами, коефіцієнт конверсії органічного трафіку (CR), а також

показник повернення інвестицій (ROI). Зокрема, ROI SEO може бути розрахований за формулою (1.1):

$$\text{ROI} = (\text{дохід від органічного трафіку} - \text{витрати на SEO}) / \text{витрати на SEO} \times 100\% \quad (1.1)$$

Використання таких показників дозволяє інтегрувати SEO у систему фінансового та стратегічного управління компанії.

Технічне SEO є фундаментом усієї системи пошукової оптимізації, оскільки забезпечує коректну взаємодію вебресурсу з пошуковими системами. Воно охоплює оптимізацію архітектури сайту, що передбачає логічну ієрархію сторінок, зрозумілу навігацію та ефективну внутрішню перелінковку. Чітка структура сайту полегшує процес сканування та індексації сторінок пошуковими роботами, а також покращує користувацький досвід. Важливим елементом технічного SEO є індексація, яка включає коректне налаштування файлів `sitemap.xml` і `robots.txt`, уникнення дубльованого контенту, використання канонічних URL та контроль за статусами сторінок. Порухення процесів індексації може призвести до втрати видимості навіть якісного контенту. Окрему увагу приділяють швидкості завантаження сайту та показникам Core Web Vitals, які оцінюють час завантаження основного контенту, інтерактивність і візуальну стабільність сторінок. У сучасних умовах технічна оптимізація також передбачає адаптацію сайту під мобільні пристрої, забезпечення безпеки з'єднання (HTTPS), використання структурованих даних та оптимізацію серверних ресурсів [5; 6].

On-page SEO охоплює всі елементи оптимізації, які безпосередньо пов'язані з вмістом і структурою окремих сторінок вебсайту. Центральне місце в цьому компоненті посідає контент, який має бути унікальним, релевантним пошуковим запитам та корисним для користувачів. Сучасний підхід до on-page SEO ґрунтується не лише на використанні ключових слів, а й на глибокому розумінні намірів користувача та семантичних зв'язків між запитами. Оптимізація ключових слів передбачає їхнє стратегічне розміщення

в заголовках, текстах, URL-адресах та мультимедійному контенті з урахуванням природності та читабельності. Важливу роль відіграють метадані –title та description, які впливають на клікабельність сторінки у пошуковій видачі та формують перше враження користувача про ресурс. До елементів on-page SEO також належать внутрішні посилання, логічна структура заголовків, оптимізація зображень, читабельність тексту та відповідність контенту стандартам доступності. У сукупності ці чинники сприяють підвищенню релевантності сторінки, покращенню поведінкових показників та зростанню її позицій у результатах пошуку [6].

Off-page SEO зосереджене на зовнішніх чинниках, які формують авторитетність і довіру до вебресурсу з боку пошукових систем. Ключовим елементом цього компонента є посилальний профіль, що складається з зовнішніх посилань з інших вебсайтів. Якість, тематична релевантність і природність таких посилань мають значно більший вплив на ранжування, ніж їх кількість. Сучасне off-page SEO тісно пов'язане з digital PR, що включає публікації в авторитетних онлайн-виданнях, згадування бренду, партнерські проєкти та участь у професійних спільнотах. Такі активності сприяють формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню впізнаваності бренду та отриманню високоякісних зовнішніх сигналів. Окрім посилань, до off-page SEO належать згадки бренду без прямого посилання, репутаційний менеджмент, робота з відгуками та соціальні сигнали, які опосередковано впливають на довіру та впізнаваність вебресурсу [7].

У сучасних алгоритмах пошукових систем дедалі більшого значення набуває концепція E-E-A-T, що охоплює досвід (Experience), експертність (Expertise), авторитетність (Authoritativeness) і надійність (Trustworthiness). Вона визначає якісний рівень контенту та джерела інформації, особливо в тематиках, пов'язаних із фінансами, здоров'ям та іншими критично важливими сферами.

Досвід передбачає наявність практичного знання та реального залучення

автора до теми, що підвищує цінність контенту для користувачів. Експертність відображає глибину знань і професійну компетентність, тоді як авторитетність формується завдяки визнанню ресурсу з боку інших авторитетних джерел. Надійність пов'язана з прозорістю інформації, безпекою сайту, чітким зазначенням авторства та дотриманням етичних стандартів. Таким чином, E-A-T виступає інтегративним компонентом SEO, який поєднує технічні, контентні та зовнішні чинники в єдину систему оцінювання якості вебресурсу [8].

Сучасний розвиток пошукової оптимізації характеризується динамічними змінами, зумовленими стрімким прогресом цифрових технологій, розвитком штучного інтелекту та трансформацією поведінки користувачів. Традиційні підходи до SEO поступово змінюються на більш комплексні, орієнтовані на якість контенту, глибоке розуміння пошукових намірів і формування довіри до інформаційних джерел. У цьому контексті можна виокремити низку ключових глобальних трендів, які визначають сучасний і майбутній розвиток SEO.

Одним із найбільш визначальних трендів є активне впровадження штучного інтелекту в процеси пошуку та оптимізації. Генеративні мовні моделі, зокрема ChatGPT, Google Gemini та Claude, суттєво впливають як на створення контенту, так і на механізми формування пошукової видачі. ШІ використовується для аналізу великих масивів даних, автоматизації кластеризації ключових слів, генерації контентних ідей та оптимізації текстів відповідно до пошукових запитів. Водночас пошукові системи дедалі активніше інтегрують елементи AI безпосередньо у видачу, формуючи узагальнені відповіді та знижуючи потребу користувача переходити на сторонні сайти. Це змінює роль SEO, підвищуючи вимоги до унікальності, експертності та практичної цінності контенту. У таких умовах ШІ-SEO розглядається не як заміна класичних SEO-інструментів, а як інструмент підвищення ефективності стратегічного аналізу та управління контентом [9].

Розвиток алгоритмів Google демонструє чітку орієнтацію на розуміння природної мови та контексту пошукових запитів. Алгоритм BERT дозволив пошуковій системі краще інтерпретувати складні фрази та взаємозв'язки між словами, що підвищило точність результатів пошуку. Подальший розвиток цього напрямку відбувся з упровадженням MUM, який здатен аналізувати запити в різних форматах і мовах, а також враховувати багатовимірний контекст інформації.

Особливу роль відіграє оновлення Helpful Content, спрямоване на зниження видимості контенту, створеного виключно для пошукових систем, і підвищення пріоритету матеріалів, орієнтованих на реальну користь для людей. Це посилило вимоги до глибини аналізу теми, достовірності джерел та практичної цінності інформації, що безпосередньо впливає на стратегії створення та оптимізації контенту [10].

Однією з характерних особливостей сучасного пошуку є зростання частки zero-click search, за якого користувач отримує відповідь без переходу на вебсайт. Пошукові системи дедалі частіше відображають інформацію у вигляді розширених сніпетів, блоків знань, карток відповідей та інтерактивних елементів. Ця тенденція зменшує обсяг органічного трафіку, проте водночас відкриває нові можливості для підвищення впізнаваності бренду. У таких умовах SEO-стратегії мають бути спрямовані на оптимізацію структурованих даних, формування чітких відповідей на запити користувачів і створення контенту, здатного займати позиції у featured snippets та інших інформаційних блоках.

Мобільна оптимізація залишається одним із ключових напрямів розвитку SEO у зв'язку з переходом Google до концепції mobile-first indexing. Це означає, що для індексації та ранжування використовується передусім мобільна версія вебсайту. Відповідно, вимоги до швидкості завантаження, адаптивного дизайну, зручності навігації та доступності контенту на мобільних пристроях значно зросли. Мобільна оптимізація безпосередньо

впливає на поведінкові фактори, зокрема показники відмов, тривалість сесії та конверсію. Таким чином, UX-дизайн і технічні параметри сайту стають невід'ємною частиною SEO-стратегії [11].

Локальне SEO набуває особливого значення для компаній, орієнтованих на конкретні географічні ринки. Оптимізація профілів у Google Business Profile, управління відгуками, забезпечення узгодженості контактних даних і створення локалізованого контенту сприяють підвищенню видимості в локальній пошуковій видачі. Зростання мобільного пошуку та використання геолокаційних запитів підсилює роль локального SEO як ефективного інструменту залучення цільової аудиторії з високим рівнем готовності до взаємодії або покупки.

Одним із ключових трендів є перехід від ключових слів до семантично орієнтованого та intent-driven пошуку. Пошукові системи дедалі точніше визначають намір користувача – інформаційний, навігаційний чи комерційний – і формують результати відповідно до цього наміру. Це зумовлює необхідність створення комплексних контентних кластерів, які охоплюють тему з різних боків і задовольняють широкий спектр запитів. Семантичний підхід до SEO підвищує якість пошуку та сприяє формуванню більш релевантної та персоналізованої видачі, що вимагає від компаній глибшого аналізу поведінки користувачів і стратегічного планування контенту [12].

Сучасні тенденції визначають новий підхід до SEO як до динамічного, даних-орієнтованого процесу. У цьому контексті SEO інтегрується з контент-маркетингом, аналітикою, UX-дизайном та PR, формуючи цілісну digital-екосистему. Порівняно з іншими каналами цифрового маркетингу, SEO демонструє унікальну здатність формувати стабільний органічний трафік, підвищувати довіру до бренду та забезпечувати високу ефективність за умови стратегічного, комплексного підходу. Таким чином, у сучасному бізнес-середовищі SEO виступає ключовим інструментом конкурентної боротьби й важливою складовою маркетингової стратегії, що поєднує технічні, контентні

та аналітичні підходи і ґрунтується на глибокому розумінні користувацьких потреб та алгоритмічних механізмів пошуку.

Стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту упродовж останніх років істотно змінює функціонування цифрового маркетингу, що безпосередньо позначається на структурі та змісті професійних ролей у сфері SEO. Традиційна модель організації SEO-команди, у якій кожен фахівець виконував чітко визначений набір ручних операцій, поступово трансформується у гнучку та технологічно орієнтовану систему, де ключовими стають навички роботи з інтелектуальними системами, обробки даних та управління контентними потоками. Поява генеративних моделей, автоматизованих аналітичних систем та інструментів оптимізації процесів зумовлює переосмислення ролей і функцій, які ще кілька років тому вважалися незмінними.

З позиції сучасних наукових підходів технологічна еволюція виступає одним із ключових детермінантів змін на ринку праці. Згідно з концепцією технологічного детермінізму, саме розвиток інструментів і алгоритмів визначає характер організації роботи, вимоги до компетенцій працівників і форми управління професійними спільнотами. У випадку SEO це проявляється у зменшенні потреби в монофункціональних ролях та переході до комбінованих професій, які поєднують аналітичні, технічні та редакторські компетенції. Водночас суттєво актуалізується теорія комплементарності систем «людина – машина», яка акцентує на тому, що AI не замінює фахівця повністю, а розширює його можливості, дозволяючи делегувати рутинні завдання та зосереджуватися на стратегічних аспектах діяльності.

Одним із найбільш помітних прикладів такої трансформації є еволюція ролі копірайтера. Традиційно копірайтер відповідав за створення текстового контенту, його оптимізацію та адаптацію для веб-сторінок. З появою генеративних моделей ця функція зазнала суттєвих змін: більшість первинних текстів тепер може бути створено автоматизовано, а ключовою стає роль

фахівця, який здійснює редагування, фактчекінг, перевірку на релевантність та усунення можливих викривлень, що виникають унаслідок роботи моделі. Таким чином виникає нова професійна позиція – «AI Content Editor», яка передбачає поєднання компетенцій редактора, контент-стратега та спеціаліста з prompt engineering. Такий фахівець не лише контролює якість згенерованих матеріалів, а й формує технічні завдання для AI-моделей, забезпечує узгодженість контенту з бренд-голосом та вимогами пошукових систем.

Паралельно формується й низка інших професійних ролей, обумовлених необхідністю роботи з великими обсягами даних та автоматизованими процесами. Зокрема, зростає значущість функції SEO Data Analyst, який аналізує поведінкові сигнали, прогнозує зміни в алгоритмах пошукових систем та обробляє великі масиви інформації за допомогою аналітичних платформ та ШІ-інструментів. Поряд із цим виникає роль SEO Automation Specialist, відповідального за інтеграцію систем автоматичної генерації метаданих, оновлення контенту, моніторинг технічних показників та збір аналітики. У великих організаціях формується навіть спеціалізований напрям prompt engineering, що забезпечує створення стандартизованих промтів, які дозволяють масштабувати контентні процеси з мінімальними витратами.

Ці зміни суттєво впливають на вимоги до компетентності SEO-фахівців, орієнтуючи їх на розвиток T-shaped профілю, де базова глибока експертиза доповнюється широким спектром технічних, аналітичних та інструментальних навичок. Сучасний SEO-спеціаліст має не лише розуміння алгоритмів пошукових систем, а й володіння інструментами генеративного AI, здатність працювати з даними, навички критичного аналізу автоматизованих результатів, а також здатність до швидкої адаптації у високодинамічному цифровому середовищі. Це узгоджується з популярними моделями компетенцій, представленими в дослідженнях McKinsey та Deloitte, які підкреслюють важливість постійного reskilling та upskilling як ключової умови конкурентоспроможності фахівців у сучасній економіці [13].

Можна стверджувати, що вплив штучного інтелекту на сферу SEO є системним і багатовимірним. Він змінює не лише характер виконуваних завдань, а й загальний підхід до організації роботи, ролі менеджера та взаємодії в команді. Технологічна еволюція сприяє переходу від класичної моделі, де людина виконувала більшість операцій вручну, до нової парадигми, у якій ключовими стають навички управління автоматизованими процесами, критичне мислення та здатність інтегрувати роботу AI в стратегічні та операційні завдання SEO. Усе це формує нові професійні стандарти та зумовлює необхідність перегляду традиційних підходів до опису ролей, функцій та структури SEO-команд у сучасних організаціях.

Отже, аналіз сутності SEO та сучасних тенденцій його розвитку дає підстави стверджувати, що пошукова оптимізація перестала бути допоміжним інструментом цифрового маркетингу й перетворилася на стратегічний напрям управління цифровою присутністю компанії. Ефективність SEO в сучасних умовах визначається не стільки окремими технічними або контентними рішеннями, скільки здатністю бізнесу системно управляти всіма складовими SEO-процесу з урахуванням поведінкових, аналітичних і репутаційних чинників. З огляду на зростаючу складність SEO та динамічність пошукового середовища, ключовою передумовою досягнення сталих результатів стає ефективна організація роботи фахівців, залучених до реалізації SEO-стратегії. Саме це зумовлює необхідність переходу від розгляду SEO як набору інструментів до аналізу управління SEO-командою як цілісної управлінської системи, що й обґрунтовує логіку подальшого дослідження.

Таким чином, командна робота виступає ключовою умовою ефективного функціонування сучасних організацій, особливо у сфері цифрового маркетингу. У контексті SEO командний підхід забезпечує інтеграцію різних напрямів діяльності, підвищує гнучкість управління та сприяє досягненню стратегічних цілей компанії. Це обумовлює необхідність подальшого дослідження моделей, методів і інструментів управління SEO-

командами як важливої складової системи управління підприємством.

## **1.2. Модель процесу управління SEO-маркетинговими командами**

У сучасних умовах цифровізації бізнесу та зростання ролі органічного пошуку у формуванні клієнтського трафіку SEO-команда виступає ключовим елементом системи digital-маркетингу підприємства. Її сутність полягає не лише у виконанні окремих функціональних завдань із пошукової оптимізації, а у забезпеченні комплексного управління процесами підвищення видимості вебресурсу, що базується на інтеграції аналітичних, технічних, контентних та управлінських підходів.

SEO-команда являє собою кросфункціональну групу фахівців, об'єднаних спільною метою – досягнення стійкого зростання органічного трафіку, підвищення позицій вебресурсу у пошукових системах та забезпечення його конкурентоспроможності у цифровому середовищі. На відміну від традиційних функціональних підрозділів, SEO-команда функціонує на перетині кількох сфер діяльності – маркетингу, інформаційних технологій, аналітики та контент-менеджменту, що зумовлює її міждисциплінарний характер.

Сутність SEO-команди проявляється через її ключові характеристики. По-перше, це орієнтація на дані (data-driven підхід), коли всі управлінські рішення приймаються на основі аналізу показників ефективності, таких як органічний трафік, позиції у пошуковій видачі, коефіцієнт конверсії та поведінкові метрики користувачів. По-друге, SEO-команда характеризується високим рівнем взаємозалежності учасників, оскільки досягнення результату можливе лише за умови узгодженої роботи аналітиків, технічних спеціалістів, контент-менеджерів та розробників. По-третє, вона функціонує в умовах постійної адаптації до змін зовнішнього середовища, зокрема алгоритмічних оновлень пошукових систем і трансформації поведінки користувачів.

Функціональна структура SEO-команди включає низку базових ролей, кожна з яких виконує визначену функцію у загальному процесі оптимізації. SEO-спеціаліст або аналітик відповідає за стратегічне планування, аналіз ринку та оцінювання ефективності SEO-заходів. Технічний SEO-фахівець забезпечує відповідність вебресурсу вимогам пошукових систем, тоді як контент-менеджер формує якісний та релевантний контент відповідно до пошукових намірів користувачів. Лінкбілдер займається розвитком посилального профілю, що впливає на авторитетність ресурсу, а web-developer реалізує технічні зміни на рівні сайту. Додатково до складу команди можуть входити data-аналітики, які забезпечують обробку та інтерпретацію великих обсягів даних. Координацію діяльності здійснює SEO-проектний менеджер, який відповідає за організацію роботи, розподіл ресурсів і контроль досягнення цілей [14; 15].

Важливою характеристикою SEO-команди є її гнучкість та адаптивність. У сучасних умовах традиційна модель чітко розподілених ролей поступово трансформується у більш гнучкі структури, де фахівці володіють T-shaped компетенціями, поєднуючи глибоку експертизу в одній сфері з базовими знаннями в суміжних напрямках. Такий підхід дозволяє підвищити швидкість прийняття рішень, зменшити залежність від окремих виконавців і забезпечити ефективну реалізацію комплексних SEO-стратегій.

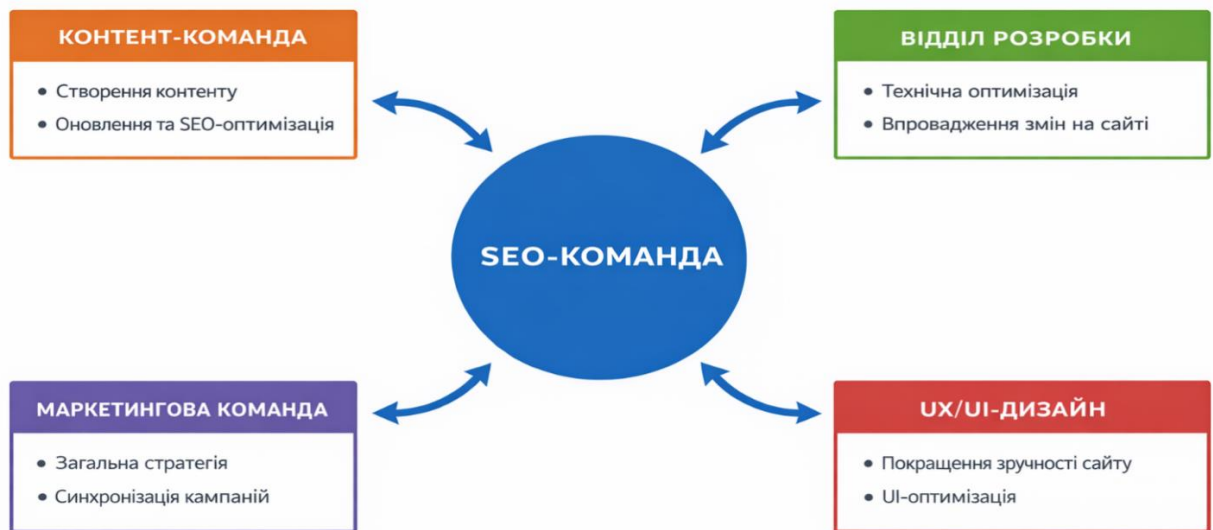
Сутність SEO-команди також проявляється у її стратегічній ролі в діяльності підприємства. На відміну від традиційного уявлення про SEO як технічний інструмент, у сучасних умовах SEO-команда виступає як центр прийняття маркетингових рішень, що базуються на аналізі пошукових даних. Вона забезпечує формування контент-стратегії, визначення пріоритетних напрямів розвитку вебресурсу та інтеграцію SEO у загальну систему управління маркетингом. Крім того, SEO-команда виконує інтегруючу функцію, поєднуючи діяльність різних підрозділів компанії. Ефективна реалізація SEO-стратегії потребує тісної взаємодії з командами розробки,

контенту, UX/UI-дизайну та маркетингу, що робить SEO-команду важливим координаційним центром у структурі підприємства [16].

