

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-79>

УДК 339.138:004.738.5:658.8

JEL classification: M31, M37, L86, O33

ВОЛІКОВ Володимир

Інститут монокристалів Національної академії наук України

<https://orcid.org/0000-0002-4107-6277>

e-mail: valdemar12@meta.ua

ШУМІЛКІНА Катерина

ТОВ «Кітрум»

<https://orcid.org/0009-0003-6941-4367>

e-mail: k.shumilkina@gmail.com

ВПЛИВ СТРАТЕГІЧНОГО SEO НА ЦИФРОВУ ВИДИМІСТЬ МІЖНАРОДНИХ ІТ-КОМПАНІЙ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті уточнено визначення SEO в контексті міжнародних ІТ-компаній – це комплексна динамічна бізнес-стратегія формування авторитету та споживання, що базується на системі з трьох векторів (мультирегіональність, мультимовність, нішева конкурентоспроможність) та передбачає: семантичне структурування інформації, управління когнітивним станом користувачів в цифрових каналах та алгоритмічний процес вилучення релевантної інформації. Зазначено, що у 2026 році SEO-стратегії міжнародних ІТ-компаній виходять за межі традиційної технічної оптимізації і формуються у межах парадигми управління цифровим авторитетом та інтелектуальним капіталом. Встановлено, що зміна механізмів ранжування та впровадження генеративних систем пошуку вимагає від ІТ-компаній високого рівня технічної компетентності та створення унікальних експертних активів. Доведено, що SEO є дієвим стратегічним інструментом забезпечення цифрової видимості у тривалому часовому вимірі. Виявлено, що в ІТ-сфері B2B-сектору SEO має стратегічну перевагу над платними каналами залучення трафіку. Визначено, що у довгостроковій перспективі інвестиції у SEO-орієнтовані маркетингові стратегії забезпечують вищу фінансову стабільність та рентабельність (ROI) порівняно з іншими каналами просування. Додатково обґрунтовано системний взаємозв'язок між технічними параметрами SEO та ергономікою UX/UI-дизайну як чинника конверсії. Перспективи подальших наукових розвідок пов'язані з міждисциплінарним аналізом взаємодії SEO, штучного інтелекту та архітектури корпоративних ІТ-порталів.

Ключові слова: SEO, цифровий маркетинг, цифрова видимість, бренд, онлайн-трафік, конверсія.

VOLIKOV Volodymyr

Institute for Single Crystals of National Academy of Sciences of Ukraine

SHUMILKINA Kateryna

Kitrum LLC

IMPACT OF STRATEGIC SEO ON DIGITAL VISIBILITY OF INTERNATIONAL IT COMPANIES IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

The purpose of the article is to study the impact of SEO strategies on optimizing the digital visibility of international IT companies. The definition of SEO in the context of international IT companies is clarified as a complex dynamic business strategy for building authority and consumption. This strategy is based on a three-vector system (multi-regionality, multilingualism, and niche competitiveness) and involves: semantic information structuring, user cognitive state management in digital channels, and an algorithmic process of relevant information extraction. It is noted that in 2026, SEO strategies of international IT companies move beyond traditional technical optimization and are shaped within the paradigm of digital authority and intellectual capital management. It is established that the transformation of ranking mechanisms and the implementation of generative search engines require IT companies to possess a high level of technical competence and create unique expert assets. SEO is proved to be an effective strategic tool for ensuring the digital visibility of web resources in the long term. It is revealed that in the B2B IT sector, SEO holds a strategic advantage over paid traffic acquisition channels. It is determined that in the long run, investment in SEO-oriented marketing strategies ensures higher financial stability and return on investment (ROI) compared to other promotion channels. Additionally, a systemic relationship between technical SEO parameters and UX/UI design ergonomics is substantiated as a conversion factor that creates a unified brand digital presence management system. Prospects for further research are related to the interdisciplinary analysis of the interaction between SEO, artificial intelligence, and the architecture of corporate IT portals. The development of a methodology for evaluating the expertise of international IT companies within artificial intelligence ecosystems remains relevant.

Keywords: SEO, digital marketing, digital visibility, brand, online traffic, conversion

Стаття надійшла до редакції / Received 26.12.2025

Прийнята до друку / Accepted 20.01.2026

Опубліковано / Published 29.01.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Воліков Володимир, Шумілка Катерина

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний етап цифрової трансформації світової економіки характеризується зростанням аудиторії інтернет-користувачів понад 6 млрд осіб, що становить 73,2% від загальної чисельності населення [1]. Це зумовлює моделювання нової архітектури, в рамках якої вебресурси міжнародних ІТ-компаній трансформуються в один із головних інструментів забезпечення конкурентних переваг. Інтенсифікація

суперництва у цифровому середовищі актуалізує проблему якісного залучення цільової аудиторії та удосконалення траєкторії взаємодії потенційного клієнта з брендом. При цьому пошукова оптимізація (Search Engine Optimization, SEO) розглядається як комплексна маркетингова стратегія та міждисциплінарна галузь, що сприяє формуванню стійкої присутності компанії в інформаційному просторі. Поєднання трьох провідних каналів (пошукові системи, телевізійна реклама та просування в соціальних мережах) надає можливість представити бренд 62,2% дорослого населення світу, які користуються мережею Інтернет [1].

Сьогодні SEO стало частиною цілісної маркетингової стратегії малих та середніх підприємств (МСП), спрямованої на формування узгодженого повідомлення для споживачів. Станом на жовтень 2025 року аудиторія унікальних користувачів мобільних телефонів дорівнює 5,78 млрд, 86,9% з яких користуються смартфонами. Кількість користувачів соціальних мереж становить 5,66 млрд (68,7% населення світу), відповідно реклама в них, постає джерелом впізнаваності бренду та за важливістю посідає третє місце [1]. Зазначена тенденція спонукала 71% МСП активно використовувати соціальні мережі для просування товарів та/або послуг [2, с. 1-2].