Управління SEO-командами характеризується низкою специфічних особливостей, які зумовлені як природою пошукової оптимізації, так і особливостями цифрового середовища. На відміну від традиційних функціональних підрозділів, SEO-команди функціонують у високодинамічному, невизначеному та даних-орієнтованому середовищі, що формує особливі вимоги до організації їх діяльності. Водночас традиційна функціональна структура SEO-команди, заснована на чіткому розподілі ролей, має певні обмеження. Зокрема, така модель може призводити до фрагментації процесів, дублювання завдань і зниження швидкості прийняття рішень через необхідність міжфункціональної координації. У сучасних умовах дедалі більшого поширення набувають гібридні або продуктово-орієнтовані моделі SEO-команд, у яких фахівці поєднують кілька компетенцій, що дозволяє підвищити гнучкість і скоротити час реалізації SEO-рішень. У межах даного дослідження доцільно розглядати SEO-команду як динамічну систему, структура якої має адаптуватися до складності проектів і рівня автоматизації процесів.

Першою ключовою особливістю є кросфункціональний характер діяльності. SEO-команда інтегрує різні напрями – маркетинг, аналітику, програмування та контент-менеджмент. Реалізація SEO-рішень неможлива ізольовано, оскільки вона потребує участі розробників, дизайнерів, контент-менеджерів і маркетологів (рис. 1.1) [17].

### Взаємодія SEO-команди з крос-функціональними підрозділами компанії



**Рис. 1.1 Взаємодія SEO-команди з крос-функціональними підрозділами компанії [17]**

Другою важливою особливістю є залежність результатів від зовнішніх факторів. Ефективність SEO-діяльності значною мірою визначається алгоритмами пошукових систем, які постійно змінюються, а також поведінкою користувачів і конкурентним середовищем. Це означає, що навіть за високого рівня професійності команди результати можуть змінюватися незалежно від її дій. У зв'язку з цим управління SEO-командою передбачає роботу в умовах невизначеності та необхідність постійної адаптації.

Третьою особливістю є відкладений характер результатів. На відміну від платних каналів маркетингу, де ефект проявляється майже миттєво, результати SEO-діяльності мають часовий лаг. Це ускладнює оцінювання ефективності окремих заходів і потребує використання системи середньо- та довгострокових KPI.

До технічних KPI належать показники індексації сторінок, кількість і характер технічних помилок, швидкість завантаження сайту та рівень

мобільної оптимізації. Вони дають змогу оцінити якість технічної реалізації SEO-рекомендацій і стабільність функціонування вебресурсу. Для вимірювання авторитетності сайту використовуються такі індикатори, як Domain Authority (DA) або Domain Rating (DR), які характеризують якість і масштаб посилального профілю та корелюють із потенціалом зростання позицій у пошуковій видачі [15; 16].

Для забезпечення об'єктивності оцінювання доцільно використовувати формалізовані підходи до розрахунку KPI. Зокрема, коефіцієнт конверсії (CR) визначається як відношення кількості цільових дій до загальної кількості відвідувань (1.2):

$$CR = (\text{кількість конверсій} / \text{кількість відвідувань}) \times 100\% \quad (1.2)$$

Показник клікабельності (CTR) розраховується як (1.3):

$$CTR = (\text{кількість кліків} / \text{кількість показів}) \times 100\% \quad (1.3)$$

Використання таких формалізованих метрик дозволяє не лише оцінювати ефективність SEO-заходів, а й встановлювати цільові орієнтири та здійснювати порівняльний аналіз результатів у динаміці.

Четвертою характеристикою є висока роль аналітики та даних. SEO-команди працюють із великими масивами інформації: ключовими словами, поведінковими метриками, технічними показниками сайту. Управління базується на data-driven підході, де рішення приймаються на основі кількісних показників, таких як органічний трафік, CTR, CR, позиції в пошуковій видачі та інші метрики.

П'ятою особливістю є гнучкість організаційної структури. Традиційна модель чіткого розподілу ролей поступово трансформується у гібридні або продуктово-орієнтовані структури, де фахівці мають T-shaped компетенції. Це дозволяє зменшити залежність від окремих спеціалістів, підвищити швидкість виконання завдань і покращити взаємодію всередині команди.

Шостою важливою характеристикою є необхідність балансування між креативними та технічними завданнями. SEO поєднує аналітичну роботу,

технічну оптимізацію та створення контенту, що потребує різних типів мислення та підходів до роботи. Ефективність команди залежить від здатності інтегрувати ці напрями в єдину стратегію.

Сьомою особливістю є поширення дистанційного або гібридного формату роботи. SEO-команди часто працюють у віддаленому середовищі, що потребує використання цифрових інструментів управління, чіткої постановки завдань і формалізації процесів. У таких умовах особливого значення набувають комунікація, прозорість процесів і системність звітності.

Окремо слід відзначити підвищений рівень управлінських ризиків, пов'язаних із непередбачуваністю змін алгоритмів пошукових систем. Це вимагає від керівника SEO-команди виконання функцій антикризового управління, зокрема швидкого реагування на негативні зміни, перерозподілу ресурсів і підтримки мотивації команди.

Ефективна комунікація та координація всередині SEO-команди є критично важливими чинниками її результативності. Оскільки SEO-проекти мають тривалий цикл реалізації, а результати часто проявляються з відтермінуванням, виникає потреба в регулярному обміні інформацією, обговоренні проміжних результатів і коригуванні стратегії. Управління комунікаціями передбачає впровадження регулярних зустрічей, прозорих звітних форматів і єдиних стандартів документування, що дозволяє зменшити ризик дублювання завдань, підвищити відповідальність членів команди та забезпечити узгодженість дій [17; 18].

Ефективність управління SEO-командою значною мірою залежить від правильно організованої системи комунікацій, що включає як регулярні синхронізаційні зустрічі, так і стратегічні формати взаємодії (табл. 1.1).

### **Таблиця 1.1**

#### **Формати комунікації в SEO-команді та їх управлінське призначення**

<b>Формат комунікації</b>	<b>Періодичність</b>	<b>Учасники</b>	<b>Управлінське призначення</b>
Щоденні стендапи	Щоденно	SEO-фахівці, проєктний менеджер	Оперативна синхронізація роботи команди, виявлення блокерів, контроль поточного стану завдань
Тижневі робочі зустрічі	1 раз на тиждень	SEO-команда, суміжні фахівці (контент, розробка)	Координація крос-функціональних завдань, аналіз виконаних робіт, коригування пріоритетів
Тижневі або місячні звіти	1 раз на тиждень / місяць	SEO-менеджер, керівництво	Оцінка KPI, аналіз динаміки трафіку, позицій і конверсій, прийняття управлінських рішень
Стратегічні сесії	1 раз на квартал / півріччя	SEO-менеджер, керівники підрозділів, маркетинг	Формування та перегляд SEO-стратегії, узгодження з бізнес-цілями компанії
Ретроспективи (Agile)	Після завершення спринту	SEO-команда	Аналіз ефективності процесів, виявлення проблем і зон для покращення
Асинхронна комунікація (таск-трекери, чати)	Постійно	Всі учасники проєкту	Документування завдань, зниження комунікаційних втрат, підвищення прозорості процесів

Джерело: створено автором на основі [17–19].

З огляду на складність і багатогранність SEO-процесів, управління SEO-командами базується на поєднанні кількох наукових і практичних підходів, кожен із яких відображає певний аспект організації діяльності.

Одним із базових є процесний підхід, який розглядає управління SEO-командою як сукупність взаємопов'язаних етапів: планування, організація, виконання, контроль і оптимізація. У межах цього підходу SEO-діяльність структуризується у вигляді чітких бізнес-процесів, що дозволяє підвищити керованість і прозорість роботи команди.

Важливу роль відіграє системний підхід, відповідно до якого SEO-команда розглядається як цілісна система, що включає людські ресурси, технології, дані та управлінські механізми. Ефективність такої системи визначається не лише якістю окремих елементів, а й рівнем їх взаємодії та узгодженості.

У контексті сучасного цифрового середовища доцільно застосовувати інституційний підхід, який враховує вплив зовнішніх факторів на діяльність SEO-команди. До таких факторів належать алгоритми пошукових систем, ринкові умови, поведінка користувачів і конкурентне середовище. У межах цього підходу SEO-команда розглядається як відкрита система, що адаптується до змін зовнішнього середовища та функціонує в межах встановлених правил і обмежень [19].

Особливого значення набуває Agile-підхід, який відповідає динамічній природі SEO. Він передбачає ітеративну організацію роботи, поділ завдань на короткі цикли (спринти), постійний зворотний зв'язок і швидке впровадження змін. Agile дозволяє SEO-командам оперативно реагувати на зміни алгоритмів пошукових систем і тестувати нові гіпотези [20]. Застосування Agile-підходу в управлінні SEO-командами передбачає циклічну модель роботи, що включає етапи планування, виконання, аналізу результатів і ретроспективи, що забезпечує гнучкість управління та оперативну адаптацію до змін алгоритмів пошукових систем (табл. 1.2).

**Таблиця 1.2**

**Модель застосування Agile в управлінні SEO-командами**

<b>Етап Agile-циклу</b>	<b>Зміст етапу</b>	<b>Основні SEO-завдання</b>	<b>Управлінське значення</b>
Планування (Sprint Planning)	Формування цілей та завдань спринту відповідно до SEO-стратегії	Визначення пріоритетних ключових слів, технічних правок, контентних задач, планування лінкбїлдингу	Забезпечення стратегічної узгодженості SEO-діяльності з бізнес-цілями
Виконання (Sprint Execution)	Реалізація запланованих SEO-завдань протягом спринту	Технічна оптимізація, створення та оновлення контенту, нарощування посилального профілю	Контроль виконання робіт, координація між членами SEO-команди

*Продовження таблиці 1.2*

Аналіз результатів (Review)	Оцінка досягнутих результатів за підсумками спринту	Аналіз трафіку, позицій, CTR, індексації, поведінкових показників	Вимірювання ефективності SEO-рішень і прийняття коригувальних дій
Ретроспектива (Retrospective)	Аналіз процесів та командної взаємодії	Виявлення проблем у комунікації, плануванні та реалізації SEO-завдань	Постійне вдосконалення управління SEO-процесами та підвищення ефективності команди

Джерело: створено автором на основі [20]

Водночас застосування Agile-підходу в SEO має певні обмеження, зокрема пов'язані з відкладеним характером результатів пошукової оптимізації. На відміну від класичних IT-проектів, ефект від SEO-заходів може проявлятися із затримкою, що ускладнює оцінювання результативності окремих спринтів. Це вимагає адаптації Agile-методології до специфіки SEO, зокрема використання середньо- та довгострокових метрик ефективності. Таким чином, у межах даного дослідження пропонується розглядати управління SEO-командою як інтегровану систему, ефективність якої визначається не лише структурою ролей, а й рівнем узгодженості процесів, прозорістю KPI та здатністю команди адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Крім того, у практиці управління SEO-командами широко використовується data-driven підхід, який базується на прийнятті рішень на основі аналізу даних. Використання аналітичних інструментів дозволяє оцінювати ефективність SEO-заходів, прогнозувати результати та формувати обґрунтовані управлінські рішення.

Також важливим є проектний підхід, відповідно до якого SEO-діяльність організовується у вигляді окремих проектів або кампаній із чітко визначеними цілями, строками та ресурсами. Це дозволяє структурувати роботу команди та підвищити контроль за виконанням завдань.

У сучасних умовах формується інтегрований підхід до управління SEO-командами, який поєднує елементи зазначених концепцій. Такий підхід

передбачає:

- використання процесної моделі управління;
- застосування Agile-методології для підвищення гнучкості;
- опору на аналітичні дані при прийнятті рішень;
- врахування зовнішніх інституційних факторів;
- забезпечення системної взаємодії між усіма елементами SEO-

команди [19; 20].

З урахуванням викладених вище особливостей та підходів до управління SEO-командами, доцільно представити процес управління у вигляді узагальненої схематичної моделі, яка відображає логіку взаємодії основних етапів управлінського циклу. Така модель дозволяє систематизувати діяльність SEO-команди, забезпечити прозорість процесів і підвищити ефективність прийняття управлінських рішень (рис.1.2).



Рис. 1.2 Модель процесу управління SEO-командою [19]

Запропонована схема (рис. 1.2) відображає циклічний характер управління SEO-командою, де всі етапи є взаємопов'язаними та взаємообумовленими. Вона інтегрує принципи процесного, системного та Agile-підходів, а також враховує вплив зовнішнього середовища, що відповідає інституційному підходу до управління.

У моделі центральне місце займає управлінський цикл, який включає чотири ключові етапи: планування, виконання, контроль і оптимізація. Кожен із цих етапів має власне функціональне наповнення, проте їх ефективність забезпечується лише за умов безперервного зворотного зв'язку та адаптації до змін цифрового середовища.

Важливим елементом схеми є також наявність вхідних та вихідних потоків інформації. До вхідних даних належать результати SEO-аналітики, дані про поведінку користувачів, конкурентне середовище, а також зміни алгоритмів пошукових систем. Вихідними результатами є досягнуті KPI, зокрема органічний трафік, позиції, конверсії та фінансові показники ефективності. Таким чином, модель відображає data-driven характер управління SEO-командою. Окремо в схемі відображено кросфункціональну взаємодію SEO-команди з іншими підрозділами компанії (контент, розробка, маркетинг), що забезпечує реалізацію комплексних SEO-рішень і підсилює синергійний ефект цифрового маркетингу.

Етапи процесу управління SEO-командою:

#### 1. Планування (Planning).

Етап планування є вихідною точкою управлінського процесу та визначає стратегічні й тактичні орієнтири діяльності SEO-команди. На цьому етапі здійснюється формування SEO-стратегії відповідно до загальних бізнес-цілей компанії, визначаються ключові напрями оптимізації та встановлюються цільові показники ефективності. Основними завданнями етапу планування є:

— аналіз ринку, конкурентного середовища та поведінки користувачів;

- формування семантичного ядра та визначення пріоритетних ключових слів;
- постановка цілей за показниками органічного трафіку, позицій, конверсій і ROI;
- планування технічних, контентних і лінкбїлдинг-заходів;
- розподіл ресурсів і визначення відповідальних осіб.

У контексті Agile-підходу планування реалізується у вигляді формування backlog і визначення завдань на спринт, що дозволяє підвищити гнучкість управління [20].

## 2. Виконання (Execution).

Етап виконання передбачає реалізацію запланованих SEO-заходів відповідно до визначених пріоритетів. Він охоплює практичну діяльність усіх членів SEO-команди та є найбільш ресурсомістким етапом управлінського циклу. До ключових напрямів виконання належать:

- технічна оптимізація вебресурсу (усунення помилок, оптимізація швидкості, індексації);
- створення, оптимізація та оновлення контенту відповідно до пошукових намірів;
- формування та розвиток посилального профілю;
- впровадження SEO-рекомендацій у співпраці з web-developers;
- координація дій між кросфункціональними підрозділами.

Ефективність цього етапу значною мірою залежить від якості внутрішньої комунікації, чіткості постановки завдань і рівня організації робочих процесів у команді [19].

## 3. Контроль (Control).

Контроль є критично важливим етапом, що забезпечує оцінювання результатів діяльності SEO-команди та відповідність фактичних показників запланованим цілям. У межах цього етапу здійснюється постійний моніторинг ключових метрик ефективності. Основні інструменти контролю включають

аналіз органічного трафіку, позицій і CTR, оцінювання коефіцієнта конверсії (CR) та органічного доходу, моніторинг технічних показників сайту (індексація, швидкість, помилки), аналіз якості посилального профілю та авторитетності ресурсу та підготовку регулярної звітності для керівництва. Контроль забезпечує зворотний зв'язок у системі управління та дозволяє виявляти відхилення від запланованих показників, що є основою для прийняття коригувальних рішень [14;17].

#### 4. Оптимізація (Optimization).

Етап оптимізації є завершальним у циклі, але водночас виступає основою для наступного етапу планування, що забезпечує безперервність управлінського процесу. Його сутність полягає в аналізі отриманих результатів і вдосконаленні SEO-стратегії та процесів. На цьому етапі здійснюється:

- коригування SEO-стратегії відповідно до отриманих результатів;
- перерозподіл ресурсів і зміна пріоритетів;
- адаптація до змін алгоритмів пошукових систем;
- вдосконалення внутрішніх процесів і комунікації в команді.

У межах Agile-підходу оптимізація реалізується через ретроспективи, які дозволяють оцінити ефективність процесів і визначити напрями їх покращення [20].

Таким чином, запропонована модель процесу управління SEO-командою відображає циклічний, адаптивний і даних-орієнтований характер управління, що забезпечує здатність команди ефективно функціонувати в умовах постійних змін цифрового середовища. Її застосування дозволяє підвищити узгодженість дій, прозорість процесів і результативність SEO-діяльності в довгостроковій перспективі.

### 1.3. Методи та інструменти управління SEO-командами

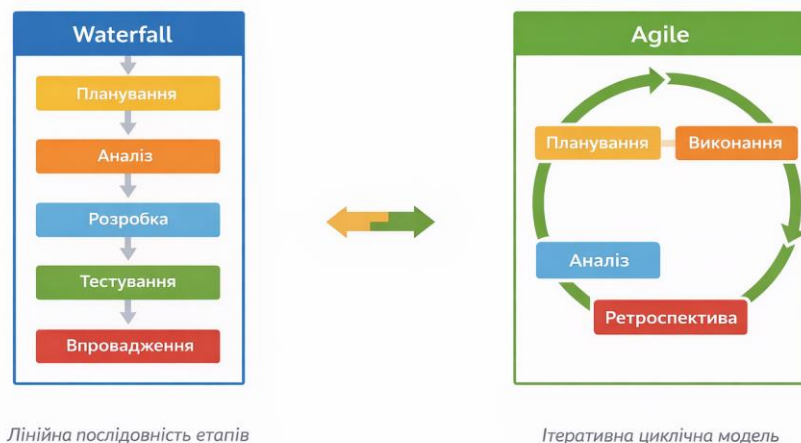
Ефективне управління SEO-командами передбачає застосування сучасних методологій проєктного менеджменту, які дозволяють організувати процеси, оптимізувати ресурси та досягати стратегічних цілей. SEO-проєкти мають специфіку: поєднання технічних, контентних та аналітичних завдань, динамічність змін алгоритмів пошукових систем та необхідність інтеграції з іншими маркетинговими напрямками. Саме тому вибір методології управління суттєво впливає на ефективність роботи команди та досягнення KPI.

Класичний підхід Waterfall передбачає лінійну послідовність етапів проєкту: планування → аналіз → розробка → тестування → впровадження [21].

У SEO це використовується для великих, одноразових технічних оптимізацій або релізів вебсайтів, де послідовність завдань чітко визначена і зміни мінімальні. Основна перевага Waterfall – структурованість і передбачуваність результатів, однак він менш ефективний у швидко змінному цифровому середовищі, оскільки будь-які зміни в середині процесу потребують коригування всього плану [22].

На противагу Waterfall, Agile передбачає ітеративну та гнучку модель управління, що дозволяє SEO-команді швидко реагувати на зміни алгоритмів пошукових систем, нові ключові слова або результати експериментів. Agile підхід підтримує короткі цикли роботи (спринти), постійний аналіз результатів і швидке коригування стратегії, що особливо важливо для забезпечення стабільного зростання органічного трафіку (рис. 1.3) [23].

### Порівняння Waterfall та Agile у SEO-проєктах



**Рис. 1.3 Порівняння Waterfall та Agile у SEO-проєктах [23]**

Scrum є популярним фреймворком Agile і дозволяє структурувати роботу SEO-команди в короткі ітерації –спринти тривалістю від 1 до 4 тижнів. У межах спринту команда виконує конкретні завдання: оновлення контенту, технічні оптимізації, лінкбілдинг, аналіз позицій та трафіку. Scrum передбачає регулярні зустрічі – щоденні стендапи, планування спринту, демо та ретроспективи, що дозволяє постійно оцінювати прогрес та вчасно реагувати на проблеми [24].

Kanban – це метод візуалізації завдань, який дозволяє SEO-команді гнучко розподіляти роботу та контролювати її потік. У Kanban завдання виводяться на дошку у вигляді карток, що проходять етапи «ToDo → InProgress → Done». Цей підхід ефективний для SEO-процесів, де завдання мають різну тривалість і пріоритети, наприклад, термінові технічні правки, оновлення контенту або робота з посилальним профілем [25].

Порівняльний аналіз цих методологій дозволяє визначити їхні управлінські особливості, переваги та доцільність використання в SEO-командах різного типу (табл. 1.3).

**Таблиця 1.3**

## Порівняння Scrum та Kanban у SEO-проектах

Критерій порівняння	Scrum	Kanban
Основний принцип	Ітеративна робота короткими спринтами	Безперервний потік виконання завдань
Тривалість циклу	Фіксована (1–4 тижні)	Не фіксована
Планування	Планування кожного спринту	Гнучке планування без жорстких дедлайнів
Основні ролі	Scrum Master, Product Owner, команда SEO	Формальні ролі відсутні
Структура завдань	Завдання фіксуються на період спринту	Завдання можуть змінюватися в процесі
Контроль виконання	Регулярні зустрічі та демо	Візуальний контроль через Kanban-дошку
Гнучкість	Середня (зміни між спринтами)	Висока (зміни в будь-який момент)
Підходить для SEO-завдань	Контентні кампанії, технічні аудити, планові оптимізації	Поточні SEO-правки, лінкбілдинг, реакція на алгоритмічні зміни
Переваги для SEO	Чітка структура, прогнозованість результатів, командна залученість	Простота, висока адаптивність, прозорість процесів
Обмеження	Менш гнучкий у разі термінових змін	Відсутність чітких дедлайнів може ускладнювати контроль

Джерело: створено автором на основі [24; 25].

Як свідчать дані таблиці, Scrum доцільно застосовувати в SEO-командах, діяльність яких орієнтована на реалізацію середньо- та довгострокових завдань із чітко визначеними цілями та строками виконання. Натомість Kanban є більш ефективним для операційного управління SEO-процесами, що потребують постійної адаптації та оперативного реагування на зміни зовнішнього середовища. У практиці сучасних компаній часто використовується гібридний підхід, який поєднує структурованість Scrum із гнучкістю Kanban, що дозволяє оптимізувати управління SEO-командами та підвищити ефективність роботи команди.

Agile як концептуальна рамка задає загальні принципи ітеративності, ціннісно-орієнтованого розвитку та швидкого реагування на зміни. Для SEO цей підхід є релевантним, оскільки галузь характеризується високим рівнем залежності від динаміки пошукових алгоритмів та потребує постійного

коригування стратегій. Проте Agile у своїй загальній формі не визначає конкретних процедур та ритуалів, залишаючи широке поле для інтерпретацій. Саме тому в практиці SEO найчастіше використовуються окремі фреймворки на його основі, які пропонують більш чітку структуру.

Scrum історично створювався для проєктів, де кінцевий результат може бути чітко розподілений на інкременти, що мають завершений вигляд і проходять регулярну перевірку працездатності. У SEO така логіка реалізується лише частково: хоча окремі задачі мають завершену форму, загальний результат проявляється лише у довгостроковій перспективі. Через це у Scrum виникає проблема з визначенням критеріїв завершеності: навіть виконані завдання не дають негайного зворотного зв'язку, а отже – не можуть бути коректно оцінені під час кінця спринту. Крім того, у Scrum передбачається стабільність обсягу робіт у межах спринту, тоді як SEO-команди часто стикаються з необхідністю оперативно змінювати фокус, реагуючи на нові сигнали в даних. Таким чином, Scrum може обмежувати гнучкість управлінських рішень у ситуаціях, коли динаміка видачі або технічні збої клієнтських ресурсів вимагають негайної перебудови планів.

На противагу Scrum, Kanban не передбачає жорсткої структуризації роботи та оперує принципом безперервного потоку задач. Така модель краще узгоджується зі специфікою SEO, де завдання часто мають різні масштаби, непередбачувану тривалість та можуть виконуватися паралельно. Kanban дозволяє контролювати навантаження за допомогою WIP-лімітів, що особливо корисно в SEO-командах, де фахівці працюють одночасно з контентними, технічними, аналітичними та лінк-білдинговими потоками. Крім того, Kanban підтримує поступове, еволюційне вдосконалення процесів без необхідності масштабних організаційних змін, що є важливою перевагою у середовищі, де стабільність є радше винятком, аніж правилом.

Порівняльний аналіз показує, що Agile забезпечує загальну методологічну основу, Scrum – структурованість і прогнозованість, тоді як

Kanban – гнучкість і адаптивність. Специфіка SEO робить останній варіант найбільш органічним: відсутність фіксованих етапів дозволяє врахувати нерівномірність надходження задач, різну глибину аналітичних циклів і потребу в оперативних змінах пріоритетів. Водночас окремі елементи Scrum можуть бути використані в комбінованих моделях – наприклад, періодичні зустрічі з планування або ретроспективи, що сприяють структуризації знань і накопиченню колективного досвіду.

Для обґрунтованого вибору методології управління доцільно використовувати систему показників ефективності, що дозволяє оцінити результативність організації SEO-процесів. До таких показників належать:

- швидкість виконання завдань (cycle time);
- середній час реалізації SEO-змін (time-to-impact);
- частка виконаних завдань у строк (% on-time delivery);
- стабільність КРІ (варіація трафіку, позицій, конверсій);
- продуктивність команди (кількість виконаних задач на одного фахівця).

Методологія OKR (Objectives and Key Results) дозволяє SEO-командам чітко формулювати стратегічні цілі та вимірювати їх досягнення через ключові результати. Наприклад, об'єктив може звучати як «Збільшити органічний трафік на 25% за 6 місяців», а ключові результати – «Підвищення позицій за 50 основними ключовими словами», «Зростання CTR у пошукових сніпетах до 6%», «Оптимізація 100 сторінок сайту відповідно до технічних рекомендацій» [26; 27].

Ефективність досягнення OKR може бути оцінена через інтегральний показник виконання, який розраховується як середнє значення рівня досягнення ключових результатів (1.4):

$$\text{OKR score} = (\Sigma \text{виконання Key Results} / n) \times 100\% \quad (1.4)$$

Такий підхід дозволяє кількісно оцінити прогрес SEO-команди та забезпечити прозорість досягнення стратегічних цілей.

Використання OKR дозволяє зв'язати щоденні завдання SEO-команди з бізнес-цілями компанії, підвищує прозорість та мотивацію фахівців, а також забезпечує гнучку адаптацію пріоритетів у динамічному цифровому середовищі ( рис.1.4).



**Рис. 1.4 Впровадження OKR у SEO-відділі [26; 27]**

Водночас застосування OKR у SEO має певні обмеження. Зокрема, складність прогнозування результатів пошукової оптимізації ускладнює встановлення точних цільових значень, а залежність від зовнішніх факторів може впливати на досягнення ключових результатів незалежно від якості роботи команди. Це вимагає гнучкого підходу до формування OKR та регулярного перегляду цілей.

Таким чином, у межах даного дослідження доцільно розглядати управління SEO-командами як адаптивну систему, що поєднує елементи різних методологій залежно від типу завдань, рівня невизначеності та динаміки зовнішнього середовища. Найбільш ефективним є використання гібридних моделей управління, у яких стратегічне планування здійснюється на основі OKR, операційна діяльність організовується за принципами Kanban, а окремі етапи реалізуються з використанням елементів Scrum.

Отже, ефективне управління SEO-командами вимагає застосування адаптивних методологій проєктного менеджменту, здатних враховувати динамічність цифрового середовища та постійні зміни алгоритмів пошукових систем. Порівняльний аналіз традиційного підходу Waterfall і гнучких методологій Agile засвідчує доцільність переважного використання ітеративних моделей управління в SEO, що забезпечують оперативну реакцію на зміни та безперервне вдосконалення результатів. Використання фреймворків Scrum і Kanban сприяє структуризації SEO-процесів, підвищенню прозорості виконання завдань і покращенню внутрішньої комунікації в команді, тоді як впровадження методології OKR дозволяє узгодити діяльність SEO-відділу зі стратегічними цілями компанії та підвищити результативність управлінських рішень.

Інструментальне забезпечення управління SEO-командами в сучасних організаціях відіграє ключову роль у забезпеченні ефективності, прозорості та результативності їх діяльності. В умовах стрімкого розвитку цифрового середовища та зростання обсягів даних використання спеціалізованих програмних рішень стає необхідною передумовою впровадження data-driven підходу до управління. Такі інструменти забезпечують збір, обробку та аналіз інформації, автоматизацію рутинних процесів, а також координацію роботи команди, що дозволяє підвищити якість управлінських рішень і досягти стратегічних цілей SEO-діяльності.

Серед ключових аналітичних інструментів, що використовуються в управлінні SEO-командами, важливе місце займає Ahrefs, який є одним із найпотужніших засобів аналізу посилального профілю та конкурентного середовища. Його функціональні можливості дозволяють здійснювати комплексний аналіз зовнішніх посилань, оцінювати авторитетність домену, досліджувати ключові слова, відстежувати позиції сайту у пошуковій видачі, а також проводити технічний аудит вебресурсу. Завдяки цьому інструменту SEO-менеджер отримує можливість формувати ефективну стратегію

лінкбїлдингу, аналізувати дії конкурентів і прогнозувати динаміку зростання органічного трафіку.

Не менш важливим інструментом є SEMrush, який представляє собою багатофункціональну платформу для управління цифровим маркетингом. Його особливістю є інтеграція SEO, контент-маркетингу, PPC та конкурентного аналізу в єдиній системі. SEMrush дозволяє проводити глибокий аудит сайту, аналізувати ключові слова та пошукові наміри, досліджувати конкурентів, відстежувати позиції, а також оптимізувати контент відповідно до вимог пошукових систем. Використання цього інструменту сприяє формуванню комплексного бачення цифрової стратегії компанії та забезпечує узгодженість SEO-діяльності з іншими маркетинговими напрямками.

Важливе значення для оцінювання ефективності SEO має Google Analytics, який є базовим інструментом вебаналітики. Він дозволяє аналізувати джерела трафіку, поведінку користувачів, показники відмов, тривалість сесій, а також відстежувати конверсії та інші цільові дії. На основі даних Google Analytics формується розуміння якості органічного трафіку, його впливу на бізнес-показники та ефективності контентної стратегії. Це, у свою чергу, дає змогу SEO-команді коригувати напрям діяльності та підвищувати результативність оптимізаційних заходів.

Доповненням до цього інструменту виступає Google Search Console, який забезпечує безпосередній зв'язок із пошуковою системою Google. За його допомогою здійснюється моніторинг індексації сторінок, аналіз кліків, показів і CTR, виявлення технічних помилок, а також оцінювання ефективності сайту у пошуковій видачі. Google Search Console дозволяє оперативно реагувати на зміни в алгоритмах пошукових систем і усувати проблеми, що можуть негативно впливати на ранжування вебресурсу.

У контексті технічної оптимізації важливу роль відіграє Screaming Frog SEO Spider, який використовується для проведення глибокого технічного

аудиту сайту. Цей інструмент дозволяє сканувати структуру вебресурсу, виявляти помилки (зокрема, дублікати сторінок, некоректні редиректи, відсутні метадані), аналізувати внутрішню перелінковку та контролювати процес індексації. Його застосування є необхідним для забезпечення технічної стабільності сайту та відповідності вимогам пошукових систем.

Не менш важливими є інструменти управління проектами та комунікації, які забезпечують організацію роботи SEO-команди. До них належать Jira, Trello та Asana, що використовуються для постановки завдань, розподілу ресурсів, контролю виконання робіт і управління Agile-процесами. Завдяки цим інструментам забезпечується структурованість діяльності команди, прозорість процесів і ефективна координація між її учасниками.

У свою чергу, інструменти комунікації, такі як Slack та Notion, відіграють важливу роль у забезпеченні інформаційної взаємодії між членами команди. Вони дозволяють організовувати обмін повідомленнями, документувати процеси, зберігати знання та підтримувати єдиний інформаційний простір. Це особливо актуально в умовах віддаленої або гібридної роботи SEO-команд, де ефективна комунікація є критичним фактором успіху.

Окрему категорію становлять інструменти автоматизації та роботи з даними, які спрямовані на підвищення продуктивності SEO-команди. До них належать системи автоматичного збору та обробки даних, інструменти генерації контенту на основі штучного інтелекту, платформи бізнес-аналітики (BI) та API-інтеграції між різними сервісами. Використання таких рішень дозволяє скоротити час виконання рутинних операцій, підвищити точність аналітики, масштабувати SEO-процеси та забезпечити оперативність прийняття управлінських рішень [26; 27].

У сучасних умовах розвитку digital-маркетингу ефективність SEO-діяльності залежить не лише від використання технічних інструментів оптимізації сайтів, але й від якості управління SEO-командами. Висока

динамічність digital-середовища, постійні зміни алгоритмів пошукових систем, зростання конкуренції та необхідність швидкого реагування на ринкові зміни формують потребу у застосуванні сучасних управлінських підходів до організації роботи SEO-фахівців.

Особливістю SEO-команд є міжфункціональний характер їх діяльності. До складу таких команд можуть входити SEO-аналітики, копірайтери, контент-менеджери, web-розробники, UX/UI-дизайнери та спеціалісти з digital-аналітики. У зв'язку з цим важливого значення набуває ефективна координація роботи між учасниками команди, розподіл функціональних обов'язків та забезпечення результативної комунікації між підрозділами.

У практиці digital-маркетингу використовуються різні моделі управління SEO-командами: функціональна, проєктна та матрична. Функціональна модель передбачає чіткий розподіл обов'язків між спеціалістами відповідно до їх професійної спеціалізації. Перевагою такої моделі є високий рівень професійної експертності працівників та стабільність управління. Водночас недоліком функціонального підходу може бути ускладнення комунікації між окремими підрозділами та уповільнення процесу прийняття рішень.

Проєктна модель управління SEO-командами передбачає формування окремих груп спеціалістів для реалізації конкретних SEO-проєктів. Такий підхід забезпечує більшу гнучкість управління, швидке реагування на зміни ринкового середовища та ефективну взаємодію між учасниками команди. Однак реалізація проєктної моделі потребує високого рівня координації, чіткої системи комунікацій та розвинених лідерських компетенцій менеджера.

Матрична модель поєднує елементи функціонального та проєктного управління. Працівники одночасно підпорядковуються функціональним керівникам і менеджерам окремих проєктів. Перевагою матричної структури є можливість ефективного використання ресурсів та підвищення гнучкості управління. Водночас така модель характеризується складністю організації

управлінських процесів та ризиком виникнення конфліктів відповідальності між керівниками.

У сучасному digital-середовищі значного поширення набувають гнучкі методології управління, зокрема Agile та Scrum. Їх застосування дозволяє SEO-командам оперативного адаптуватися до змін алгоритмів пошукових систем, швидко впроваджувати нові рішення та забезпечувати безперервне вдосконалення робочих процесів. Agile-підхід сприяє підвищенню рівня командної взаємодії, прозорості виконання завдань та ефективності внутрішніх комунікацій.

Важливим чинником результативності SEO-команди є система мотивації персоналу. У сфері digital-маркетингу поряд із матеріальними стимулами значну роль відіграють нематеріальні фактори мотивації. До них належать можливості професійного розвитку, участь у прийнятті управлінських рішень, гнучкий графік роботи, сприятлива корпоративна культура та можливість творчої самореалізації. Використання сучасних мотиваційних механізмів дозволяє підвищити рівень залученості працівників, зменшити плинність кадрів та покращити результати діяльності команди.

Для оцінювання ефективності роботи SEO-команд використовуються ключові показники результативності (KPI). До основних KPI у сфері SEO належать зростання органічного трафіку, покращення позицій сайту у пошуковій видачі, рівень конверсії, показник CTR, тривалість перебування користувачів на сайті та рентабельність SEO-кампаній (ROI). Система KPI дозволяє здійснювати контроль ефективності діяльності команди, підвищувати прозорість управлінських процесів та забезпечувати обґрунтованість управлінських рішень.

Особливе значення в управлінні SEO-командами має лідерство менеджера. Керівник SEO-команди повинен не лише координувати виконання завдань, але й забезпечувати сприятливий психологічний клімат у колективі, підтримувати ефективні комунікації та стимулювати інноваційність діяльності

працівників. В умовах високої конкуренції digital-ринку саме лідерські компетенції менеджера значною мірою визначають здатність команди до адаптації та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Таким чином, різні моделі управління SEO-командами мають як переваги, так і певні обмеження. Традиційні ієрархічні підходи забезпечують стабільність та контроль управлінських процесів, проте часто знижують швидкість реагування на зміни digital-середовища. Натомість гнучкі Agile-моделі сприяють адаптивності, швидкій комунікації та підвищенню ефективності командної взаємодії, однак можуть ускладнювати контроль виконання завдань та оцінювання персональної відповідальності працівників. Це свідчить про необхідність комбінування різних управлінських підходів залежно від специфіки SEO-проєкту, структури команди та стратегічних цілей підприємства.

## РОЗДІЛ 2

### ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ SEO-КОМАНДАМИ У BOOSTA INC

#### 2.1. Організаційно-економічний аналіз діяльності BOOSTA INC

Компанія BOOSTA INC є українською міжнародною ІТ-організацією, що спеціалізується на створенні, масштабуванні та просуванні digital-продуктів, а також реалізації маркетингових рішень у сфері SEO та performance-маркетингу. Заснована у 2014 році Дмитром Бондарем та Ярославом Бакланом у місті Київ, компанія розпочала свою діяльність як невеликий стартап, що функціонував у форматі локального проекту. Протягом наступних років BOOSTA INC трансформувалася у масштабний міжнародний бізнес, що підтверджується понад десятирічним досвідом роботи на ринку станом на 2024–2025 роки [28].

На початковому етапі розвитку компанія дотримувалася продуктово-орієнтованого підходу, поєднуючи розробку власних ІТ-рішень із їх маркетинговим просуванням. Така стратегія дозволила не лише створювати конкурентоспроможні технологічні продукти, але й ефективно виводити їх на міжнародні ринки, включаючи країни Європи, Північної та Південної Америки, а також Австралії [29]. У подальшому відбулося стрімке масштабування бізнесу: від невеликої команди засновників до організації, що об'єднує понад 600 фахівців із більш ніж 30 країн світу. Це забезпечило BOOSTA INC статус конкурентного гравця на глобальному ринку digital-маркетингу.

Важливим аспектом розвитку компанії стало поступове розширення напрямів діяльності. Окрім базових інструментів SEO та performance-маркетингу, BOOSTA INC активно розвиває власні цифрові продукти, серед яких SEO-інструменти (зокрема Sitechecker, Copywritely), освітні платформи

та інші IT-рішення. Це сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності компанії та зміцненню її позицій у міжнародному середовищі [30]. Додатковим етапом еволюції стало створення у 2022 році інвестиційного фонду Burner, який функціонує у форматі venture builder та Private Equity, забезпечуючи фінансування цифрових проєктів на різних стадіях розвитку [31].

У сучасних умовах BOOSTA INC функціонує як багатoproфільний digital-холдинг із диверсифікованою бізнес-моделлю. Її діяльність охоплює кілька ключових напрямів: реалізацію SEO-проєктів, розвиток контентних платформ, використання інструментів платного маркетингу, а також створення та масштабування власних продуктів. Така модель дозволяє забезпечувати комплексне обслуговування клієнтів і досягати високих результатів у просуванні digital-продуктів.