Для міжнародних ІТ-компаній SEO набуває особливого значення у B2B-сегменті, що пов'язано з необхідністю роботи з багатомовними ринками, різними пошуковими екосистемами та високо релевантним контентом. На практиці SEO-стратегії потрібно розглядати у тісному взаємозв'язку зі всіма цифровими каналами залучення користувачів – контекстною рекламою, e-mail-маркетингом, соціальними мережами, контент-маркетингом та інш. В контексті оптимізації бюджетів на маркетинг SEO демонструє стратегічну перевагу у залученні якісної аудиторії в порівнянні з іншими каналами комунікації. Актуальним полем для наукових досліджень залишається взаємозв'язок SEO з досвідом користувача (User Experience, UX) та інтерфейсом користувача (User Interface, UI), що пов'язано з інтеграцією показників досвіду сторінки (Page Experience) у алгоритми ранжирування і впливає на оптимізацію цифрової видимості міжнародних ІТ-компаній B2B-сегменту та ефективність конверсії.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження джерел, присвячених цифровому маркетингу, дає підстави вважати SEO-стратегії домінантним механізмом просування вебресурсів міжнародних ІТ-компаній в умовах поточної ринкової кон'юнктури. Ефективна пошукова оптимізація забезпечує значне зростання органічного трафіку, покращує позиції в середовищі генеративних відповідей та позитивно впливає на результативність маркетингових стратегій [3]. Розуміння демографічного портрету користувача, регіональних вподобань та концентрація ресурсів на платформах із найвищим потенціалом залучення генерують високу конверсію [4]. Якісне SEO виступає стратегічним детермінантом інтенсифікації конкурентоспроможності ІТ-компанії в обраних сегментах глобального цифрового ринку [5], визначальна роль якого (SEO) виявляється у його впливі на видимість бренду, користувацький досвід та продуктивність вебресурсу [6]. Ключовими чинниками дієвості SEO-стратегій є: релевантний контент, архітектура ключових запитів та розбудова мережі зворотних посилань [7]. Актуальні експертні рефлексії підкреслюють домінування концепції комплексного проектування SEO-стратегій, яка базується на тривимірній інтеграції (технічна оптимізація, актуалізація контенту та нарощення зовнішньої авторитетності) [2], що покращує позиціонування бренду в сегменті електронної комерції [8].

Комплементарні ролі в інтернет-просуванні виконують SEO та SEM (Search Engine Marketing). При цьому SEO забезпечує стабільний фундамент та довіру, тоді як SEM гнучкість та миттєву реакцію на зміни ринку. Стратегічний баланс між ними (SEO та SEM) залежить від певних маркетингових цілей та бюджету компанії. Для отримання синергетичного ефекту та зниження загальної вартості залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC) використовується концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) [9]. У поточних умовах SEO залишається стратегічним інструментом міжнародних ІТ-компаній у B2B-сегменті, оскільки дозволяє масштабувати онлайн-видимість та посилювати позиції на глобальному цифровому ринку.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри значний масив наукових праць, присвячених пошуковій оптимізації, більшість з них зосереджуються на окремих технічних аспектах або прикладних рекомендаціях, розглядаючи їх ізольовано від загальної системи маркетингових комунікацій компанії. В результаті залишається ряд невіршених питань, основні з них, це: комплексний підхід до визначення SEO міжнародних ІТ-компаній в умовах експансії технологій штучного інтелекту; економічна доцільність використання SEO для оптимізації онлайн-видимості вебресурсів у пошукових системах; взаємозв'язок SEO з UX/UI-дизайном як чинник зростання конверсії.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження впливу SEO-стратегій на оптимізацію цифрової видимості міжнародних ІТ-компаній.

Для досягнення поставленої мети у статті передбачається вирішити такі **завдання**: узагальнити теоретичні підходи до визначення SEO як інструменту цифрового маркетингу міжнародних ІТ-компаній;

проаналізувати основні SEO-стратегії, що застосовуються для підвищення цифрової видимості у пошукових системах; порівняти результативність SEO з цифровими каналами залучення користувачів; визначити роль SEO у формуванні якісного цільового трафіку та його взаємодію з UX/UI-дизайном як чинником конверсії; визначити практичні напрями інтеграції SEO у загальну маркетингову стратегію міжнародних IT-компаній.

Методологічною основою дослідження є системний та комплексний підхід до аналізу SEO-стратегій у контексті інтегрованих маркетингових комунікацій міжнародних IT-компаній. У процесі дослідження застосовано такі методи: аналіз та синтез – для узагальнення наукових підходів до визначення SEO; порівняльний аналіз – для оцінювання ефективності SEO у зіставленні з цифровими каналами залучення користувачів; структурно-функціональний – для визначення ролі SEO у маркетинговій воронці IT-компаній; логічне моделювання – для обґрунтування взаємозв'язку між SEO, UX/UI-дизайном та конверсійною спроможністю вебресурсів; кейс аналіз – для ілюстрації практичного застосування SEO-інструментів на прикладі вебресурсу міжнародної IT-компанії.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Специфіка функціонування міжнародних IT-компаній у сегменті B2B має суттєві відмінності від суб'єктів господарювання, орієнтованих на масовий споживчий ринок (B2C). Це обумовлено більш тривалим циклом прийняття рішень та комплексною архітектурою пошукових запитів. Врахування цих особливостей при аналізі «видимості» вебресурсів на IT-ринку в B2B-сегменті є визначальним. Складність дефініції SEO, як багатофункціонального інструменту цифрового маркетингу, зумовлює необхідність концептуального уточнення термінологічного апарату, що продиктовано низкою наступних аспектів: 1) подолання термінологічної неоднозначності щодо SEO; 2) обґрунтування синергії в системі ІМК де SEO виступає механізмом управління цифровими каналами; 3) адаптація визначення SEO до специфіки B2B-сегменту та IT-ринку; 4) врахування еволюції алгоритмів (Search Experience Optimization); 5) формування бази для емпіричного аналізу із застосуванням показників KPI (Key Performance Indicators); 6) визначення репутаційного капіталу IT-компанії у глобальному цифровому середовищі за критеріями EEAT (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness). При визначенні SEO у контексті міжнародних IT-компаній важливо акцентувати увагу на його стратегічному базисі, що складається з трьох ключових векторів: мультирегіональність, мультимовність та забезпечення конкурентоспроможності у глобальних нішах [2; 6; 10].