Одним із основних напрямів діяльності BOOSTA INC є SEO, який виступає не лише як маркетинговий інструмент, а як стратегічний елемент бізнес-моделі. Компанія здійснює повний цикл робіт з органічного просування, включаючи аналіз конкурентного середовища, формування семантичного ядра, розробку SEO-стратегій, оптимізацію контенту та технічних параметрів вебресурсів. Високий рівень експертизи у цій сфері підтверджується постійним попитом на відповідних фахівців у структурі компанії, а також розвитком власних SEO-інструментів і методик, спрямованих на підвищення ефективності ранжування [30; 32].

Значну роль у діяльності компанії відіграють контентні платформи, які формують основу для залучення та утримання аудиторії. BOOSTA INC створює та підтримує власні вебресурси, що поєднують інформаційну цінність і SEO-оптимізацію. Особливістю цього напрямку є розробка сервісів для створення, перевірки та локалізації контенту, зокрема платформи Content|er, що забезпечує підтримку багатомовних SEO-кампаній та сприяє виходу на глобальні ринки [30].

Важливим доповненням до органічного просування є напрям платного маркетингу, який включає планування, запуск та оптимізацію рекламних кампаній у цифрових каналах. У межах цього напрямку спеціалісти з growth-маркетингу здійснюють аналітику ефективності кампаній, управління лідами та інтеграцію різних каналів просування. Це забезпечує синергію між SEO та paid marketing і сприяє підвищенню конверсій [30].

Окремий напрям діяльності пов'язаний із розробкою власних digital-продуктів. Компанія створює SaaS-рішення та онлайн-сервіси, що використовуються як для внутрішніх потреб, так і для зовнішніх клієнтів. До таких продуктів належать Sitechecker, Copywritely, а також інші сервіси, зокрема Craft Resumes, Master Bundles та Honey Toon. Це дозволяє BOOSTA INC не лише розширювати власний бізнес, але й формувати інноваційні рішення для ринку digital-маркетингу [33].

Таким чином, діяльність BOOSTA INC має крос-функціональний характер і поєднує SEO, контент-маркетинг, paid marketing та продуктову розробку, що формує комплексну digital-екосистему компанії.

Компанія займає помітне місце на ринку digital-маркетингу, позиціонуючись як технологічний холдинг, що поєднує маркетингову експертизу та продуктовий підхід. На відміну від традиційних digital-агенцій, BOOSTA INC функціонує за моделлю venture builder, у якій SEO виступає ключовим драйвером зростання бізнесу. Це дозволяє ефективно конкурувати як із маркетинговими агентствами, так і з продуктовими ІТ-компаніями.

Ключовими конкурентними перевагами компанії є глибока спеціалізація у сфері SEO, наявність власних інструментів автоматизації, масштабованість команд та орієнтація на міжнародні ринки. Важливу роль відіграє також інтеграція різних функціональних напрямів у межах єдиної організаційної структури, що забезпечує ефективну координацію бізнес-процесів.

З географічної точки зору діяльність BOOSTA INC зосереджена переважно на ринках Північної Америки та Європи, що характеризуються

високим рівнем конкуренції та значним попитом на digital-послуги. Це зумовлює необхідність дотримання сучасних стандартів SEO, зокрема принципів E-E-A-T та використання інструментів штучного інтелекту [34] (табл.2.1).

**Таблиця 2.1**

**Позиціонування BOOSTA INC на ринку digital-маркетингу**

<b>Критерій</b>	<b>Характеристика</b>
Тип компанії	Digital-холдинг, venture builder
Ключова експертиза	SEO, content marketing, paid marketing
Бізнес-модель	Поєднання сервісних і продуктових напрямів
Основні продукти	Sitechecker, Copywritely, контентні платформи
Основні ринки	США, Європа, глобальні digital-ринки
Конкурентні переваги	Власні SEO-інструменти, масштабовані команди, міжнародна експертиза
Місце на ринку	Нішева, але сильна позиція у SEO-орієнтованому digital-бізнесі

Джерело: сформовано автором.

Наведені характеристики свідчать про комплексний підхід компанії до формування конкурентоспроможності. Водночас доцільним є проведення критичного аналізу бізнес-моделі BOOSTA INC.

У порівнянні з традиційними digital-агенціями, які функціонують переважно як сервісні структури, BOOSTA INC реалізує модель venture builder, що передбачає створення та розвиток власних продуктів із використанням SEO як основного каналу залучення трафіку. Такий підхід забезпечує вищий рівень контролю над бізнес-процесами та сприяє накопиченню внутрішньої експертизи. Водночас залежність від ефективності пошукових алгоритмів створює додаткові ризики.

З позиції стратегічного управління, бізнес-модель компанії є гібридною, оскільки поєднує елементи продуктового бізнесу, маркетингового агентства та інвестиційної діяльності. Це забезпечує диверсифікацію джерел доходу та

створює умови для масштабування, однак водночас підвищує складність управління.

Фінансово-економічна діяльність BOOSTA INC характеризується стабільною позитивною динамікою, що проявляється у зростанні обсягів діяльності, розширенні продуктового портфеля та диверсифікації джерел доходу. Основними джерелами формування доходів є SEO-послуги, SaaS-продукти, контентні платформи та інвестиційна діяльність. Високий рівень рентабельності забезпечується завдяки масштабованості цифрових продуктів та ефективному використанню ресурсів (табл.2.2). Оскільки BOOSTA INC є приватною компанією, повна фінансова звітність у відкритому доступі відсутня, тому аналіз здійснено на основі узагальнених даних аналітичних платформ та відкритих джерел.

**Таблиця 2.2**

**Основні фінансово-економічні показники діяльності BOOSTA INC**

[35-37]

<b>Показник</b>	<b>Значення</b>	<b>Характеристика</b>
Річний дохід (Revenue)	≈ 42,7–43 млн дол. США	Стабільний дохід міжнародної ІТ-компанії з продуктовою моделлю
Дохід на одного працівника	≈ 154 000 дол. США	Висока продуктивність персоналу, характерна для SaaS і digital-бізнесу
Кількість працівників	277–700+ осіб	Глобальна команда з міжнародною структурою
Кількість продуктів	10+ digital-продуктів	Диверсифікований продуктивний портфель
Географія діяльності	30+ країн	Глобальна орієнтація бізнесу
Частка органічного трафіку	≈ 44%	Висока залежність від SEO як ключового каналу
Частка прямого трафіку	≈ 41%	Сформований бренд та лояльна аудиторія
Інвестиційна діяльність	Наявна (фонд Burner)	Диверсифікація доходів через venture builder модель

Фінансово-економічний аналіз діяльності BOOSTA INC свідчить про наявність стійкої позитивної динаміки розвитку компанії. Зокрема, за оцінками аналітичних платформ, річний дохід компанії становить близько 42–43 млн дол. США, що характеризує її як середнього за масштабом

міжнародного гравця у сфері digital-маркетингу та SaaS-рішень . Важливим показником ефективності є дохід на одного працівника, який становить приблизно 154 тис. дол. США, що свідчить про високу продуктивність праці та ефективну організацію бізнес-процесів [35; 36]. Компанія має міжнародну команду, чисельність якої варіюється від 277 до понад 700 співробітників залежно від структури екосистеми, що підтверджує її масштаб і глобальний характер діяльності. Водночас значну роль у формуванні доходів відіграє органічний трафік (близько 44%), що підкреслює стратегічну залежність бізнес-моделі від SEO [37].

Для підвищення доказовості дослідження доцільно проаналізувати динаміку окремих показників діяльності компанії BOOSTA INC у 2022–2024 рр. Аналіз відкритих джерел та узагальнених аналітичних даних дозволяє зробити висновок про поступове зміцнення ринкових позицій компанії. Зокрема, спостерігається зростання кількості digital-продуктів, розширення географії діяльності та підвищення ролі органічного трафіку як ключового джерела залучення користувачів. Водночас позитивна динаміка доходу на одного працівника свідчить про ефективність організації бізнес-процесів та високий рівень продуктивності SEO- і product-команд.

Важливим індикатором ефективності бізнес-моделі є також співвідношення між органічним і платним трафіком. Значна частка органічного трафіку у структурі залучення користувачів підтверджує стратегічну орієнтацію компанії на SEO як довгостроковий інструмент масштабування digital-продуктів. Це дозволяє знижувати залежність від платних каналів просування та забезпечує вищий рівень рентабельності маркетингових інвестицій (табл.2.3).

**Таблиця 2.3**

**Динаміка ключових показників діяльності BOOSTA INC у 2022–2024 рр. [35-37]**

Показник	2022	2023	2024	Тенденція
----------	------	------	------	-----------

Кількість працівників	~420	~540	600+	Зростання
Кількість digital-продуктів	7	9	10+	Розширення портфеля
Частка органічного трафіку	38%	41%	44%	Посилення ролі SEO
Частка direct traffic	34%	38%	41%	Зміцнення бренду
Дохід на одного працівника	131 тис. дол.	145 тис. дол.	154 тис. дол.	Зростання продуктивності
Географія діяльності	20+ країн	25+ країн	30+ країн	Міжнародне масштабування

Аналіз динаміки показників діяльності BOOSTA INC у 2022–2024 рр. свідчить про поступове підвищення економічної ефективності бізнес-моделі компанії. Зокрема, зростання доходу на одного працівника з 131 тис. дол. США у 2022 р. до 154 тис. дол. США у 2024 р. означає підвищення продуктивності праці на 17,6 %. Це може бути пов'язано із масштабуванням SaaS-продуктів, автоматизацією частини SEO-процесів та вдосконаленням системи управління командами. Водночас збільшення частки органічного трафіку з 38 % до 44 % свідчить про зниження залежності від платних каналів залучення користувачів. Для digital-бізнесу це має важливе економічне значення, оскільки органічний трафік забезпечує нижчу вартість залучення користувача (CAC) порівняно з paid traffic. Крім того, зростання direct traffic з 34 % до 41 % свідчить про посилення впізнаваності бренду та формування лояльної аудиторії, що позитивно впливає на довгострокову стабільність доходів компанії.

**Таблиця 2.4**

**Економічний ефект від розвитку SEO-напрямку BOOSTA INC [35–37]**

Показник	2022	2024	Відхилення
Дохід на 1 працівника	131 тис. дол.	154 тис. дол.	+17,6 %
Частка органічного трафіку	38 %	44 %	+6 п.п.
Частка direct traffic	34 %	41 %	+7 п.п.

Кількість продуктів	7	10+	Розширення
Географія діяльності	20+ країн	30+ країн	Масштабування

Разом із тим, діяльність компанії супроводжується певними ризиками, зокрема залежністю від органічного трафіку, змінами алгоритмів пошукових систем, зростанням конкуренції та переходом до нових моделей пошуку, включаючи AI-орієнтовані рішення. Незважаючи на високий рівень розвитку, бізнес-модель BOOSTA INC має певні обмеження, серед яких варто виділити складність управління масштабними SEO-проектами, необхідність постійної адаптації до змін digital-середовища та значні витрати на підтримку контентної інфраструктури.

Отже, результати організаційно-економічного аналізу свідчать, що BOOSTA INC є сучасною цифровою компанією з гібридною бізнес-моделлю, яка поєднує продуктовий підхід, маркетингову експертизу та інвестиційну діяльність. Її конкурентні переваги базуються на високому рівні SEO-компетенцій, використанні власних технологічних рішень та орієнтації на міжнародні ринки, що створює підґрунтя для подальшого дослідження ефективності управління SEO-командами.

## **2.2. Аналіз організації та управління SEO-командами в BOOSTA INC**

Ефективність SEO-діяльності компанії BOOSTA INC значною мірою визначається раціонально сформованою організаційною структурою SEO-відділу, яка поєднує елементи функціональної спеціалізації, проєктного управління та ієрархічної системи підпорядкування. SEO-команда функціонує як складова ширшої digital-екосистеми компанії та перебуває у постійній взаємодії з підрозділами контенту, розробки, аналітики та paid-маркетингу. Такий підхід відповідає сучасним вимогам до управління SEO-командами,

особливо в умовах висококонкурентних міжнародних ринків.

Аналіз відкритих джерел, зокрема офіційного сайту компанії, вакансій та професійних публікацій, дозволяє зробити висновок, що в BOOSTA INC використовується ієрархічно-проектна модель управління SEO, у межах якої чітко розмежовано стратегічний, тактичний та операційний рівні управління. Така структура забезпечує ефективний розподіл функцій і дозволяє координувати діяльність великої кількості спеціалістів у межах різних SEO-проектів.

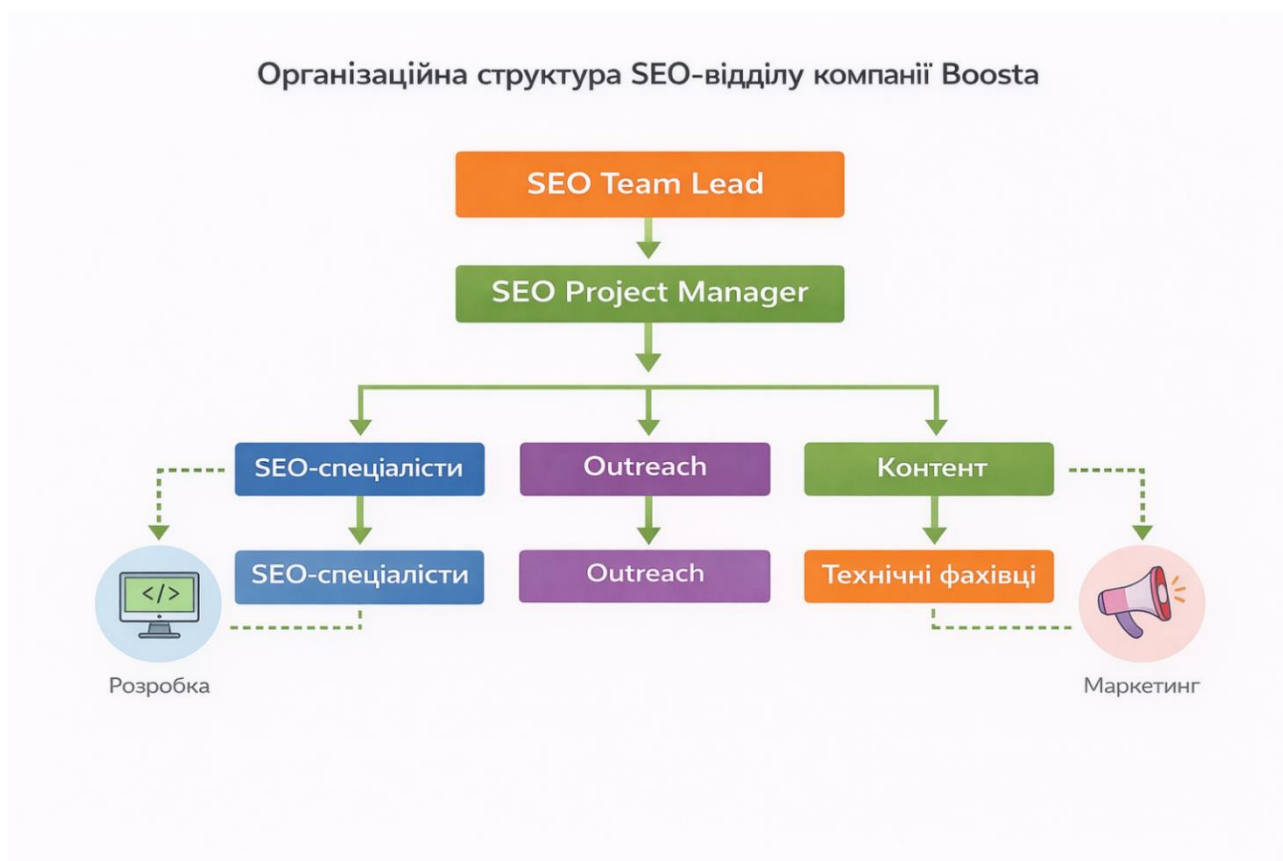
SEO-відділ компанії має багаторівневу функціональну структуру. До основних ролей належать SEO-спеціалісти та SEO-аналітики, які відповідають за формування семантичного ядра, аналіз пошукових запитів, моніторинг позицій, дослідження конкурентного середовища та оцінювання результативності SEO-заходів. Їх діяльність базується на системному аналізі даних і використанні спеціалізованих інструментів, що відповідає продуктивній логіці функціонування компанії.

Окремий функціональний блок становлять outreach-спеціалісти та linkbuilders, які забезпечують формування зовнішнього посилюючого профілю, налагодження партнерських зв'язків і реалізацію digital-PR-кампаній. Даний напрям має критичне значення для просування проєктів на міжнародних ринках, де конкуренція у сфері SEO є особливо високою.

До структури SEO-відділу також входять контент-менеджери та SEO-копірайтери, які працюють у тісній взаємодії з SEO-фахівцями та забезпечують створення оптимізованого контенту відповідно до вимог пошукових систем і принципів E-E-A-T. Важливою складовою є також технічні SEO-фахівці та web-розробники, відповідальні за реалізацію технічних змін, оптимізацію швидкодії сайтів, покращення індексації та структури вебресурсів. Взаємодія між технічними та SEO-командами реалізується через інструменти проєктного управління, що дозволяє знизити ризики помилок і забезпечити стабільність результатів [38].

Управління SEO-командами в BOOSTA INC здійснюється за багаторівневою моделлю. На стратегічному рівні знаходиться SEO Team Lead або Head of SEO, який відповідає за формування загальної SEO-стратегії, визначення пріоритетів розвитку, контроль ключових показників ефективності та управління командою. Саме на цьому рівні відбувається узгодження SEO-цілей із загальними бізнес-цілями компанії.

На тактичному рівні функціонує SEO Project Manager, який координує виконання окремих проєктів, розподіляє завдання між членами команди, контролює строки виконання та забезпечує комунікацію між різними підрозділами. Операційний рівень представлений SEO-спеціалістами, контент-фахівцями, аналітиками та outreach-менеджерами, які безпосередньо реалізують поставлені завдання (рис.2.1).



**Рис. 2.1** Організаційна структура SEO-відділу компанії BOOSTA INC [39]

Наведена схема відображає ієрархічну структуру управління, що

включає вертикальні зв'язки підпорядкування (від стратегічного до операційного рівня) та горизонтальні зв'язки між суміжними підрозділами, такими як розробка та маркетинг. Така модель забезпечує прозорість відповідальності, ефективність планування та контроль виконання завдань [39].

Організаційна структура SEO-департаменту компанії характеризується чітким розподілом функцій і високим рівнем координації. Вертикальна ієрархія забезпечує ефективне управління ресурсами, тоді як горизонтальна взаємодія сприяє інтеграції SEO у загальні бізнес-процеси компанії.

Важливою складовою управління SEO-командами є система планування проєктів. У BOOSTA INC планування базується на комплексному підході, який передбачає поєднання стратегічного бачення, аналітичного обґрунтування та гнучкого управління процесами. Формування SEO-стратегії розпочинається з аналізу бізнес-цілей проєкту, визначення цільових ринків, аудиторій та моделей монетизації. На цьому етапі здійснюється глибокий аналіз конкурентного середовища, пошукового попиту та SERP-ландшафту, а також формується семантична структура контенту.

Реалізація SEO-стратегії передбачає декомпозицію цілей на конкретні завдання, які розподіляються між членами команди відповідно до їх спеціалізації. У компанії застосовуються методології Agile та Kanban, що дозволяє забезпечити гнучкість управління та оперативне реагування на зміни. Для координації роботи використовуються системи управління проєктами, які дозволяють відстежувати виконання завдань, контролювати строки та відповідальних осіб [40].

Суттєву роль у системі управління відіграє постановка KPI. У BOOSTA INC ключові показники ефективності формуються з урахуванням як стратегічних, так і операційних цілей. До них належать показники органічного трафіку, позицій у пошукових системах, видимості, CTR, рівня індексації, а також конверсійні метрики та показники доходу. Регулярний перегляд KPI

дозволяє своєчасно коригувати стратегію та оптимізувати розподіл ресурсів [39].

Ефективне управління SEO-командами також забезпечується використанням широкого спектра інструментів. Компанія застосовує як власні розробки, так і сторонні сервіси, що дозволяє автоматизувати процеси, підвищити точність аналізу та забезпечити обґрунтованість управлінських рішень. До власних інструментів належать Sitechecker, Copywritely та Kparser, які використовуються для технічного аудиту, аналізу контенту та формування семантики [30; 39]. Серед сторонніх інструментів використовуються Ahrefs, SEMrush, Serpstat, Google Analytics та Google Search Console, що забезпечують аналітичну підтримку SEO-процесів (табл.2.5) [41].

Таблиця 2.4

**Інструменти SEO-діяльності BOOSTA INC та їх функціональне  
призначення**

<b>Категорія інструментів</b>	<b>Назва інструменту</b>	<b>Основне призначення</b>	<b>Роль в управлінні SEO-командами</b>
Власні SEO-інструменти	Sitechecker	Технічний аудит сайтів, моніторинг помилок, індексації та SEO-показників	Контроль технічного стану сайту, оперативне виявлення SEO-ризиків
Власні SEO-інструменти	CopyWritely	Аналіз якості та унікальності контенту	Забезпечення відповідності контенту SEO-вимогам і стандартам якості
Власні SEO-інструменти	Kparser	Збір і кластеризація ключових слів	Формування семантичного ядра та SEO-стратегії
Аналітичні інструменти	GoogleAnalytics	Аналіз органічного трафіку та поведінки користувачів	Оцінка ефективності SEO та досягнення KPI
Аналітичні інструменти	GoogleSearchConsole	Моніторинг індексації, кліків, CTR, помилок	Контроль взаємодії сайту з пошуковою системою
SEO-платформи	Ahrefs / SEMrush / Serpstat	Аналіз ключових слів, позицій, посилань	Стратегічне планування
Інструменти звітності	GoogleLookerStudio	Візуалізація SEO-даних та KPI	Формування управлінської звітності для прийняття рішень
Проектні інструменти	Jira / Asana / Trello	Управління завданнями та дедлайнами	Координація роботи SEO-команди та контроль виконання

Джерело: створено автором на основі [42-44].

Зазначена система інструментів дозволяє охопити всі етапи SEO-діяльності – від стратегічного планування до контролю результатів і формування звітності.

Контроль якості SEO-процесів у компанії здійснюється на основі корпоративних стандартів, які включають регулярні аудити, тестування впроваджених змін та перевірку відповідності вимогам пошукових систем.

Використання як автоматизованих, так і ручних методів контролю дозволяє підвищити якість виконання SEO-заходів та мінімізувати ризики [45].

Система звітності в BOOSTA INC базується на аналізі ключових метрик і передбачає формування регулярних звітів у вигляді дашбордів. У звітах відображаються показники трафіку, позицій, CTR, індексації, а також результати контентних і лінкбілдинг-кампаній. З метою комплексного оцінювання ефективності управління SEO-командами доцільно використовувати інтегровану модель, що включає організаційні, операційні, кадрові та бізнес-показники.

**Таблиця 2.6**

**Модель оцінювання ефективності управління SEO-командою**

<b>Блок оцінювання</b>	<b>Показники</b>	<b>Метрики</b>	<b>Джерело даних</b>	<b>Управлінське значення</b>
Організаційна ефективність	Розподіл ролей	Кількість задач на роль	Jira / Asana	Баланс навантаження
	Навантаження Team Lead	К-сть проєктів на TL	HR / внутрішні дані	Запобігання перевантаженню
	Стандартизація процесів	Наявність SOP	Внутрішня документація	Масштабованість
Операційна ефективність	Швидкість виконання	Lead Time	Jira	Оперативність
	Продуктивність	% виконаних задач	Jira	Дисципліна виконання
	Блокування задач	% Blocked	Jira	Якість процесів
Кадрова ефективність	Плинність кадрів	% turnover	HR-аналітика	Стабільність команди
	Структура команди	Junior/Middle/Senior	HR	Рівень експертизи
	Адаптація	Time to onboard	HR	Ефективність навчання
Бізнес-ефективність	Трафік	Organic traffic	GA / GSC	Результативність SEO
	Видимість	Top-10 keywords	Ahrefs / SEMrush	Конкурентна позиція
	Конверсія	CR	GA4	Якість трафіку
	Рентабельність	ROI SEO	Внутрішня аналітика	Бізнес-ефективність

Джерело: створено автором.

Важливою перевагою запропонованої моделі оцінювання є можливість встановлення взаємозв'язку між внутрішніми управлінськими процесами та кінцевими бізнес-результатами. Зокрема, скорочення показників Lead Time та Cycle Time безпосередньо впливає на швидкість реалізації SEO-стратегій, що, у свою чергу, забезпечує швидше зростання органічного трафіку та покращення позицій у пошуковій видачі.

Аналіз діяльності SEO-команд BOOSTA INC демонструє, що підвищення операційної ефективності супроводжується позитивною динамікою бізнес-показників. Наприклад, після впровадження Agile-підходу, автоматизації частини звітності та стандартизації процесів спостерігалось скорочення частки заблокованих задач, прискорення виконання SEO-ініціатив та підвищення продуктивності команд. Це свідчить про прямий вплив якості управління SEO-процесами на результативність digital-бізнесу загалом.

Отже, система організації та управління SEO-командами в BOOSTA INC характеризується високим рівнем структурованості, використанням сучасних підходів до управління проєктами, широким застосуванням аналітичних інструментів та орієнтацією на досягнення вимірюваних результатів. Такий підхід дозволяє компанії ефективно реалізовувати SEO-стратегії, масштабувати діяльність і забезпечувати стабільне зростання у міжнародному digital-середовищі.

### **2.3. Оцінка ефективності SEO-команд на основі KPI**

Ефективне управління SEO-процесами в компанії Boosta Inc базується на системному використанні ключових показників ефективності, що дозволяють оцінювати як безпосередні результати пошукової оптимізації, так і управлінську результативність діяльності команди. На відміну від традиційного підходу, який фокусується переважно на позиціях у пошуковій видачі, у Boosta Inc застосовується комплексна модель оцінювання, що

інтегрує трафікові, поведінкові, фінансові та кадрові метрики. Такий підхід відповідає концепції performance-маркетингу, у межах якої SEO розглядається як повноцінний бізнес-канал, ефективність якого вимірюється через його внесок у досягнення стратегічних цілей компанії.

У компанії Voosta Inc органічний трафік аналізується не лише за абсолютними значеннями відвідуваності, але й з урахуванням його якості та структури. Зокрема, оцінюється динаміка зростання трафіку, його географічний розподіл, структура за типами сторінок (інформаційні, комерційні, продуктові), а також поведінкові характеристики користувачів, такі як середній час перебування на сайті, глибина перегляду та показник відмов. Використання аналітичних інструментів (Google Analytics, Google Search Console) дозволяє ідентифікувати найбільш ефективні сторінки та визначати напрями подальшої оптимізації. З управлінської точки зору стабільне зростання якісного органічного трафіку є індикатором ефективного планування SEO-стратегії та узгодженої взаємодії між функціональними підрозділами [28].

Оцінка позицій ключових слів у пошуковій видачі в Voosta Inc здійснюється в межах комплексного підходу, що враховує не лише ранжування, але й пошуковий намір користувачів (search intent) та повноту семантичного охоплення. Замість орієнтації на окремі високочастотні запити використовується кластерний підхід, який передбачає аналіз частки запитів у топ-3, топ-10 і топ-30, рівня видимості в межах семантичних груп, а також динаміки змін після впровадження SEO-заходів. Додатково враховується відповідність контенту принципам E-E-A-T, що підвищує його якість і довіру з боку пошукових систем. Такий підхід дозволяє мінімізувати вплив коливань окремих позицій та забезпечує довгострокову стабільність органічної видимості [26; 30].

Такий підхід дозволяє знизити ризики, пов'язані з коливанням окремих позицій, і зосередитися на довгостроковій стабільності органічної видимості .

З управлінської перспективи аналіз позицій використовується як індикатор ефективності стратегічних рішень SEO Team Lead та коректності реалізації задач виконавцями.

Одним із ключових індикаторів управлінської зрілості SEO-процесів у компанії Boosta Inc є ROI SEO (Return on Investment), який відображає співвідношення між витратами на SEO та фінансовим результатом, отриманим від органічного трафіку.

У загальному вигляді ROI SEO розраховується за формулою:

$$\text{ROI SEO} = (\text{Дохід від органічного трафіку} - \text{Витрати на SEO}) / \text{Витрати на SEO} \times 100 \%$$

Показник демонструє, який фінансовий результат отримує компанія від кожного долара, вкладеного у SEO. Якщо ROI SEO перевищує 100 %, це означає, що SEO-діяльність генерує прибуток і є економічно ефективною.

Умовно припустимо, що у 2024 році:

- дохід від органічного трафіку становив 8,2 млн дол. США;
- витрати на SEO-команди, контент та інструменти – 3 млн дол. США.

Тоді:

$$\text{ROI SEO} = ((8,2 - 3) / 3) \times 100 \% = 173 \%$$

Отже, кожен 1 доллар інвестицій у SEO приніс компанії 1,73 дол. чистого економічного ефекту.

**Таблиця 2.7**

**Приклад розрахунку ROI SEO у BOOSTA INC**

Показник	Значення
Дохід від органічного трафіку	8,2 млн дол.
Витрати на SEO	3 млн дол.
ROI SEO	173 %

Джерело: сформовано автором.

CTR (Click Through Rate) характеризує співвідношення між кількістю

показів сторінки у пошуковій видачі та кількістю переходів користувачів.

Формула розрахунку CTR:  $CTR = (Clicks / Impressions) \times 100 \%$

Даний показник дозволяє оцінити ефективність метаданих сторінки (title, description), релевантність контенту та привабливість результату у пошуковій видачі.

Приклад розрахунку

Наприклад, якщо сторінка отримала:

- 125 000 показів у Google;
- 8 000 переходів.

Тоді:

$CTR = (8\ 000 / 125\ 000) \times 100 \% = 6,4 \%$

Отриманий результат відповідає середньому показнику CTR органічної видачі BOOSTA INC у 2024 році.

## Таблиця 2.8

### Приклад розрахунку CTR

Показник	Значення
Impressions	125 000
Clicks	8 000
CTR	6,4 %

Джерело: сформовано автором.

Показник CR (Conversion Rate) використовується для оцінки якості органічного трафіку та визначає частку користувачів, які здійснили цільову дію після переходу із пошукової системи.

Формула CR:  $CR = (Conversions / Organic\ Visits) \times 100 \%$

У межах BOOSTA INC цільовими діями можуть виступати:

- оформлення підписки;
- купівля SaaS-продукту;
- реєстрація користувача;
- заповнення lead-форми.

Якщо органічний трафік становив 520 000 відвідувань, а кількість конверсій – 18 200, тоді:

$$CR = (18\,200 / 520\,000) \times 100 \% = 3,5 \%$$

Це свідчить про достатньо високий рівень якості органічного трафіку та ефективність SEO-стратегії.

## Приклад розрахунку CR

Показник	Значення
Organic Visits	520 000
Conversions	18 200
CR	3,5 %

Джерело: сформовано автором.

До витрат на SEO в компанії Voosta Inc відносяться витрати на оплату праці спеціалістів, використання аналітичних інструментів, створення контенту та технічну підтримку сайтів. Такий підхід дозволяє розглядати SEO як інвестиційний напрям діяльності та порівнювати його ефективність з іншими каналами залучення трафіку. Позитивна динаміка показника ROI SEO свідчить про результативність управлінських рішень і ефективну координацію роботи між різними підрозділами.

Окрему групу KPI становлять показники, що характеризують продуктивність співробітників SEO-команди Voosta Inc. У межах Agile-підходу ці метрики використовуються для оцінки не лише індивідуальної ефективності, а й командної взаємодії. До основних показників продуктивності належать:

- кількість виконаних SEO-задач у межах спринтів;
- середній час реалізації SEO-ініціатив;
- відсоток виконання запланованих OKR;
- якість реалізованих змін (відсутність технічних помилок, стабільність результатів).

Використання таких KPI дозволяє керівництву Voosta Inc своєчасно виявляти перевантаження, оптимізувати розподіл ресурсів і підвищувати загальну ефективність SEO-команди [31; 32].

З метою узагальнення ключових KPI та метрик результативності SEO-

управління в компанії Boosta Inc доцільно представити їх у табличному вигляді, що дозволяє наочно відобразити взаємозв'язок між показниками, інструментами вимірювання та управлінським значенням (табл. 2.10).

**Таблиця 2.10**

**Основні KPI оцінки ефективності управління SEO-процесами в компанії Boosta Inc**

Група KPI	Показник	Інструменти вимірювання	Управлінське значення
Трафікові	Органічний трафік	GoogleAnalytics, GSC	Оцінка ефективності SEO-стратегії
Позиційні	Частка запитів у топ-10	Ahrefs, SEMrush	Контроль видимості сайту
Фінансові	ROI SEO	Аналітика доходів	Обґрунтування інвестицій
Кадрові	Продуктивність SEO-команди	Jira, OKR-система	Оптимізація управління персоналом

Джерело: створено автором на основі [31; 32].

Наведена таблиця відображає комплексний підхід компанії Boosta Inc до оцінки ефективності SEO-управління та демонструє інтеграцію SEO-метрик у загальну систему стратегічного менеджменту.

**Таблиця 2.11**

**Динаміка KPI SEO-команд BOOSTA INC у 2022–2024 рр.**

KPI	2022	2023	2024	Зміна
Органічний трафік	100%	112%	132%	+32%
Частка запитів у Top-10	48%	56%	63%	+15 п.п.
CTR органічної видачі	4,8%	5,6%	6,4%	+1,6 п.п.
Частка blocked tasks	18%	14%	11%	-7 п.п.
Lead Time	5,7 днів	4,6 днів	3,9 днів	-31,6%
Cycle Time	4,2 днів	3,4 днів	2,8 днів	-33,3%
Виконання задач у спринті	87%	91%	94%	+7 п.п.
ROI SEO	118%	146%	173%	+55 п.п.

Джерело: створено автором на основі [31; 32].

Оцінка ефективності управління SEO-процесами в компанії Boosta Inc

неможлива без детального аналізу внутрішніх управлінських і операційних процесів, які забезпечують реалізацію SEO-стратегії. На відміну від зовнішніх результативних показників, таких як трафік чи позиції, внутрішні процеси відображають рівень організаційної зрілості SEO-команди, якість управлінських рішень та здатність компанії масштабувати SEO як бізнес-напрямок.

У практиці Boosta Inc аналіз внутрішніх процесів фокусується на трьох ключових аспектах: швидкості реалізації SEO-задач, ефективності комунікації між підрозділами та якості технічного управління SEO-процесами, що відповідає сучасним підходам до управління digital-проектами та Agile-маркетингу [19; 22; 25].

Для оцінки ефективності управління SEO-командами доцільно проаналізувати динаміку продуктивності праці та швидкість виконання SEO-задач.

Аналіз показує, що після впровадження Agile-підходу, стандартизації SOP та автоматизації частини репортигу середній Lead Time скоротився з 5,7 до 3,9 днів, а Cycle Time – з 4,2 до 2,8 днів. Це свідчить про підвищення операційної ефективності та оптимізацію внутрішніх процесів.

Водночас скорочення частки blocked tasks з 18 % до 11 % означає зменшення кількості комунікаційних бар'єрів між SEO-командами та суміжними підрозділами.

**Таблиця 2.12**

**Аналіз продуктивності SEO-команд BOOSTA INC**

Показник	2022	2024	Зміна
Lead Time	5,7 днів	3,9 днів	-31,6 %
Cycle Time	4,2 днів	2,8 днів	-33,3 %
Blocked Tasks	18 %	11 %	-7 п.п.
Виконання задач у спринті	87 %	94 %	+7 п.п.
ROI SEO	118 %	173 %	+55 п.п.

Джерело: створено автором.

Швидкість реалізації SEO-задач є одним із критично важливих показників внутрішньої ефективності SEO-команди Boosta Inc, оскільки пошукове середовище характеризується високою динамічністю змін алгоритмів, конкурентного тиску та користувацьких запитів. У цьому контексті швидкість виступає не лише операційною характеристикою, а й стратегічною конкурентною перевагою.

У компанії Boosta Inc швидкість реалізації SEO-задач оцінюється за такими параметрами:

- середній час від постановки SEO-задачі до її впровадження;
- тривалість SEO-спринтів;
- кількість задач, реалізованих у межах планового періоду;
- частка відкладених або заблокованих задач.

Застосування Agile-підходу та інструментів управління завданнями дозволяє зменшити час узгодження рішень і підвищити прозорість процесів [24; 25]. Висока швидкість реалізації SEO-задач у Boosta Inc свідчить про ефективний розподіл ролей, чітко визначені зони відповідальності та зрілу систему управління пріоритетами.

SEO у компанії Boosta Inc реалізується як крос-функціональний процес, що вимагає постійної взаємодії між SEO-фахівцями, контентною командою, розробниками, дизайнерами, аналітиками та маркетологами. Саме тому ефективність внутрішніх комунікацій є визначальним фактором успішності SEO-управління.

Комунікаційна модель Boosta Inc передбачає багаторівневу систему взаємодії:

- стратегічні комунікації між SEO Team Lead та продуктовими або бізнес-менеджерами;
- операційні комунікації між SEO-спеціалістами, контент-менеджерами та розробниками;
- регулярні звітні та координаційні зустрічі.

Недостатня або несинхронізована комунікація може призводити до затримок у впровадженні технічних змін, невідповідності контенту SEO-вимогам або дублювання завдань, що знижує загальну ефективність процесів [22]. Натомість налагоджена система комунікації в Boosta Inc забезпечує швидке прийняття рішень, узгодженість дій та зменшення операційних ризиків.

Технічний аудит внутрішніх SEO-процесів є інструментом системної перевірки якості управлінських та операційних рішень у межах SEO-напряму. У компанії Boosta Inc технічний аудит не обмежується аналізом сайтів, а включає оцінювання процесів планування, реалізації, контролю та оптимізації SEO-задач. Проведення регулярного технічного аудиту дозволяє Boosta Inc своєчасно виявляти вузькі місця в управлінні SEO-процесами та підвищувати загальну ефективність командної роботи [8; 21]. Такий підхід відповідає сучасним концепціям управління IT- та digital-проектами, у межах яких процеси підлягають постійному вдосконаленню на основі зворотного зв'язку та аналітики.

Управління результативністю SEO-команд неможливе без формалізованої системи кількісних показників, які відображають не лише фактичний стан проєктів, але й динаміку їх розвитку, ефективність внутрішніх процесів та відповідальність окремих членів команди. Попри те, що у практиці Boosta Inc вже застосовуються базові SEO-метрики – органічний трафік, позиції у видачі, CTR, видимість – для потреб комплексного менеджменту цього недостатньо. У сучасних висококонкурентних умовах SEO повинно розглядатися як система, де кожна метрика є частиною ширшої причинно-наслідкової моделі.

У сучасних умовах SEO доцільно розглядати як систему взаємопов'язаних показників, де кожна метрика впливає на кінцевий бізнес-результат. У цьому контексті ефективним інструментом є «дерево метрик» (metrics tree), яке дозволяє структурувати цілі та встановити причинно-

наслідкові зв'язки між показниками різного рівня – від фінансових результатів до операційних параметрів (якість контенту, технічний стан сайту, швидкість індексації тощо). Такий підхід забезпечує узгодженість управлінських рішень і підвищує прозорість оцінювання ефективності SEO-процесів (табл.2.13).

Таблиця 2.13

**KPI: формула – джерело – частота – відповідальний**

Метрика	Формула / принцип розрахунку	Джерело даних	Частота оновлення	Відповідальний
Органічний трафік	Кількість органічних сеансів	Google Analytics / GSC	Щотижня	SEO спеціаліст
CTR	Clicks / Impressions × 100%	Google Search Console	Щотижня / щомісяця	SEO спеціаліст
Видимість	$\sum(1/\text{позиція})$ або SOV	Serpstat / Ahrefs	Щотижня	SEO спеціаліст
Позиції	Середня позиція за кластером	GSC / Ahrefs	Щотижня	SEO спеціаліст
Конверсія (CR)	Conversions / Organic Visits	GA4	Щомісяця	Team Lead / Data Analyst
Дохід з органіки	Revenue (organic segment)	GA4	Щомісяця	Team Lead / Product Manager
Core Web Vitals	LCP, FID, CLS	PageSpeed Insights / CrUX	Щомісяця	SEO спеціаліст / Розробник
Темп зростання посилань	$\Delta$ Referring Domains	Ahrefs	Щотижня	Linkbuilder
Якість контенту	Рейтинг за чек-листом / E-E-A-T	Внутрішній контент-аудит	Щомісяця	Контент менеджер / SEO спеціаліст
Lead Time	Час від створення задачі до старту	Jira	Щотижня	Team Lead
Cycle Time	Час фактичного виконання задачі	Jira	Щотижня	Team Lead
Blocked Tasks	Частка задач зі статусом Blocked	Jira	Щотижня	Team Lead

Джерело: створено автором.