Ahmad U.F. та ін. [8, с. 2] розглядають SEO як комплексну бізнес-стратегію, спрямовану на посилення позиціонування бренду та підвищення ефективності онлайн-підприємництва, що базується на таких фундаментальних стовпах: 1) синтез технічного та креативного (технічна досконалість + експертний контент); 2) інструмент онлайн-підприємництва (збільшення трафіка, зменшення вартості клієнта, підвищення конверсії); 3) динамічність (неперервний процес адаптації до еволюції алгоритмів). Usmanu P. та ін. [7, с. 809] визначають SEO як процес структурування інформації, який спрямований на покращення видимості вебресурсу. При цьому, в умовах постійних технологічних змін контент має бути зрозумілим водночас як пошуковим алгоритмам, так і користувачам. O'Neill S. та Ciptan K. [11, с. 62] характеризують SEO як процес покращення видимості вебресурсу, зростання обсягу та якості трафіку. Це багаторівневий маркетинговий інструмент, що перетворює вебресурс на авторитетне джерело для приваблення релевантних користувачів через природні алгоритми пошукових систем. Bataineh A.Q. та ін. [12, с. 1] зазначають, що сучасні SEO – це складні стратегії, які інтегрують технічну оптимізацію, штучний інтелект та користувацький досвід, що дозволяє підтримувати стійку видимість вебресурсу у пошукових системах. Mladenović D. та ін. [13, с. 662] розглядають SEO виходячи за межі маркетингу в площині інтеграції сфери психології та інформаційних наук, зосереджуючи увагу на інженерії досвіду, де SEO це: 1) інструмент цифрового середовища, що допомагає користувачеві здійснити цілеспрямовану дію (наприклад, придбати товар та/або послугу); 2) динамічний елемент інформаційно-пошукових систем; 3) інструмент управління когнітивним станом користувача; 4) алгоритмічний механізм фільтрації релевантного контенту згідно з когнітивними запитами користувачів; 5) механізм управління контентом у цифрових каналах. Rani Kale [6, с. 2] наводить основні компоненти SEO, які вміщують наступне: 1) On-page SEO (внутрішня оптимізація) – передбачає оптимізацію ключових слів, якість контенту, теги заголовків та метаописи, внутрішнє посилання, досвід користувачів; 2) Off-page SEO (зовнішня оптимізація) – включає взаємодію в соціальних мережах, управління онлайн-репутацією, контент-маркетинг та інформаційно-просвітницьку роботу; 3) Technical SEO (технічна оптимізація) – охоплює швидкість веб-сайту, оптимізацію для мобільних пристроїв, сканування та індексацію, протокол захищених сокетів (Secure Sockets Layer, SSL), структуровані дані. Така багатовимірна структура SEO працює як єдина екосистема, забезпечуючи одночасно задоволення потреб користувачів та алгоритмів пошукових систем.

На основі синтезу вищенаведених підходів авторами пропонується наступне визначення SEO з урахуванням специфіки функціонування міжнародних IT-компаній у сегменті B2B – це комплексна динамічна бізнес-стратегія формування авторитету та споживання, що базується на системі з трьох векторів (мультирегіональність, мультимовність, нішева конкурентоспроможність) та передбачає: семантичне структурування інформації, управління когнітивним станом користувачів в цифрових каналах та

алгоритмічний процес вилучення релевантної інформації. Використання такого інтелектуального механізму управління забезпечує високу видимість та якість органічного трафіку через узгодження технічних параметрів вебресурсу з багатомовними культурно-лінгвістичними та географічними запитами цільової аудиторії.

При розробці маркетингової стратегії важливо чітко визначити ролі інструментів та каналів у цифровому середовищі. Сучасні інструменти пошукового маркетингу класифікуються за типом трафіку та способом взаємодії [2; 10; 14]: 1) SEO для органічного пошуку (Organic Search); 2) AEO (Answer Engine Optimization) для синтетичного/генеративного пошуку (Answer Engines); 3) SEM для платного пошуку (Paid Search). Отже, цифрові канали спрямовуються на охоплення усіх можливих електронних точок взаємодії бренду з клієнтом, для управління якими використовуються SEO, AEO та SEM. З урахуванням мети статті, тенденцій на 2026 рік [1; 15] та аналізу робіт [2; 10; 14] цифрові канали маркетингу згруповано за такими основними категоріями: 1) контентно-орієнтовані цифрові комунікації: маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM), комерція в соціальних мережах (Social Commerce), контент-маркетинг, відеомаркетинг; 2) канали прямої цифрової взаємодії (Direct-to-Customer Communications): маркетинг електронною поштою (e-mail маркетинг), маркетинг у системах миттєвого обміну повідомленнями (месенджер-маркетинг), маркетинг у мобільному середовищі (мобільний маркетинг); 3) рекламно-партнерські мережі: таргетована реклама (Targeted Ads), контекстна реклама (Pay-Per-Click, PPC), партнерський та інфлюєнс-маркетинг (Affiliate & Influencer Marketing), цифрова медійна реклама (Digital Display Advertising); 4) спеціалізовані цифрові канали комунікації: пошукова оптимізація мобільних додатків (App Store Optimization, ASO), оптимізація під голосові помічники (Voice Search Optimization, VSEO), локальна пошукова оптимізація (Local SEO), оптимізація під пошукові відповіді III (AI-Search Optimization), взаємодія у закритих групах (Community Marketing), імерсійний маркетинг (Immersive Marketing), цифрові телевізори та дисплеї (Digital Out-of-Home / Connected TV).