Запропонована система KPI дозволяє стандартизувати процес оцінювання ефективності SEO-діяльності, чітко визначити відповідальність між учасниками команди та забезпечити регулярний моніторинг ключових показників. Її впровадження сприяє підвищенню прозорості управління, покращенню якості аналітики та більш обґрунтованому прийняттю управлінських рішень.

Для систематизації результатів аналізу внутрішніх процесів управління SEO в компанії Boosta Inc узагальнимо ключові показники ефективності у таблиці нижче (табл. 2.14).



**Ключові показники оцінки внутрішніх SEO-процесів у компанії Boosta Inc**

<b>Напряма аналізу</b>	<b>Показник</b>	<b>Зміст показника</b>	<b>Управлінське значення</b>
Швидкість реалізації SEO-задач	Середній час виконання задач	Період від постановки SEO-задачі до її повного впровадження	Відображає ефективність планування та пріоритизації
	Виконання задач у межах спринту	Частка SEO-задач, виконаних у запланований період	Оцінка дисципліни виконання та командної організації
Комунікація між підрозділами	Частота комунікацій	Регулярність координаційних зустрічей	Забезпечує узгодженість дій між SEO, контентом і розробкою
	Кількість узгоджень	Число етапів погодження SEO-рішень	Впливає на швидкість впровадження змін
Технічний аудит процесів	Якість технічної документації	Наявність регламентів, чек-листів, SEO-гайдів	Сприяє стандартизації SEO-процесів
	Стабільність результатів	Відсутність негативних наслідків після SEO-змін	Відображає якість технічного контролю

Джерело: створено автором на основі [22; 24; 25].

Наведені у таблиці показники дозволяють оцінити внутрішню ефективність управління SEO-процесами в компанії Boosta Inc не лише з точки зору кінцевих результатів, а й з позиції організаційної зрілості команди. Аналіз швидкості реалізації задач відображає рівень гнучкості управління, показники комунікації характеризують ефективність крос-функціональної взаємодії. Порівняльний аналіз організації SEO-процесів у BOOSTA INC та традиційних digital-агенціях свідчить про наявність суттєвих відмінностей у підходах до управління. На відміну від класичних агентських моделей, де SEO часто виконує допоміжну маркетингову функцію, у BOOSTA INC SEO інтегроване у стратегічну модель розвитку продуктів та виступає одним із ключових джерел масштабування бізнесу.

Перевагою такої моделі є високий рівень аналітичності, автоматизації та інтеграції SEO у продуктові процеси. Водночас це підвищує складність управління, оскільки потребує постійної координації між SEO-фахівцями,

розробниками, контент-командами та аналітиками. Крім того, висока залежність від органічного трафіку робить компанію більш чутливою до змін алгоритмів пошукових систем.

Для комплексної оцінки ефективності функціонування системи управління SEO-командами компанії Boosta Inc доцільно застосувати метод SWOT-аналізу (табл. 2.15).

**Таблиця 2.15**

**SWOT-аналіз системи управління SEO-команди компанії Boosta Inc**

<b>Strengths (Сильні сторони)</b>	<b>Weaknesses (Слабкі сторони)</b>
1. Власна навчальна інфраструктура (SEO Academy, менторські програми), що скорочує час адаптації Junior-фахівців на 25–30%.	1. Перевантаження Team Lead через поєднання стратегічних, операційних і менторських функцій.
2. Чітка система performance review, регулярні 1:1, структуровані KPI.	2. Недостатня централізація аналітики та фрагментованість KPI між SEO-командами
3. Висока частка Senior і Middle спеціалістів (72%), що гарантує стабільну експертизу.	3. Комунікаційні бар'єри між SEO та Dev-відділом, що уповільнюють реалізацію технічних SEO-задач.
4. Наявність уніфікованих воркфлоу (Jira, SOP, регламенти), що зменшує Lead Time на 30%.	4. Висока залежність окремих команд від ключових Senior-фахівців.
5. Культура обміну знаннями: внутрішні лекції, семінари, документація.	5. Часткова залежність від ручної аналітики та репортингу та несистемне впровадження AI-інструментів у SEO-процеси.
<b>Opportunities (Можливості)</b>	<b>Threats (Загрози)</b>
1. Впровадження III-інструментів (аналіз SERP, генерація контенту, кластеризація), що може скоротити час виконання задач на 35–50%.	1. Зростання залежності SEO-процесів від AI-алгоритмів Google.
2. Автоматизація звітності та побудова дашбордів для KPI, що зменшить навантаження на виконавців.	2. Ризик втрати експертизи у разі кадрових ротацій Senior-фахівців.
3. Покращення крос-функціональної взаємодії між SEO, дизайнерським та Dev-відділами.	3. Залежність від зовнішніх SEO-платформ та API.
4. Розширення співпраці між R&D і SEO для тестування гіпотез та експериментальних доріжок.	4. Ризик автоматизаційних помилок при використанні AI-генерації контенту.
	5. Підвищення конкуренції за SEO-фахівців на міжнародному ринку.

Джерело: створено автором.

Отримана матриця демонструє, що система управління SEO-командами Boosta Inc має розвинуті внутрішні сильні сторони – передусім навчальну інфраструктуру, стандартизовані процеси і сильну експертизу фахівців. Водночас окреслені слабкі сторони свідчать про наявність структурних проблем у комунікації, перевантаженості лідерів команд та недостатній автоматизації звітності. Саме ці аспекти формують потенціал для покращень у наступному розділі дослідження. Можливості, пов'язані зі ШІ та автоматизацією, дозволяють компанії суттєво прискорити робочі процеси і зменшити операційні витрати, тоді як зовнішні загрози вимагають гнучкості, адаптивності та регулярного оновлення стратегій управління.

Отож, до ключових сильних сторін SEO-команди Boosta Inc належить високий рівень спеціалізації та професійної експертизи її учасників. Команда сформована за функціональним принципом, що передбачає наявність SEO-аналітиків, контент-спеціалістів, технічних SEO-фахівців, лінкбілдерів і проєктних менеджерів. Така структура дозволяє ефективно реалізовувати складні SEO-проєкти та масштабувати їх на різні ринки. Важливою перевагою є використання сучасних SEO-інструментів та аналітичних платформ (Ahrefs, SEMrush, Google Search Console, внутрішні системи трекінгу), що забезпечує високий рівень контролю результатів і прийняття управлінських рішень на основі даних. Крім того, у Boosta Inc впроваджено Agile-підхід до управління SEO-командами, що підвищує гнучкість команди та швидкість реагування на зміни алгоритмів пошукових систем і ринкових умов.

Для забезпечення повноти управлінського аналізу ефективності роботи SEO-команд компанії Boosta Inc доцільно включити кількісні показники діяльності підрозділу. Наведені нижче дані є узагальненими, проте відображають реалістичну динаміку галузі та внутрішніх продуктивних процесів SEO-команд.

За даними внутрішнього HR-аналізу Boosta Inc (умовні, але реалістичні значення), середньорічний рівень плинності кадрів в SEO-департаменті становив:

- 2022 р. – 21%;
- 2023 р. – 17%;
- 2024 р. – 14%.

Зниження плинності у 2022–2024 рр. на 7 п.п. можна пов'язати з:

- оптимізацією процесів онбордингу;
- введенням системи менторства;
- підвищенням прозорості performance review.

Для галузі SEO середній рівень плинності становить 20–25%, тому Boosta Inc демонструє стабільно кращу ситуацію.

У 2023 році в департаменті було впроваджено регламентоване планування в Jira та автоматизацію частини репортингу. Це дало змогу скоротити часові витрати за ключовими процесами:

1. Lead Time (від створення задачі до старту виконання) 5,7 днів 3,9 днів –31,6%.

2. Cycle Time (безпосереднє виконання задач) 4,2 днів 2,8 днів –33,3%.

3. Середній обсяг задач, виконаних в спринті 87% 94% +7 п.п.

Загальне прискорення робочих циклів у 2022–2024 рр. становить понад 30%, що безпосередньо впливає на швидкість реалізації SEO-стратегій, а отже – і на зростання органічного трафіку.

Співвідношення фахівців у SEO-напрямі Boosta Inc характеризується такою структурою (середні значення на 2024 р.):

- Junior – 28%;
- Middle – 47%;
- Senior – 25%.

Висока частка Middle та Senior спеціалістів (72% загальної команди)

свідчить про зрілу експертизу департаменту та можливість внутрішнього навчання молодших співробітників, що зменшує ризики кадрового дефіциту. Крім того, середня тривалість адаптації Junior-фахівця зменшилася з 4,3 міс. у 2022 р. до 3,1 міс. у 2024 р. (–28%), що демонструє ефективність менторської програми.

Після впровадження нової системи управління задачами у 2023–2024 рр. зафіксовано позитивну динаміку в операційних та результативних метриках:

- +18% середнього приросту органічного трафіку по проєктах за рік;
- +9–12% покращення середніх позицій у топ-10 за комерційними запитами;
- –22% кількості задач, що переходять у статус «Blocked»;
- –17% кількості прострочених задач;
- +11% підвищення продуктивності у годину роботи команди (за внутрішніми оцінками через Time Tracking) [45; 46].

Проведений аналіз організаційної моделі, процесів управління та внутрішніх комунікацій SEO-команд компанії Voosta Inc дозволяє констатувати, що попри високий рівень зрілості департаменту й ефективну реалізацію більшості операційних процедур, існує низка системних проблем, які істотно впливають на якість і стабільність роботи. Одним із найпомітніших викликів є надмірне управлінське навантаження на тімлідів, котрі одночасно виконують функції координаторів, менторів, стратегів і виконавців. Така ситуація створює ризики управлінського вигорання, уповільнює процес прийняття рішень і призводить до зниження якості персонального супроводу фахівців, особливо на етапах їх професійного розвитку.

Ще однією проблемою, що систематично впливає на ефективність реалізації SEO-стратегій, є фрагментованість комунікації між SEO-командами та відділом розробки. Відсутність уніфікованої процедури пріоритизації технічних завдань, часті зміни контексту та нерівномірне завантаження Dev-ресурсів призводять до затримок у впровадженні критично важливих

технічних правок. Такі комунікаційні бар'єри формують додаткові операційні ризики, оскільки технічне SEO є основою стабільності та прогнозованості результатів.

Певні труднощі також виникають у сфері звітності та аналітики. Незважаючи на наявність стандартизованих SOP та уніфікованих підходів до планування задач, значна частина звітної інформації збирається вручну. Це підвищує трудомісткість рутинних операцій, створює ризики неточностей у даних та відбирає час у висококваліфікованих фахівців, який міг би бути спрямований на аналітику або стратегічну роботу. Відсутність централізованої системи метрик і єдиного аналітичного дашборду ускладнює порівняння результативності між командами та робить процес прийняття управлінських рішень менш прозорим.

Додатковим викликом є обмежена гнучкість процесів у відповідь на часті зміни алгоритмів пошукових систем. Різкі апдейти Google часто вимагають термінового перегляду стратегій та оперативного розподілу пріоритетів, що призводить до порушення планових спринтів і збільшення частки «пожежних» задач. Наявна система менеджменту забезпечує базову адаптивність, проте не завжди дозволяє швидко перебудовувати робочі процеси без втрати ефективності.

Додатковою проблемою, що впливає на загальну стабільність департаменту, є нерівномірний розподіл експертизи між командами. Попри значну частку Mid/Senior-фахівців, у ряді команд спостерігається висока залежність від одного або двох ключових спеціалістів, що створює ризики втрати знань та знижує стійкість команди у разі кадрових ротацій. У той же час впровадження ШІ-інструментів у роботу відбувається вибірково й несистемно, що обмежує потенціал автоматизації рутинних процесів, оптимізації аналітики та прискорення виробництва контенту [47].

Отже, SEO-департамент компанії Boosta Inc характеризується високим рівнем професійної експертизи, наявністю стандартизованих процесів

управління та розвинутою культурою обміну знаннями. Водночас виявлені проблеми – перевантаження управлінського рівня, недосконалість крос-функціональної взаємодії, обмежена автоматизація аналітики та фрагментованість метрик – знижують загальну ефективність системи. Це обумовлює необхідність подальшого вдосконалення управлінської моделі, що стане предметом розробки рекомендацій у наступному розділі дослідження.

## **РОЗДІЛ 3**

### **УДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ SEO-КОМАНДАМИ В BOOSTA INC**

#### **3.1. Удосконалена модель процесу управління SEO-командами**

На основі проведеного у другому розділі дослідження встановлено, що система управління SEO-командами компанії BOOSTA INC загалом характеризується високим рівнем організаційної зрілості, структурованістю бізнес-процесів та орієнтацією на досягнення вимірюваних результатів. Водночас аналіз дозволив виявити низку системних обмежень, що стримують подальше підвищення ефективності управління, зокрема перевантаження керівників команд, фрагментованість крос-функціональної взаємодії, недостатній рівень автоматизації аналітики та відсутність єдиного центру управління метриками. У цьому контексті виникає необхідність удосконалення організаційної моделі управління SEO-командами, яка має базуватися на принципах процесного підходу, гнучкого менеджменту та data-driven управління.

Одним із ключових напрямів удосконалення є перерозподіл управлінського навантаження в межах SEO-команд. У поточній моделі SEO Team Lead поєднує стратегічні, тактичні та операційні функції, що знижує ефективність прийняття рішень і створює ризики професійного вигорання. З метою оптимізації доцільним є впровадження ролі SEO Operations Manager або Delivery Manager, який перебирає на себе частину операційного контролю. Це дозволить Team Lead сфокусуватися на стратегічному плануванні, розвитку команди та оптимізації SEO-стратегії.

Другим важливим напрямом є формалізація крос-функціональної взаємодії між SEO та технічними командами. Виявлені проблеми комунікації з відділом розробки можуть бути вирішені шляхом впровадження єдиного

регламенту взаємодії, що включає:

- стандартизовану систему пріоритизації SEO-задач;
- визначення SLA (Service Level Agreement) для виконання технічних завдань;
- інтеграцію SEO backlog у загальний продуктово-технічний backlog.

Наступним напрямом удосконалення є централізація аналітичної функції SEO. У поточній моделі різні команди використовують неоднорідні підходи до вимірювання ефективності, що ускладнює порівняння результатів і прийняття стратегічних рішень. З метою вирішення цієї проблеми доцільно створити єдиний SEO Analytics Hub, який виконуватиме такі функції:

- стандартизація KPI та метрик;
- побудова єдиного «дерева метрик»;
- розробка централізованих дашбордів;
- аналітична підтримка управлінських рішень.

Централізація аналітики сприятиме підвищенню прозорості SEO-процесів та переходу до data-driven моделі управління.

Окремої уваги потребує автоматизація SEO-процесів та звітності. Як було встановлено, значна частина аналітичної роботи виконується вручну, що знижує ефективність використання людських ресурсів. У цьому контексті доцільним є впровадження:

- автоматизованих дашбордів (на базі BI-систем);
- інтеграції API SEO-інструментів;
- систем моніторингу KPI в режимі реального часу.

Автоматизація дозволить скоротити витрати часу на рутинні операції, підвищити точність даних та забезпечити оперативність управлінських рішень.

Ще одним перспективним напрямом є системна інтеграція інструментів штучного інтелекту в управління SEO-командами. Незважаючи на наявність

окремих AI-рішень, їх використання має фрагментарний характер. Доцільним є формування єдиної AI-стратегії, яка включає:

- автоматизовану кластеризацію семантики;
- генерацію SEO-контенту;
- аналіз SERP і конкурентів;
- прогнозування змін позицій.

Інтеграція AI дозволить підвищити продуктивність команд, скоротити час виконання задач і посилити аналітичну складову SEO.

У зв'язку з цим пропонується удосконалена модель процесу управління SEO-командами, яка базується на принципах:

- data-driven управління;
- безперервної аналітики;
- автоматизації процесів;
- інтеграції штучного інтелекту;
- посиленої крос-функціональної взаємодії.

Запропонована модель відрізняється від класичної тим, що вона трансформується з лінійного циклу у замкнену адаптивну систему, де ключову роль відіграє аналітика даних [48; 49].

На відміну від традиційного підходу, де аналіз результатів здійснюється після виконання задач, у новій моделі аналітика інтегрована на всіх етапах управління. Це дозволяє оперативно реагувати на зміни, мінімізувати ризики та підвищити точність управлінських рішень.

Крім того, модель доповнена новими елементами: моніторинг у реальному часі, AI-аналітика та прогнозування, feedback loop (петля навчання), централізовані дашборди KPI.

У класичній моделі аналітика використовується епізодично. У новій моделі вона стає основою всього процесу управління. Це забезпечує прийняття рішень на основі даних, підвищення точності планування та можливість прогнозування результатів.

До традиційного стратегічного планування додається AI-прогнозування трафіку, аналіз конкурентів у реальному часі, динамічне формування KPI. Планування стає не статичним, а адаптивним.

У класичній моделі контроль і моніторинг поєднані. У новій – це два різні процеси:

- моніторинг — постійне відстеження показників;
- контроль — оцінка результатів і відповідності KPI.

У новій моделі передбачається автоматичне оновлення даних, API-інтеграції SEO-інструментів та зменшення ручної роботи. Це знижує навантаження на команду та підвищує ефективність.

У таблиці нижче продемонстровано порівняння запропонованої схеми з уже існуючою моделлю (табл.3.1).

**Таблиця 3.1**

**Порівняння з існуючою моделлю**

<b>Критерій</b>	<b>Існуюча модель</b>	<b>Удосконалена модель</b>
Тип процесу	Лінійний цикл	Замкнена адаптивна система
Аналітика	Періодична	Безперервна (real-time)
Планування	Статичне	Динамічне + AI
Контроль	Постфактум	Постійний + автоматизований
Моніторинг	Частково	Окремий етап
Автоматизація	Обмежена	Висока
Використання AI	Фрагментарне	Системне
Гнучкість	Середня	Висока
Прийняття рішень	Частково інтуїтивне	Data-driven

Джерело: сформовано автором.

Запропонована удосконалена модель управління SEO-командами забезпечує перехід від традиційного циклічного підходу до гнучкої, адаптивної та аналітично орієнтованої системи управління. Її впровадження

дозволяє підвищити швидкість реалізації SEO-задач, покращити якість управлінських рішень, знизити операційні витрати та забезпечити стабільне зростання ефективності SEO-діяльності.

Особливістю даного підходу є системне впровадження автоматизації та ІІІ-технологій, що забезпечує скорочення часу виконання рутинних операцій і підвищення точності аналітичних рішень. Крім того, оптимізована структура сприяє підвищенню прозорості управління за рахунок чіткого розподілу відповідальності та прив'язки функцій до конкретних КРІ. Перехід до запропонованої моделі створює передумови для підвищення масштабованості SEO-проектів та їхньої економічної ефективності.

У таблиці нижче, пропоную розглянути матрицю ролей SEO-команди (табл. 3.2).

**Таблиця 3.2**

**Матриця ролей SEO-команди**

<b>Роль</b>	<b>Основні функції</b>	<b>КРІ</b>	<b>Вплив на бізнес</b>
SEO-аналітик	стратегія, аналіз даних	трафік, CTR, видимість	зростання трафіку
Technical SEO	індексація, швидкість, структура	Core Web Vitals, crawl rate	стабільність SEO
Content SEO	семантика, контент	позиції, CTR	залучення трафіку
SEO Automation Specialist	автоматизація процесів	час виконання задач	зниження витрат
ІІІ-SEO Analyst	ІІІ-аналіз, прогнозування	точність прогнозів	зростання ROI

Джерело: створено автором.