Відповідно до функціонального призначення SEO у системі ІМК міжнародної ІТ-компанії виокремлено такі ключові аспекти. По-перше, SEO як «валідатор контенту» (Content Validator) виконує функцію фільтра: 1) для пошукових систем це інструмент структурування даних та валідації якості контенту [6, с. 2-3]; 2) реалізує базові фундаментальні технічні параметри під час «проходження» алгоритмів пошуку (Core Aspects) [11, с. 65]; 3) забезпечує валідацію релевантного контенту оперуючи досвідом користувачів [12, с. 10]. По-друге, SEO як «прискорювач довіри» (Trust Accelerator) підвищує авторитет бренду в очах споживачів, що сприяє: 1) посиленню позиціонування бренду (Online Brand Positioning) та довіри користувачів [8, с. 4-5]; 2) зростанню результативності бізнесу через формування лояльності відвідувачів [4, с. 3]; 3) оптимізації показників видимості (Visibility) вебресурсу у вузькоспеціалізованих сегментах ринку [13, с. 665]. По-третє, SEO як «відчуття попиту» (Demand Sensing) надає можливість аналізувати семантику запитів в реальному часі, що використовується для: 1) дослідження ринку та намірів споживачів [10, с. 315]; 2) обґрунтування коригування маркетингової стратегії підприємств [3, с. 535]; 3) емпіричного підтвердження виявлених ринкових трендів [7, с. 809]. По-четверте, в межах єдиної стратегії міжнародної ІТ-компанії SEO з іншими елементами ІМК створює синергетичний ефект, який посилює PR (Public Relations) та результативність всіх категорій цифрових каналів взаємодії, що дозволяє: 1) скоротити шлях користувача (Customer Journey) [14, с. 145]; 2) підвищити продуктивність (Performance) МСП [2, с. 11]; 3) досягти глобальних маркетингових цілей (Visibility and Goals) [5, с. 101].

Дослідження джерел [2; 6; 7; 8; 10] доводить, що SEO не існує ізольовано і не розглядається фахівцями як відокремлений інструмент. Це механізм взаємодії з цифровими каналами, ефективні практики якого призводять до позитивних змін у наступних показниках: трафік веб-ресурсу збільшується до 30%, коефіцієнт кліків покращується на 20-40%, коефіцієнт конверсії зростає на 10-25%, операційна ефективність підвищується до 15%, доходи збільшуються до 25% [2, с. 1]. Комбінація SEO з інструментами цифрового маркетингу забезпечує значно вищу ефективність комунікацій, ніж використання кожного з них окремо. Наприклад, платну рекламу ігнорують 86% користувачів, проте органічний пошук забезпечує 70% відвідувачів вебресурсу. Наявність спеціалізованого блогу додає 55% до трафіку, відгуки клієнтів збільшують трафік на 35%, локальний пошук може забезпечити 22,6% трафіку на вебресурс компанії. При цьому 55% світового інтернет-трафіку надходить через смартфони [3, с. 535-536].

Як приклад, аналіз ринкової активності ІТ-компанії KINTRUM [16] практично підтверджує результативність поєднання якісного контент-маркетингу та технічної оптимізації. Застосування такого єдиного механізму дозволяє зміцнювати власні позиції у глобальному цифровому просторі, ефективно залучати цільову аудиторію з різних країн світу та збільшувати органічний трафік.

Розвиток цифрових технологій змушує ІТ-компанії збільшувати увагу підвищенню видимості вебресурсів [13, с. 662]. Поєднання технічної та внутрішньої оптимізації, якісне їхнє налаштування набувають визначального значення і є критичними детермінантами довіри та якості контенту. Виконуючи роль валідатора внутрішня оптимізація передбачає роботу з метаданими, структуруванням заголовків та оптимізацією внутрішніх посилань. Це важливо для розуміння пошуковими алгоритмами ієрархії інформації на вебресурсі [5, с. 101]. Тому, семантичне наповнення забезпечує високу релевантність відповіді на запити користувачів, якщо ключові слова відповідають їхнім намірам.

Традиційні контент-плани у динамічному IT-секторі втрачають свою актуальність. Перехід від прогнозування до відчуття попиту роблять SEO-стратегії більш гнучкими. Пошукові запити допомагають розуміти «біль» клієнта на ранніх етапах та виявляти наміри споживачів. Використання аналітики пошукових запитів дозволяє виявляти нові тренди раніше за конкурентів, що надає можливість адаптувати контент-план під актуальні потреби ринку ще до досягнення ними піку масовості. При цьому особливу увагу потрібно приділяти синергії контенту з іншими елементами ІМК. Наприклад, для забезпечення цілісного повідомлення для кампаній у соціальних мережах та e-mail маркетингу використовуються експертні статті, оптимізовані для пошукових систем. Створення максимально структурованого та фактологічно точного контенту дозволяє впроваджувати стратегії оптимізації під III-огляди, де в пріоритеті першоджерела з високим рівнем верифікованої експертності. Отже, контент-стратегія міжнародних IT-компаній повинна враховувати локалізацію та культурні особливості споживачів у різних сегментах глобального ринку, що потребує поєднання міжнародного SEO з глибинним аналізом локальних користувачів.

Для стратегічного формування цифрової видимості критичним залишається підтвердження надійності бренду в системі ІМК, де зовнішня оптимізація у сегменті B2B міжнародних IT-компаній відіграє визначальну роль. Авторитетність домену дозволяє реалізувати SEO як «прискорювача довіри», де кожне якісне зовнішнє посилання пошукові системи інтерпретують як професійну рекомендацію. Сучасні алгоритми ранжування стали більш чутливі до джерел з релевантним контентом, тому якість посилань має пріоритет над кількістю. Побудова профілю зворотних посилань з авторитетних галузевих ресурсів, технічних медіа та платформ відгуків стає ключовим інструментом зовнішньої оптимізації. У контексті діяльності міжнародних IT-компаній це передбачає залучення лінків з ресурсів, які мають високий рівень довіри у певних регіонах та спеціалізованих технологічних сегментах. Наприклад, в межах концепції «відчуття попиту» обговорення технічних рішень на незалежних майданчиках може допомогти IT-компаніям ідентифікувати перспективні ринки та партнерські мережі. Особливої уваги потребує аспект спілкування фахівців у професійних спільнотах, який може суттєво прискорити індексацію експертного контенту та розширити охоплення в межах ІМК. Критичного значення набуває оптимізація під III, що забезпечує згадування IT-компаній на авторитетних ресурсах, оскільки генеративні моделі використовують ці дані для верифікації відповідей на запити користувачів. Таким чином, зовнішня оптимізація в IT-сегменті – це комплексне управління репутацією бренду в цифровому середовищі, де авторитетність домену відображає реальні позиції міжнародної IT-компанії на глобальному ринку в певному секторі.

SEO потрібно використовувати як довгостроковий інвестиційний інструмент, що трансформується у стратегічний актив, забезпечуючи кумулятивний ефект для бізнесу, ключовою перевагою якого – стає зниження вартості залучення користувачів. Впровадження результативних SEO-інструментів створює стійку базу органічного трафіку. Фактично відбувається капіталізація цифрової присутності бренду у структурі ІМК. SEO поступово нарощує авторитетність вебресурсу та забезпечує високу конверсію за рахунок сформованої довіри до компанії, виконуючи роль «прискорювача довіри» навіть після зниження активних рекламних бюджетів. Стабільну видимість у глобальному масштабі забезпечує створення експертного контенту, оптимізованого під складні технічні запити. Такий підхід забезпечує високу стійкість бізнесу до ринкових коливань порівняно з покладанням виключно на платні канали. Інвестиції у пошукову аналітику надають глибоке розуміння еволюції ринку, що дозволяє максимально знизити ризики IT-компаній завдяки оперативній адаптації продуктової лінійки до перспективних технологічних трендів. Довгострокові інвестиції в SEO, адаптовані під III, забезпечують додавання інформації про компанію до бази знань генеративних систем штучного інтелекту. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності бренду в майбутньому. Таким чином, SEO – це фундаментальний механізм у структурі ІМК міжнародної IT-компанії, який забезпечує трансформацію від моделі лінійної закупівлі трафіку до формування цілісної екосистеми цифрової присутності, авторитетності та впізнаваності бренду.

За прогнозами у 2025 р. витрати на рекламу збільшаться на 6,5% (порівняно з 2024 р.) та буде досягнуто такого показника від загального ВВП: Велика Британія – 1,65%; США – 1,49%; Японія – 1,34%; Китай понад 1%; менше 0,25% в Саудівській Аравії, Гані та Туреччині; 0,19% в Пакистані. При цьому, на цифрові канали бізнес витратить три чверті запланованого бюджету на рекламу [1]. Отже визначальним чинником ефективності цифрової стратегії міжнародної IT-компанії є вибір оптимального міксу каналів залучення відвідувачів. Середні коефіцієнти конверсій для маркетингових каналів у B2B-сегменті наступні: електронна пошта - 2,4%; органічний соціальний пошук - 1,7%; платний пошук - 1,5%; платна соціальна реклама - 0,9% [17]. Застосування певного каналу в системі ІМК на різних етапах (пошук, вивчення, порівняння, довіра та рішення) має забезпечити системність впливу на клієнта протягом усього циклу прийняття рішення, зокрема, верифікацію експертності та оптимізацію витрат (табл. 1). Варто зазначити, що SEO – це найбільш рентабельний інструмент у довгостроковій перспективі, здатний накопичувати ефект та формувати статус «прискорювача довіри», забезпечити найвищу якість цільових контактів у B2B сегменті, але вимагає значних часових інвестицій. PPC (Pay-Per-Click) – це інструмент миттєвого реагування з високою вартістю кліку, що використовується для швидкого тестування гіпотез або виведення нових продуктів на ринок в умовах відсутності органічного трафіку. SMM (Social Media Marketing) у контексті міжнародних IT-компаній є важливим доповненням до SEO-стратегії. Ця платформа для дистрибуції експертного контенту та

зміцнення репутації з низькою прямою конверсією із соціальних мереж у B2B, проте з суттєвим впливом на впізнаваність бренду на ранніх етапах воронки. Сучасний e-mail маркетинг, максимально персоналізований завдяки ІІІ та інтеграції з CRM-системами (CRM – Customer Relationship Management) залишається лідером у формуванні споживчої лояльності, підтримки зв'язку з потенційними клієнтами та забезпечення їхнього просування до моменту укладення контракту.