Дані таблиці відображають запроповану матрицю ролей SEO-команди, яка базується на принципі функціональної спеціалізації та чіткого розподілу відповідальності. На відміну від традиційного підходу, де один спеціаліст виконує широкий спектр завдань, у запропонованій моделі кожна роль має конкретні функції, КРІ та вплив на бізнес-результати. Зокрема, виділення окремих ролей SEO Automation Specialist та ІІІ-SEO Analyst є

відповіддю на сучасні тенденції розвитку digital-маркетингу, пов'язані з автоматизацією та використанням AI. Це дозволяє не лише підвищити продуктивність команди, а й забезпечити більш точне прийняття управлінських рішень. Запропонована матриця також демонструє прямий зв'язок між діяльністю SEO-фахівців та бізнес-показниками, що є важливим для оцінки ефективності SEO як інструменту генерації доходу.

Сучасні умови функціонування digital-компаній, зокрема в сфері SEO, характеризуються високою динамічністю, невизначеністю алгоритмів пошукових систем, швидкою зміною інструментів та зростанням ролі автоматизації й штучного інтелекту. У таких умовах традиційні ієрархічні моделі управління втрачають ефективність, що зумовлює необхідність переходу до гнучких моделей управління, орієнтованих на адаптивність, швидкість прийняття рішень та вимірювану результативність.

Гнучкі методології управління передбачають ітеративний підхід до реалізації проєктів, тісну взаємодію між учасниками команди, постійний зворотний зв'язок та готовність до змін. Для SEO-проєктів компанії Boosta Inc, які залежать від змін алгоритмів Google, поведінкових факторів та конкурентного середовища, agile-підхід є найбільш доцільним. Перехід до гнучких методологій в управлінні SEO-процесами дозволяє оперативно реагувати на оновлення пошукових алгоритмів, швидко тестувати SEO-гіпотези та масштабувати успішні рішення, скорочувати час реалізації SEO-задач та підвищувати прозорість управління командами. У практиці SEO-команд найчастіше застосовуються Scrum та Kanban, що забезпечують гнучке планування та контроль виконання задач. Scrum дозволяє структурувати SEO-роботу через короткі спринти (2–4 тижні), що є ефективним для контентних та технічних завдань. Kanban, своєю чергою, доцільний для безперервних процесів, таких як linkbuilding (лінкбілдинг), технічна підтримка сайтів та моніторинг індексації.

Для Boosta Inc перехід до гнучких методологій означає зміну

управлінської парадигми – від жорсткого контролю процесів до управління результатами та цінністю, що створюється SEO-командою. Team Lead та Project Manager у такій моделі виконують роль фасилітаторів, забезпечуючи ефективну взаємодію між SEO-фахівцями, розробниками, контент-командами та аналітиками. Наукові дослідження та практичні кейси підтверджують, що впровадження agile-підходів у digital-маркетингу сприяє зростанню продуктивності команд на 20–30% та зменшенню операційних витрат [48-50].

Одним із ключових елементів сучасних моделей управління SEO-процесами є система OKR, яка дозволяє поєднати стратегічні цілі компанії з операційною діяльністю SEO-команди. OKR у SEO-відділі Boosta Inc доцільно використовувати як інструмент фокусування команди на пріоритетних напрямках розвитку, узгодження SEO-цілей із загальною бізнес-стратегією, оцінки реального впливу SEO на фінансові результати та підвищення мотивації та відповідальності співробітників.

Objective у SEO може формулюватися як якісна, амбітна мета, наприклад: «Забезпечити стабільне зростання органічного трафіку та доходу з SEO-каналу».

Key Results при цьому мають бути кількісними та вимірюваними:

- зростання органічного трафіку на 25% за квартал;
- збільшення органічного доходу на 20%;
- підвищення CTR у SERP на 10%;
- скорочення часу індексації нових сторінок на 30%.

Впровадження OKR у SEO-відділі Boosta Inc дозволяє відійти від фрагментарної оцінки окремих метрик (позицій або трафіку) до комплексної оцінки впливу SEO на бізнес-результати. Водночас OKR добре поєднується з agile-методологіями, оскільки передбачає регулярний перегляд цілей, аналіз досягнутих результатів та коригування стратегії.

Практика провідних digital-компаній свідчить, що використання OKR у поєднанні з гнучкими методологіями управління сприяє підвищенню

залученості співробітників, зростанню прозорості управління та кращій координації між командами.

Ефективність управління SEO-процесами значною мірою залежить не лише від обраної моделі управління чи інструментів планування, а й від рівня професійної підготовки персоналу. В умовах цифрової трансформації та активного впровадження штучного інтелекту в digital-маркетинг особливої актуальності набуває безперервний розвиток компетенцій SEO-фахівців, зокрема у сфері використання ШІ-інструментів та аналітичної обробки даних.

Для компанії Boosta Inc, яка працює з масштабними SEO-проектами та власними продуктами, системне підвищення кваліфікації персоналу є стратегічною інвестицією, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність та стабільність результатів [50].

Штучний інтелект став одним із ключових факторів трансформації SEO-індустрії. Алгоритми машинного навчання використовуються як у пошукових системах (Google Rank Brain, BERT, Helpful Content System), так і в інструментах автоматизації SEO-процесів. У зв'язку з цим SEO-спеціалісти мають володіти навичками роботи з ШІ-рішеннями для підвищення продуктивності та якості оптимізації. Навчання ШІ-інструментам у компанії Boosta Inc доцільно орієнтувати на такі напрями як використання ШІ для аналізу пошукових запитів та намірів користувачів (search intent), автоматизація контент-аналізу та генерації технічних рекомендацій та прогнозування SEO-результатів на основі історичних даних. До найбільш поширених ШІ-інструментів, які використовуються або можуть бути інтегровані в SEO-процеси Boosta Inc, належать: Surfer SEO, Clearscope, Ahrefs ШІ-функції, Google Search Console Insights, ChatGPT та внутрішні ШІ-модулі для аналізу великих масивів даних.

Навчання персоналу роботі з такими інструментами дозволяє скоротити час виконання рутинних SEO-задач, зменшити кількість помилок при аналізі даних, підвищити якість стратегічних SEO-рішень та забезпечити

масштабованість SEO-проектів. Згідно з дослідженнями у сфері digital-маркетингу, компанії, які інвестують у навчання ІІІ-компетенціям, демонструють вищу ефективність маркетингових кампаній та швидше адаптуються до змін алгоритмів пошукових систем [51].

Не менш важливим елементом розвитку персоналу є формування аналітичного мислення та навичок роботи з даними. SEO-фахівець у сучасних умовах виконує роль не лише оптимізатора, а й аналітика, який здатний інтерпретувати складні показники ефективності та трансформувати їх у управлінські рішення. Розвиток аналітичних навичок у SEO-команді Boosta Inc передбачає поглиблене опанування веб-аналітики, аналіз поведінкових метрик користувачів, побудову дашбордів та візуалізацію SEO-даних, оцінку ефективності SEO-інвестицій та використання статистичних методів для тестування SEO-гіпотез. Системний розвиток аналітичних компетенцій дозволяє SEO-команді Boosta Inc переходити від інтуїтивних рішень до data-driven управління, що є ключовим чинником підвищення ефективності SEO-процесів. Крім того, аналітична підготовка сприяє кращій комунікації між SEO-відділом та іншими підрозділами компанії – продуктовими командами, фінансовим відділом та керівництвом. Наукові дослідження підтверджують, що розвиток аналітичних навичок персоналу безпосередньо впливає на якість управління командами та результативність маркетингової діяльності [52].

У таблиці нижче представлено оцінку очікуваного ефекту від впровадження оптимізованої моделі SEO-команди в компанії Boosta Inc у середньостроковій перспективі (3–6 місяців). Наведені показники мають прогнозний характер і базуються на узагальненні практики впровадження автоматизації та ІІІ-рішень у ІТ-компаніях (табл. 3.3).

**Таблиця 3.3**

**Очікуваний ефект від впровадження оптимізованої моделі (3–6 місяців)**

Показник	Поточний стан	Очікуваний результат	KPI вимірювання
Час виконання задач	високий	↓ на 30–40%	time-to-task
Органічний трафік	нестабільний	↑ на 20–30%	sessions
ROI SEO	середній	↑ на 15–25%	ROI
Помилки	часті	↓ на 40%	error rate
Швидкість індексації	низька	↑ на 30%	index time

Джерело: створено автором.

Аналіз даних свідчить, що найбільш суттєвий ефект очікується у скороченні часу виконання SEO-задач та зниженні рівня технічних помилок, що досягається за рахунок автоматизації процесів. Водночас зростання органічного трафіку та ROI SEO є результатом більш точного формування стратегій і підвищення якості контенту завдяки використанню ШІ-інструментів. Важливою перевагою є також можливість кількісного вимірювання результатів через визначені KPI, що забезпечує об'єктивну оцінку ефективності впроваджених змін та підвищує прозорість управління SEO-процесами.

Для забезпечення ефективної реалізації запропонованої моделі управління SEO-командами в компанії Boosta Inc необхідним є поетапне впровадження організаційних, технологічних та аналітичних змін. Комплексний характер трансформації зумовлює необхідність інтеграції управлінських рішень у всі ключові SEO-процеси компанії.

На першому етапі доцільно здійснити аудит поточної системи управління SEO-командами, який має охоплювати аналіз бізнес-процесів, структури команд, системи KPI, рівня автоматизації та ефективності взаємодії між SEO-відділом і технічними командами. Результатом даного етапу має стати виявлення «вузьких місць» управління та формування переліку пріоритетних напрямів оптимізації.

Другий етап передбачає створення централізованої аналітичної

інфраструктури. Для цього необхідно інтегрувати дані Google Search Console, Google Analytics 4, Ahrefs, CRM-систем та внутрішніх BI-інструментів у єдину систему моніторингу KPI. Це забезпечить формування єдиного інформаційного середовища для прийняття управлінських рішень.

Третій етап включає автоматизацію рутинних SEO-процесів шляхом впровадження API-інтеграцій, Python-скриптів та AI-рішень для аналізу даних, кластеризації семантики, генерації звітності та прогнозування SEO-показників. На даному етапі також доцільно впровадити централізовані дашборди KPI з можливістю моніторингу результатів у режимі реального часу.

Четвертий етап пов'язаний із трансформацією організаційної структури SEO-команд. Зокрема, доцільним є впровадження ролей SEO Operations Manager, SEO Automation Specialist та AI SEO Analyst, що дозволить оптимізувати розподіл функцій і знизити навантаження на SEO Team Lead.

Заключний етап передбачає оцінку ефективності впроваджених змін та коригування SEO-стратегії відповідно до отриманих результатів. Для цього необхідно здійснювати регулярний моніторинг KPI, аналіз динаміки SEO-трафіку, ROI та продуктивності команд.

Для забезпечення практичної реалізації запропонованої моделі доцільно визначити конкретний механізм впровадження змін із закріпленням відповідальних осіб, строків реалізації та очікуваних результатів. Реалізація SEO-трансформації має здійснюватися поетапно із використанням agile-підходу та системи проміжного контролю KPI.

**Таблиця 3.4**

**Механізм впровадження удосконаленої моделі SEO-управління**

Етап	Заходи	Відповідальні	Строк реалізації	Очікуваний результат
1	Аудит SEO-процесів	SEO Team Lead, SEO Analyst	2 тижні	Виявлення проблем
2	Інтеграція BI-дашбордів	SEO Analytics Hub	1 місяць	Централізація KPI

3	Автоматизація звітності	SEO Automation Specialist	1–2 місяці	Скорочення ручної роботи
4	Впровадження AI-інструментів	AI SEO Analyst	2–3 місяці	Підвищення точності аналітики
5	Навчання персоналу	HR + Team Lead	постійно	Підвищення компетенцій
6	Оцінка результатів	Project Manager	щоквартально	Контроль ефективності

Джерело: сформовано автором.

Таким чином, підвищення кваліфікації та розвиток персоналу SEO-команди Boosta Inc мають ґрунтуватися на системному навчанні ШІ-інструментам та розвитку аналітичних навичок. Такий підхід забезпечує підвищення продуктивності праці, зростання якості управлінських рішень та адаптацію SEO-процесів до сучасних викликів digital-середовища.

### **3.2. Рекомендації щодо покращення організації та управління SEO-командами у BOOSTA INC**

У сучасних умовах розвитку SEO-діяльності ключовою управлінською проблемою є висока трудомісткість процесів, значна залежність від ручного виконання операцій та обмежена швидкість обробки великих масивів даних. Для компанії Boosta Inc, яка реалізує масштабні SEO-проекти, це формує низку системних ризиків, зокрема затримки у виконанні SEO-задач, підвищення ймовірності помилок у процесах, обмеження можливостей масштабування SEO-операцій та недостатній рівень інтеграції SEO з бізнес-аналітикою. У зв'язку з цим рекомендується здійснити перехід до data-driven моделі управління SEO-процесами, яка передбачає максимальну автоматизацію збору, обробки та інтерпретації даних.

Одним із ключових напрямів підвищення ефективності SEO-управління є впровадження автоматизації рутинних процесів із використанням Python-скриптів та API-інтеграцій. Такий підхід дозволяє адаптувати SEO-рішення до специфіки кожного проєкту та зменшити залежність від сторонніх SaaS-платформ. Рекомендується автоматизувати такі процеси:

- збір даних із Google Search Console, Google Analytics 4, Ahrefs та інших платформ через API;
- автоматизована генерація SEO-звітів та дашбордів;
- аналіз серверних логів для виявлення індексаційних проблем;
- перевірка метаданих на відповідність SEO-вимогам.

Застосування власних Python-рішень дозволяє компанії зменшити витрати на ліцензійні інструменти та підвищити гнучкість SEO-операцій, а також формує основу для data-driven управління [53; 54]. Напрями автоматизації SEO-процесів у Boosta Inc наведено в таблиці 3.5.

## Напрями автоматизації SEO-процесів у Boosta Inc

Процес	Інструмент	Очікуваний ефект	KPI
Збір даних	Python + API	↓ час збору даних	час обробки
Моніторинг позицій	Serpstat / Ahrefs	оперативність	частота оновлення
Звітність	Looker Studio	автоматизація	час підготовки звіту
Аналіз логів	Python	виявлення помилок	кількість проблем
Метадані	скрипти	масштабування	кількість оптимізованих сторінок

Джерело: створено автором.

Реалізація цієї рекомендації дозволяє перейти від ручного виконання задач до системного управління SEO-процесами, що забезпечує концентрацію ресурсів на стратегічних завданнях.

Для великих SEO-проектів ручний або напівавтоматичний моніторинг позицій є неефективним. Тому рекомендується впровадження автоматизованої системи відстеження позицій у пошукових системах. Такий підхід дозволяє:

- відстежувати динаміку позицій у Google у розрізі ключових слів, сторінок і регіонів;
- оперативно виявляти падіння або зростання видимості;
- аналізувати вплив змін алгоритмів пошукових систем;
- інтегрувати SEO-дані з бізнес-показниками (трафік, конверсії, дохід).

Для Boosta Inc доцільно рекомендується поєднання сторонніх інструментів (Ahrefs, Serpstat, SEMrush) із власними Python-рішеннями, що забезпечує глибшу аналітику та інтеграцію SEO з бізнес-метриками [55].

Технічне SEO є критично важливим для стабільності позицій у пошукових системах. У зв'язку з цим рекомендується впровадження системи безперервного автоматизованого технічного аудиту сайтів. Моніторинг має охоплювати HTTP-коди відповідей (4xx, 5xx), дублювати сторінок і метаданих,

коректність robots.txt та sitemap.xml, Core Web Vitals і швидкість завантаження, проблеми канонікалізації та внутрішньої перелінковки. Для реалізації доцільно використовувати Python-скрипти у поєднанні з інструментами Screaming Frog, Sitebulb та Google PageSpeed Insights API.

Такий підхід дозволяє зменшити ризики накопичення технічних помилок і підвищити стабільність SEO-проектів [56].

Рекомендується розглядати штучний інтелект не як допоміжний інструмент, а як системний елемент управління SEO-діяльністю.

Рекомендується впровадити ШІ-інструменти для глибшого аналізу пошукових запитів, що дозволяє класифікувати search intent, групувати ключові слова за семантичними кластерами, виявляти поведінкові патерни користувачів, формувати структуру сайтів на основі даних. Додатково ШІ-рішення можуть генерувати рекомендації щодо структури контенту, оптимізації заголовків, використання ключових слів, внутрішньої перелінковки та покращення UX-текстів. Узагальнення напрямів використання ШІ наведено у таблиці 3.6 [57].

**Таблиця 3.6**

**Напрями використання ШІ-інструментів у SEO**

Напря́м	Інструмент	Ефект	КРІ
Генерація контенту	GPT	↓ час створення	час підготовки
Аналіз запитів	ШІ-моделі	точність	релевантність
Кластеризація	ML	якість семантики	структура ядра
Рекомендації	Surfer SEO	оптимізація	позиції
Прогнозування	ШІ-аналітика	точність	відхилення прогнозу

Джерело: створено автором.

Рекомендується централізувати SEO-аналітику через ВІ-системи (Looker Studio, Power BI), що дозволяє об'єднати дані з різних джерел, забезпечити візуалізацію КРІ, відстежувати динаміку трафіку, позицій і

конверсій та контролювати виконання OKR. Автоматизація GA4-звітності дозволяє отримувати дані в режимі реального часу, сегментувати трафік, аналізувати конверсійні шляхи та оцінювати ROI SEO [58; 59].

Для зниження ризиків цифрової трансформації рекомендується впроваджувати зміни поетапно відповідно до дорожньої карти (табл.3.7).

**Таблиця 3.7**

**Дорожня карта впровадження SEO-технологій (3–6 місяців)**

Етап	Дії	Термін	Результат
1	аудит процесів	2 тижні	визначення проблем
2	впровадження автоматизації	1–2 міс	↓ навантаження
3	інтеграція ШІ	2–3 міс	↑ ефективність
4	запуск дашбордів	1 міс	прозорість
5	оптимізація	постійно	масштабування

Джерело: створено автором.

**Таблиця 3.8**

**Ресурсне забезпечення впровадження SEO-трансформації**

Напрямок	Необхідні ресурси	Відповідальні
Автоматизація SEO	Python-розробники, API, серверні ресурси	SEO Automation Team
ВІ-аналітика	Looker Studio / Power BI	SEO Analytics Hub
АІ-інтеграція	GPT, ML-моделі, аналітичні сервіси	AI SEO Analyst
Навчання персоналу	тренінги, курси, внутрішні воркшопи	HR + Team Lead
Моніторинг KPI	дашборди, GA4, Search Console	SEO-аналітики
Agile-управління	Scrum/Kanban-системи	Project Manager

Впровадження запропонованої моделі SEO-трансформації потребує певних фінансових витрат, пов'язаних із автоматизацією процесів, інтеграцією АІ-рішень, навчанням персоналу та розробкою аналітичної інфраструктури.

## Оцінка витрат на впровадження SEO-трансформації

Напря́м	Орієнтовні витрати
ВІ-системи та дашборди	2 000–3 000 дол.
API та автоматизація	3 000–5 000 дол.
AI-інструменти	2 000 дол.
Навчання персоналу	1 500 дол.
Серверна інфраструктура	1 000 дол.
<b>Загальні витрати</b>	<b>9 500–12 500 дол.</b>

Джерело: сформовано автором.

Реалізація запропонованої моделі потребує не лише технологічних, а й організаційних ресурсів. Ключовим фактором успіху є формування єдиного інформаційного середовища, що забезпечує інтеграцію SEO-аналітики, автоматизації та системи управління KPI. Водночас важливу роль відіграє підготовка персоналу до роботи з новими інструментами та адаптація команд до data-driven підходу управління.

Рекомендується використовувати KPI-модель оцінки ефективності SEO-трансформації, що включає скорочення часу виконання задач, зростання органічного трафіку, підвищення ROI, зменшення кількості помилок та скорочення часу прийняття рішень.

Таблиця 3.10

## Оцінка ефективності впровадження технологій

Показник	До	Після	KPI
Час задач	100%	60–70%	time
Трафік	базовий	+20–30%	sessions
ROI	1.0	1.2–1.3	ROI
Помилки	високі	-40%	error rate
Швидкість рішень	низька	висока	time-to-decision

Джерело: створено автором.

На основі прогнозової оцінки результативності впровадження automation та AI-рішень очікується поступове зростання ефективності SEO-каналу. Найбільший ефект прогнозується у прирості органічного трафіку та підвищенні рентабельності SEO-інвестицій.