Таблиця 1

Порівняльні характеристики каналів на шляху B2B-клієнта в ІТ-секторі

№	Назва етапу	Канал	Швидкість отримання результатів	Бюджет на запуск / підтримку	Рівень довіри	Основна роль в ІМК
1	Пошук	SEO	Низька	Низький у довготривалій термін	Високий	Прискорювач довіри, валідатор контенту
		PPC	Висока	Високий	Середній	Захоплення попиту
2	Вивчення	Контент-маркетинг	Низька	Середній	Високий	Підтвердження експертності
		LinkedIn / SMM	Середня	Середній	Високий	Стимулювання конверсії
3	Порівняння та валідація	PR / відгуки	Середня	Високий / Середній	Синергія каналів е сигналом EEAT	Соціальне підтвердження
		SEO	Низька	Середній		Перехоплення порівняльних запитів
		Партнери	Середня	Високий / Середній		Дуже високий
4	Довіра	E-mail	Середня	Низький	Високий	Підтвердження експертності
		LinkedIn	Висока	Високий	Високий	
5	Рішення	Кейси	Низька	Середній	Високий	Обґрунтування інвестицій
		E-mail	Висока	Низький	Високий	Операційний медіатор
		Партнери	Висока	Високий / Середній	Дуже високий	Стратегічний розвиток

Складено авторами за [3; 4; 8; 10].

Результати аналізу наведених характеристик (табл. 1) дозволяють обґрунтувати доцільність застосування диференційованого підходу при виборі каналів в системі ІМК на різних етапах шляху B2B-клієнта. Наприклад, SEO та PPC забезпечують критично важливу первинну видимість вебресурсу, тоді як вирішальну роль на етапах валідації та прийняття рішення відіграють канали з високим рівнем довіри (партнерство, PR/відгуки). Отже, синергія SEO та репутаційного підтвердження забезпечує якісний трафік та найвищий рівень конверсії.

Після визначення оптимального міксу каналів для кількісної оцінки результативності інвестицій та обґрунтування напрямів оптимізації бюджету на маркетинг доцільним є аналіз їхньої економічної ефективності на основі наступних показників: CPL (Cost Per Lead), CAC (Customer Acquisition Cost) та ROI (Return on Investment) [3; 7; 10; 15; 17]. Собівартість формування цільового запиту у B2B-сегменті залежить від каналу. Найнижчий показник CPL у довгостроковій перспективі демонструє SEO. Від каналів PPC питомі витрати на залучення одного цільового контакту залишаються стабільно високими, хоча результат можна отримати швидко. Показник CAC допомагає враховувати повні витрати перетворення потенційного клієнта на реального контрагента. Партнерські канали на етапі входу на ринок характеризуються високим рівнем цього показника, що компенсується підвищеною цінністю клієнтів та їхньою лояльністю. Для обґрунтування успішності стратегії використовується підсумковий показник ROI. Наприклад, в e-mail маркетингу, за рахунок низької вартості повторних комунікацій, ROI залишається одним із найвищих, тоді як у контексті SEO завдяки органічному трафіку він може з часом зростати експоненціально. Таким чином, для прогнозування ефективності маркетингових каналів потрібно застосовувати інтегрований підхід із застосуванням CPL, CAC та ROI, якісна оцінка яких наведена в таблиці 2.

Таблиця 2

Прогностична оцінка ефективності каналів залучення за ключовими маркетинговими метриками

№	Канал	Прогнозний CPL	Динаміка CAC	Потенційний ROI
1	SEO	Низький (стабільний)	Знижується з часом	Найвищий (довгостроковий)
2	PPC	Високий	Стабільна	Середній (короткостроковий)
3	E-mail	Мінімальний	Низька	Високий (утримання)
4	Партнери	Середній	Висока (на старті)	Високий (за рахунок LTV - Lifetime Value)
5	Контент-маркетинг	Середній (стабільний)	Знижується з часом (накопичувальний ефект)	Високий (у довгостроковій перспективі)
6	LinkedIn / SMM	Високий	Стабільна (помірне зростання)	Середній / Високий (залежно від чека)
7	PR/відгуки	Високий (важкопрогнозований)	Знижується (через зростання конверсії)	Середній (стратегічний)

Складено авторами за [3; 7; 10; 15; 17].

Проведений аналіз (табл. 2) підтверджує, що для забезпечення оптимальних показників рентабельності міжнародним IT-компаніям необхідно комбінувати канали з низьким САС та швидким відгуком аудиторії.

В умовах зростаючої конкуренції у міжнародному IT-секторі та високій вартості залучення клієнтів SEO набуває статусу стратегічного інструменту оптимізації бюджетів на маркетинг. Формування стійкої екосистеми на його основі забезпечує стабільну генерацію трафіку та знижує залежність від платних каналів просування. Створений експертний контент продовжує працювати роками без додаткових витрат на медіабайнг (media buying). Клієнти, залучені через органічний пошук є більш цільовими та демонструють вищу лояльність. Використання даних пошукової аналітики допомагає IT-компаніям фокусуватись на реальних потребах аудиторії та створювати релевантний контент, що надає такі перспективи [7; 8; 10; 11]: високі позиції в органічній видачі; експертний статус бренду; економія на прямих продажах; оптимальні витрати конверсійної воронки; поступове зростання конверсії в системі ІМК та зниження вартості залучення клієнту (САС). Стабільність бізнес-моделі забезпечується через органічний трафік за трьома ключовими напрямками [3; 5; 7; 8; 10]: 1) незалежність від цінової кон'юнктури рекламних платформ; 2) виконання функції «прискорювач довіри»; 3) оптимізація ROI. Отже, у динамічному IT-середовищі SEO надає можливість сформувавши довгостроковий цифровий актив, збалансувати маркетинговий мікс та знизити сукупну вартість залучення клієнта.