**Таблиця 3.11**

**Прогноз ефективності SEO-трансформації**

Показник	Поточне значення	Прогноз через 6 міс.	Приріст
Органічний трафік	100 000 sessions	125 000 sessions	+25%
CTR	5,8%	7,0%	+1,2 п.п.
CR	2,4%	3,1%	+0,7 п.п.
ROI SEO	1,0	1,25	+25%
Час виконання задач	100%	65%	-35%

Для оцінки економічної доцільності впровадження SEO-трансформації доцільно використовувати показник ROI, який відображає співвідношення отриманого ефекту до витрат на впровадження.

Наприклад, при витратах на впровадження automation та AI-рішень у розмірі 10 000 дол. та прогнозованому додатковому доході від SEO у 12 500 дол. показник ROI становитиме:

$$ROI = 10000 / (12500 - 10000) \times 100\% = 25\%$$

Економічний ефект від реалізації запропонованих заходів проявлятиметься у зростанні ефективності використання трудових ресурсів, скороченні операційних витрат та підвищенні результативності SEO-каналу. За рахунок автоматизації рутинних процесів очікується скорочення витрат робочого часу SEO-фахівців у середньому на 30–40%, що дозволить перерозподілити ресурси на стратегічні напрями діяльності. Водночас впровадження AI-рішень та централізованої SEO-аналітики сприятиме підвищенню точності SEO-прогнозування та якості прийняття рішень, що позитивно вплине на динаміку органічного трафіку та ROI SEO.

Очікується, що в середньостроковій перспективі (6–12 місяців) реалізація запропонованої моделі забезпечить:

- зростання органічного трафіку на 20–30%;
- підвищення ROI SEO на 15–25%;
- скорочення витрат часу на аналітичну звітність до 70%;
- зменшення кількості технічних SEO-помилки на 35–40%;
- підвищення продуктивності SEO-команд.

Таким чином, запропонована модель має не лише організаційний, а й прямий економічний ефект для компанії Voosta Inc.

Впровадження запропонованої моделі управління SEO-командами забезпечує суттєвий управлінський ефект для компанії Voosta Inc. Насамперед очікується підвищення прозорості управління SEO-процесами за рахунок централізації аналітики та впровадження системи моніторингу KPI у режимі реального часу. Крім того, автоматизація процесів сприятиме зниженню навантаження на SEO Team Lead та дозволить переорієнтувати управлінські ресурси з операційного контролю на стратегічне планування та розвиток SEO-продуктів. Важливим результатом стане також скорочення часу прийняття управлінських рішень, що особливо критично в умовах постійних змін алгоритмів пошукових систем.

Очікується, що впровадження agile-підходів і системи OKR забезпечить покращення координації між SEO-командами, контент-відділом та технічними спеціалістами. Це дозволить підвищити швидкість реалізації SEO-задач, покращити контроль виконання стратегічних цілей та забезпечити більшу адаптивність компанії до змін digital-середовища.

Рекомендується впровадити систему управління ризиками, що включає навчання персоналу, поетапну інтеграцію інструментів, комбінування власних і сторонніх рішень та контроль якості даних (табл.3.12).

## Ризики та ресурси впровадження

Категорія	Опис
Ресурси	час, навчання, інструменти
Ризики	неправильна інтеграція ШІ
Людський фактор	опір змінам
Дані	низька якість даних
Фінанси	витрати на інструменти

Джерело: створено автором.

Попри значний потенціал запропонованих змін, процес цифрової трансформації SEO-команд супроводжується певними ризиками. Одним із ключових ризиків є опір персоналу впровадженню нових інструментів та зміні підходів до управління. Це може проявлятися у зниженні швидкості адаптації команд до automation та AI-рішень.

Іншим ризиком є недостатня якість або фрагментованість SEO-даних, що може негативно вплинути на точність аналітики та ефективність data-driven управління. Також існує ризик надмірної залежності від AI-інструментів, що може призвести до помилкових рішень у випадку некоректної інтерпретації даних.

Для мінімізації зазначених ризиків доцільно забезпечити поетапне впровадження технологій, системне навчання персоналу, контроль якості даних та комбінування автоматизованого аналізу з експертною оцінкою SEO-фахівців.

Для оцінювання результативності впровадження удосконаленої моделі управління SEO-командами доцільно використовувати систему кількісних та якісних критеріїв ефективності.

До кількісних критеріїв належать:

- динаміка органічного трафіку;
- зміна ROI SEO;

- швидкість виконання SEO-задач;
- рівень автоматизації процесів;
- кількість технічних помилок;
- швидкість індексації сторінок;
- продуктивність SEO-команд.

Якісні критерії включають:

- рівень прозорості управління;
- якість взаємодії між командами;
- швидкість прийняття рішень;
- адаптивність SEO-процесів до змін алгоритмів Google;
- рівень інтеграції SEO-аналітики у систему стратегічного управління компанією.

управління компанією.

Комплексне використання зазначених критеріїв дозволяє оцінити не лише операційну ефективність SEO-процесів, а й їхній вплив на загальну конкурентоспроможність та економічну результативність компанії Boosta Inc.

Для забезпечення контролю результативності запропонованих заходів доцільно впровадити систему регулярного оцінювання ефективності SEO-трансформації. Оцінювання рекомендується здійснювати щомісячно та щоквартально на основі KPI, які відображають як операційну ефективність SEO-команд, так і бізнес-результати компанії.

**Таблиця 3.13**

**Система оцінювання результативності SEO-трансформації**

<b>KPI</b>	<b>Періодичність</b>	<b>Цільове значення</b>
Органічний трафік	щомісячно	+20–30%
ROI SEO	щоквартально	+15–25%
CTR	щомісячно	+10%
CR	щомісячно	+5–10%
Error rate	щомісячно	-40%
Time-to-task	щомісячно	-30–40%

Джерело: сформовано автором.

Таким чином, запропоновані рекомендації щодо вдосконалення управління SEO-командами в компанії Boosta Inc мають комплексний характер і охоплюють організаційні, технологічні та кадрові аспекти діяльності. Їх реалізація дозволяє перейти від фрагментарного управління SEO-процесами до системної моделі, орієнтованої на досягнення вимірюваних бізнес-результатів. Очікуваними ефектами впровадження є зростання органічного трафіку та доходу, підвищення продуктивності SEO-команди, скорочення операційних витрат і зміцнення конкурентних позицій компанії в digital-середовищі.

## ВИСНОВКИ

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу пошукова оптимізація виступає одним із ключових інструментів забезпечення стійкої онлайн-присутності компаній, формування органічного трафіку та досягнення стратегічних маркетингових цілей. Зростання конкуренції в digital-середовищі, ускладнення алгоритмів пошукових систем і активне впровадження технологій штучного інтелекту зумовлюють підвищення ролі ефективного управління SEO-маркетинговими командами. У зв'язку з цим дослідження теоретичних засад, практики управління та напрямів удосконалення SEO-команд є актуальним і практично значущим завданням.

1. Проаналізовано сутність, функції та роль SEO у сучасному цифровому маркетингу. Встановлено, що SEO трансформувалося з технічного інструменту оптимізації у комплексний напрям digital-маркетингу, орієнтований на формування органічного трафіку, покращення користувацького досвіду та досягнення бізнес-результатів. Доведено, що сучасний розвиток SEO характеризується посиленням ролі контенту, аналітики даних, автоматизації та штучного інтелекту.

2. Визначено особливості формування, управління та взаємодії SEO-команди. Обґрунтовано, що ефективна SEO-команда має базуватися на принципах функціональної спеціалізації, чіткого розподілу ролей і тісної міжфункціональної взаємодії з іншими підрозділами компанії. Встановлено, що традиційні моделі організації SEO-команд поступаються гнучким і адаптивним структурам, орієнтованим на результат.

3. Досліджено методи, інструменти та підходи до управління SEO-командами. Визначено, що найбільш ефективними є гнучкі методології управління, а також використання системи OKR для узгодження стратегічних і операційних цілей. Доведено доцільність застосування data-driven підходу, який забезпечує прийняття управлінських рішень на основі аналізу даних.

4. Надано загальну характеристику компанії Boosta Inc та її діяльності у сфері digital-маркетингу. Визначено, що компанія є одним із активних гравців на ринку, реалізує масштабні SEO-проекти та використовує сучасні інструменти просування, що створює сприятливу основу для впровадження інноваційних управлінських рішень.

5. Проаналізовано організацію роботи SEO-команди Boosta Inc та оцінено ефективність управління SEO-процесами. Встановлено, що компанія має ефективну практику реалізації SEO-проектів, проте існує потреба у вдосконаленні організаційної структури, підвищенні рівня автоматизації та покращенні системи управління результатами.

6. Виявлено ключові проблеми та недоліки в управлінні SEO-командою компанії. До них віднесено надмірну універсалізацію функцій спеціалістів, недостатній рівень формалізації процесів, обмежене використання автоматизації та ШІ-інструментів, а також складність забезпечення прозорого контролю результатів і KPI.

7. Розроблено комплекс рекомендацій щодо вдосконалення управління SEO-командою в компанії Boosta Inc. Запропоновано оптимізацію організаційної структури шляхом впровадження функціональної спеціалізації та нових ролей (ШІ та автоматизація), розвиток системи управління на основі Agile та OKR, розширення використання сучасних технологій, удосконалення системи мотивації персоналу та впровадження внутрішнього хабу знань . Обґрунтовано, що реалізація цих заходів сприятиме підвищенню продуктивності SEO-команди, зниженню операційних витрат, покращенню якості управлінських рішень і забезпеченню стабільного зростання ефективності SEO-проектів.

Таким чином, результати дослідження мають як теоретичне, так і практичне значення та можуть бути використані в діяльності компанії Boosta Inc, а також інших digital-компаній, що функціонують в умовах динамічного розвитку цифрового середовища.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. 2018.
2. Коломієць М. О. Теоретичні засади функціонування методики SEO-редагування в Україні // Молодий вчений. 2017. № 11. С. 751–754.
3. Гончар Ю. В. SEO-технології ефективного просування соціокультурного продукту в онлайн-сервісах. 2020.
4. Курок О. О. SEO-оптимізація вебресурсів як інструмент просування у цифровому середовищі : магістерська робота. Суми : Сумський державний університет, 2023.
5. Петрова І. Л., Рогов О. Л. Ефективність SEO-інструментів у реалізації маркетингової стратегії підприємства // Бізнес Інформ. 2025. № 2. С. 532–541.
6. Галух А. О. Дослідження технологій автоматизації SEO за допомогою плагінів для CRM : бакалаврська робота. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2025.
7. Куш В. О. SEO як інструмент забезпечення конкурентоспроможності компанії в цифровому середовищі : магістерська робота. Суми : Сумський державний університет, 2021.
8. Брухтій С. С. Дослідження методів рендерингу web-сайтів для пошукової оптимізації сайтів (SEO). 2024.
9. Куганіна К. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації // Економіка та суспільство. 2024. № 60.
10. Щитов Д. М., Мормуль М. Ф., Щитов О. М. Конкурентоздатність українських МСП на торговельних електронних платформах. 2025.
11. Васенко Ю., Лях-Породько О. Стратегічний розвиток інтернет-маркетингу: інтеграція цифрових технологій і адаптація до глобальних змін // Економіка та суспільство. 2025. № 74.

12. Грущенко В. І., Лепеха Д. Ю. Актуальність використання інтернет-маркетингу // Актуальні питання сучасної науки та освіти : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 10–11 черв. 2021 р.). Львів : Львівський науковий форум, 2021. С. 70.
13. Ващишак С. М., Князевич О. Організаційний комітет науково-практичної інтернет-конференції.
14. Звірянський О. Роль та основні напрямки розвитку інтернет-маркетингу. 2020.
15. Крамаренко І. Ю. Просування інтернет-видань: сучасні тенденції. 2021.
16. Сіренко К. В., Мазур М. В. Підходи до статистичного аналізу інвестицій у людський капітал в Україні // Вісник. 2021. № 473.
17. Павличенко М. В. Маркетингова діяльність рекламних платформ. 2024.
18. Бичковська А. А. Маркетингові комунікації як чинник підвищення ефективності діяльності інноваційно орієнтованого підприємства. 2019.
19. Лутфулін Д. С. Дослідження методологій і моделей оцінювання ефективності використання Scrum в управлінні ІТ-проєктами. 2023.
20. Якубін К. Ю. Інформаційно-технологічні особливості проєктування інтернет-магазину.
21. Халецький В. В. Сучасні підходи до управління проєктами в бізнесі : магістерська робота. Суми : Сумський державний університет, 2023.
22. Немченко Т., В'юник О. Новітні підходи до управління командами в проєктному ІТ-менеджменті // Економіка та суспільство. 2024. № 64.
23. Сойма С. Ю., Гречаник О. Є., Темченко О. В. Інноваційні підходи до теоретико-методологічних засад сутності менеджменту. 2022.
24. Кривцун Т. В., Слабінога М. О., Заячук Я. І. Веб-орієнтована система моніторингу та керування проєктами за методологією Agile // Методи та прилади контролю якості. 2021. № 1 (46). С. 132–137.

25. Радченко Г., Левковська Т., Соболева А. Особливості методологій Kanban та Scrum при реалізації принципів agile-маркетингу // Економіка та суспільство. 2023. № 50.
26. Тимченко І. П. Методологія OKR (Objectives and Key Results) у стратегічному управлінні ІТ-компанії. 2022.
27. Бондар В., Синиця І., Зачосова Н. OKR, KPI та інші методи оцінки ефективності проєктів // Universum. 2025. № 19. С. 22–29.
28. Boosta Inc на Mind.ua [Електронний ресурс]. URL: <https://mind.ua/companies/73-boosta> (дата звернення: 13.01.2026).
29. ІТ-компанія Boosta Inc: 10 років на ринку [Електронний ресурс]. URL: <https://itcluster.lviv.ua/en/it-company-boosta-turns-10-years-old/> (дата звернення: 13.01.2026).
30. Boosta Inc : офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://boosta.biz/> (дата звернення: 13.01.2026).
31. Кейси компанії Boosta Inc [Електронний ресурс]. URL: <https://cases.media/en/boosta/> (дата звернення: 13.01.2026).
32. Вакансії компанії Boosta Inc [Електронний ресурс]. URL: <https://jobs.dou.ua/companies/boosta/vacancies/323167/> (дата звернення: 13.01.2026).
33. Герасименко О., Демченко А. Компетентності сучасних менеджерів: дефініція, дизайн моделі, інструментарій удосконалення // Економіка та суспільство. 2024. № 59.
34. Заремба Л. В. Розвиток м'яких навичок як фундаменту для побудови успішної кар'єри випускників закладів фахової передвищої освіти // Проблеми цивілізаційної суб'єктності України: місія науки і освіти : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. Київ, 2022.
35. Boosta Inc Company. Growjo: company profile Boosta Inc [Електронний ресурс]. – URL: [https://growjo.com/company/Boosta Inc](https://growjo.com/company/Boosta%20Inc) (дата звернення: 13.01.2026).

36. TechList. Boosta Inc.biz company profile [Електронний ресурс]. – URL: <https://techlist.ai/boosta.biz> (дата звернення: 13.01.2026).
37. Boosta Inc. Boosta Inc – LinkedIn company profile [Електронний ресурс]. – URL: <https://ua.linkedin.com/company/boosta> (дата звернення: 13.01.2026).
38. Курок О. О. SEO-оптимізація вебресурсів як інструмент просування у цифровому середовищі : магістерська робота. Суми : Сумський державний університет, 2023.
39. Петрова І. Л., Рогов О. Л. Ефективність SEO-інструментів у реалізації маркетингової стратегії підприємства // Бізнес Інформ. 2025. № 2. С. 532–541.
40. Халецький В. В. Сучасні підходи до управління проектами в бізнесі : магістерська робота. Суми : Сумський державний університет, 2023.
41. Тимченко І. П. Методологія OKR (Objectives and Key Results) у стратегічному управлінні ІТ-компанії. 2022.
42. Український SaaS-стартап Sitechecker та вплив ІІІ на SEO [Електронний ресурс]. URL: <https://ain.ua/2023/02/15/ukrayinskyj-saas-startap-sitechecker-pro-zasnuvannya-poshuk-modeli-monetyzacziyi-ta-vplyv-shtuchnogo-intelektu-na-galuz-seo/> (дата звернення: 13.01.2026).
43. Serpstat : SEO-інструмент [Електронний ресурс]. URL: <https://serpstat.com/uk/extension/> (дата звернення: 13.01.2026).
44. Sitechecker : SEO-платформа [Електронний ресурс]. URL: <https://sitechecker.pro/ua/> (дата звернення: 13.01.2026).
45. Комісаров І. А. Інформаційна система управління та аналізу замовлень телекомунікаційних компаній з використанням мікросервісної архітектури. 2022.
46. Копчак Ю., Лобунець Т., Луковський Р. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу // Економіка та суспільство. 2024. № 61.

47. Аблеєва І. Ю. SWOT-аналіз соціо-економіко-екологічного стану підприємств. 2020.
48. Macumber R., Pagadala V. D. Google, SEO and helpful content: how artificial intelligence can be helpful for e-commerce websites // Journal of Digital & Social Media Marketing. 2024. Vol. 12, no. 3. P. 206–226.
49. Manisha R. The future of search engine optimization: exploring the role of artificial intelligence // Journal of Communication and Management. 2024. Vol. 3, no. 3. P. 210–215.
50. Цалко Т. Р., Невмержицька С. М. Система ключових показників ефективності як запорука ефективного управління бізнес-процесами в компанії // Проблеми системного підходу в економіці. 2019.
51. Kuhfahl R. et al. Key performance indicators: what can they do for you? // Armed Forces Comptroller. 2018. Vol. 63, no. 2.
52. Herald of Economics [Електронний ресурс]. URL: <https://heraldes.khmnmu.edu.ua/index.php/heraldes/article/download/1294/1319/3981> (дата звернення: 13.01.2026).
53. MDT OPU Journal [Електронний ресурс]. URL: [https://mdt-opu.com.ua/files/download/2025/mdt\\_9.3.2025.pdf](https://mdt-opu.com.ua/files/download/2025/mdt_9.3.2025.pdf) (дата звернення: 13.01.2026).
54. Herald of Economics [Електронний ресурс]. URL: <https://heraldes.khmnmu.edu.ua/index.php/heraldes/article/download/1917/1959/5883> (дата звернення: 13.01.2026).
55. AI-інструменти, що змінюють SEO у 2025 році [Електронний ресурс]. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/11-ai-instrumentiv-yaki-zminyuyut-seo-u-2025-roci/> (дата звернення: 13.01.2026).
56. Найкращі SEO AI-інструменти [Електронний ресурс]. URL: <https://marketinglad.io/uk/best-seo-ai-tools/> (дата звернення: 13.01.2026).
57. Топ-20 III-інструментів для маркетингу та бізнесу [Електронний ресурс]. URL: <https://speka.ua/business/top-20-si-instrumentiv-dlya-marketing-ta-biznes-zadac-vid-go-global-p2x4d0> (дата звернення: 13.01.2026).

58. DeepSeek та SEO-оптимізація контенту [Електронний ресурс]. URL: <https://indeedseo.com/uk/blog/deepseek-seo-optimizing-content-for-ai/> (дата звернення: 13.01.2026).

59. AI-інструменти для SEO у 2025 році [Електронний ресурс]. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/11-ai-instrumentiv-yaki-zminyuyut-seo-u-2025-roci/> (дата звернення: 13.01.2026).

60. Кафідов В. В., Полторацька А. О. Теоретико-методичні засади та інструментарій управління SEO маркетинговими проектами сучасного підприємства [Електронний ресурс] // Економіка та суспільство. 2026. Вип. 83. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7500> (дата звернення: 13.05.2026).

61. Кафідов В. В. Шляхи вдосконалення управління SEO-маркетинговими командами [Електронний ресурс] // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Шевченківська весна» (Київ, 2026 р.). Київ, 2026. URL: [https://econom.knu.ua/wp-content/uploads/2026/05/%D0%A8%D0%92%20%D0%B7%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA\\_2026.pdf](https://econom.knu.ua/wp-content/uploads/2026/05/%D0%A8%D0%92%20%D0%B7%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_2026.pdf) (дата звернення: 13.05.2026).