В межах системи ІМК SEO у взаємозв'язку з UX/UI-дизайном виконує роль високоточного механізму залучення цільової аудиторії, який підлаштовується під специфічні запити користувачів та виступає валідатором релевантного контенту. Ефективність UX/UI-дизайну базується на трьох стратегічних компонентах [3; 4; 7; 10]: 1) відповідність продукту очікуванням та намірам користувачів; 2) залучення відвідувачів через SEO як «прискорювача довіри»; 3) оптимізація воронки через UX-структуру. В цьому контексті SEO працює як фільтр, що відсікає нецільові запити та фокусує маркетинговий бюджет на перспективних високодохідних сегментах ринку. Сучасні тенденції [1; 15] демонструють остаточне злиття SEO та UX в єдину концепцію SXO (Search Experience Optimization), згідно якої SEO забезпечує якісний трафік, тоді як UX – реалізує потреби користувачів. При цьому UX/UI-дизайн стає критичним чинником конверсії в межах ІМК міжнародних IT-компаній. Взаємозв'язок UX/UI та конверсійної спроможності вебресурсу реалізується через наступні аспекти [3; 4; 7; 8; 12]: 1) зниження когнітивного навантаження та утримання; 2) використання досвіду користувача як «прискорювача довіри»; 3) оптимізація конверсії через ефективні рішення в інтерфейсі; 4) синергія UX/UI з екосистемою залучення. Отже, UX/UI завершує процес залучення та перетворення відвідувачів, отриманих через SEO, в реальні контракти у B2B сегменті IT-сектору.

Трансформація веб-ресурсу із простого джерела інформації у цифровому просторі на ефективний інструмент лідогенерації реалізується через інтеграцію SEO та UX-патернів. На ступінь їхньої узгодженості та синергетичний результат впливають наступні детермінанти [3; 4; 8; 10; 12]: 1) можливості UX-патернів швидко підтверджувати експертність IT-компанії; 2) адаптивність UX-патернів до типу SEO-запиту; 3) оптимізація швидкості та технічний UX; 4) узгодженість контенту та досвіду користувачів при створенні «воронки довіри». Узгодженість SEO-контенту з UX-патернами дозволяє міжнародним IT-компаніям залучати якісний трафік, ефективно його утримувати та забезпечувати лояльність користувачів. SEO залучає відвідувачів до вебресурсу, тоді як UX/UI визначає ефективність взаємодії та прийняття рішення.

На основі досліджень [17; 18] та статистичних даних [1; 15] успішна стратегія інтеграції SEO в IT-сегменті спирається на такий методологічний базис: 1) синергічна взаємодія Inbound- (вхідного) та Outbound- (вихідного) маркетингу; 2) створення «воронки намірів» (Intent-based Strategy): вершина воронки – це експертні блоги та навчальний відеоконтент; фінальні етапи воронки – це сторінки продуктів, калькулятори ROI та кейси; 3) економічна доцільність та бенчмарки САС; 4) використання ШІ-інструментів як механізму інтенсифікації аналітичних та генеративних процесів.

На прикладі компанії KITRUM [16] можна простежити наступну стратегію інтеграції SEO, яка забезпечує позитивні результати. По-перше, локалізація та міжнародна експертиза реалізовується через створення унікального контенту під певні регіони, уникаючи прямого перекладу. По-друге, публікація оригінальних досліджень та галузевих звітів демонструє технічний авторитет. По-третє, персоналізація шляху користувача дозволяє досягти здорового показника окупності САС завдяки впровадженню інтерактивних елементів, які спрямовують трафік з SEO-статей на сторінки конверсії. Застосування інтегрованого підходу надає можливість міжнародним IT-компаніям отримувати 34% усіх релевантних цільових контактів через органічний пошук та будувати стійку бізнес-модель [17].

Сучасний підхід до стратегічного розподілу бюджету на маркетинг в міжнародних IT-компаніях базується на принципах максимізації ROI та мінімізації САС. Синтез джерел [1; 3-5; 7; 8; 10-12; 15; 17; 18] дає можливість запропонувати оптимальну модель розподілу бюджету для B2B в IT-сегменті у наступній пропорції (ґрунтується на пріоритетності витрат): 1) органічний пошук та контент-маркетинг від 35% до 40%; 2) платні канали від 15% до 20%; 3) інструменти залучення та UX/UI оптимізація від 20% до 25%; 4) аналітика та ШІ-інструменти від 15% до 20%.

Для підтримки стабільності бізнес-моделі міжнародних IT-компаній, що ґрунтується на SEO-орієнтованій стратегії, потрібно враховувати певні ризики та обмеження, ключові з яких [3-8; 10-12; 15]:

1) тривалий часовий лаг від 6 до 12 місяців активних інвестицій (Time-to-Market); 2) залежність від ШІ-алгоритмів та SGE (Search Generative Experience); 3) висока вартість експертного контенту; 4) технологічна складність та UX-ризик; 5) конкурентна волатильність на світовому ринку.

Зміна ролі пошукових алгоритмів в IT-секторі потребує трансформацію SEO з методу маніпуляції механізмами ранжування на стратегію управління авторитетністю в екосистемі штучного інтелекту. Згідно зі статистичними даними [1; 15] інтеграція SGE докорінно змінює шлях B2B-клієнта, що простежується у такому [3; 4; 6; 8; 10; 12]: 1) відвідувачі вебресурсу забезпечуються найбільш релевантним контентом; 2) скорочується цикл прийняття рішень; 3) впроваджується новий стандарт видимості «Zero-Click»; 4) зростає економічна вигода компаній через «якісну фільтрацію»; 5) збільшуються обсяги інвестування в Deep Tech контент (глибокі технології). Отже, в контексті трансформації SEO прогноуються наступні перспективи [1; 3; 4; 6-8; 10-12]: 1) перехід від концепції трафік понад усе (Traffic-first) до концепції авторитет понад усе (Authority-first); 2) трансформація SEO у валідатора контенту в мультимедійному середовищі; 3) впровадження стратегій гіперперсоналізації на основі аналізу інтену користувачів (Search Intent); 4) синхронізація технічного SEO та UX/UI нового покоління; 5) впровадження концепції «цифрового капіталу». Таким чином, майбутнє SEO в IT-сегменті B2B полягає в синергії глибокої технічної експертизи та ШІ-технологій.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

1. Отримані результати підтверджують, що у 2026 році SEO-стратегії міжнародних IT-компаній виходять за межі традиційної технічної оптимізації і формуються у межах парадигми управління цифровим авторитетом та інтелектуальним капіталом. Аналіз практик B2B-сегменту, зокрема діяльності компанії KITRUM, обґрунтовує доцільність переходу від екстенсивного нарощування трафіку до розвитку експертного контенту. Встановлено, що зміна механізмів ранжування та впровадження генеративних систем пошуку вимагає від IT-компаній високого рівня технічної компетентності та створення унікальних експертних активів.

2. Доведено, що у тривалому часовому вимірі SEO є дієвим стратегічним інструментом забезпечення цифрової видимості міжнародних IT-компаній. Використання стратегії «прискорювач довіри», заснованої на оптимізації запитів з високим рівнем інтену, сприяє досягненню високих позицій в органічній пошуковій видачі, інтеграції контенту у системи генеративних відповідей, та механізми рекомендації, що формує багаторівневу присутність бренду в інформаційному просторі і створює умови довіри з боку стейкхолдерів ще до початку безпосередньої комунікації.

3. Виявлено, що в IT-сфері B2B-сектору SEO має стратегічну перевагу у порівнянні з платними каналами залучення завдяки ефекту масштабування та поступовому зниженню граничних витрат на придбання клієнта. Запропоновано пропорції розподілу бюджету для міжнародних IT-компаній (ґрунтується на пріоритетності витрат), а саме: 1) органічний пошук та контент-маркетинг від 35% до 40%; 2) платні канали від 15% до 20%; 3) інструменти залучення та UX/UI оптимізація від 20% до 25%; 4) аналітика та ШІ-інструменти від 15% до 20%. Орієнтовані на SEO маркетингові бюджети характеризуються підвищеною фінансовою стабільністю та високим рівнем рентабельності інвестицій у довгостроковій перспективі, що забезпечує незалежність бізнес-моделі міжнародної IT-компанії від волатильності цін на рекламних платформах.

4. Обґрунтовано системний взаємозв'язок між SEO-просуванням та якістю досвіду користувача, що безпосередньо впливає на показники цифрової видимості та конверсійну спроможність вебресурсу. За таких умов інтеграція SEO та UX/UI створює єдину систему управління цифровою присутністю бренду, де SEO виконує функцію залучення релевантної аудиторії, тоді як UX/UI-дизайн виступає інструментом її утримання та валідації експертності IT-компанії.

5. Перспективи подальших наукових розвідок пов'язані з міждисциплінарним аналізом взаємодії SEO, штучного інтелекту та архітектури корпоративних IT-порталів. Актуальним залишається розробка методики оцінювання експертності міжнародних IT-компаній в екосистемах штучного інтелекту та дослідження впливу автоматизації інформаційних процесів на зміну вартості залучення клієнтів у спеціалізованих сегментах ринку.

Література

1. Kemp, S. (2025). Digital 2026: Global Overview Report . We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>
2. Sechele, G., Rabedzwa, G., Nongayo, S., & Thango, B. (2024). Systematic Review on SEO and Digital Marketing Strategies for Enhancing Retail SMEs' Performance. Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.1715.v1>
3. Петрова І.Л., Рогов О.Л. Ефективність SEO-інструментів у реалізації маркетингової стратегії підприємства. Бізнес Інформ. 2025. №2. С. 532–541. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-532-541>

4. Болотна, О., Глебова, Н., & Кобрина, К. (2025). ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ. Економіка та суспільство, (79). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-152>
5. Jusuf, D. I. (2023). Optimizing SEO (Search Engine Optimizing) Strategy to Increase Visibility and Achievement of Marketing Goals. Lead Journal of Economy and Administration, 2(2), 98–103. <https://doi.org/10.56403/lejea.v2i2.150>
6. Kale R. The Role of SEO in Digital Marketing: A Conceptual Overview. International Journal for Multidisciplinary Research, 2025, Vol. 7, Iss. 2, E-ISSN: 2582-2160 URL: <https://www.ijfmr.com/papers/2025/2/40326.pdf>
7. Usmany, Paul & Rachmawati, Rima & Rembe, Elismayanti & Sopacua, Fryan & Santosa, Tomi & Arifin, Andi & Fitria, Arie & Suhardi, Suhardi. (2024). The Effectiveness Of Search Engine Optimization (SEO) In Marketing: A Meta-Analysis Study. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING). 7. 807-811. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11446>
8. Ahmad UF, Mahdee J, Abu Bakar N. Search engine optimisation (SEO) strategy as determinants to enhance the online brand positioning. F1000Res. 2024 Feb 1;11:714. <https://doi.org/10.12688/f1000research.73382.2> PMID: 38708191; PMCID: PMC11066527.
9. Osan, Ali. (2023). SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) and SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) URL: https://www.researchgate.net/publication/379573780_SEARCH_ENGINE_OPTIMIZATION_SEO_and_SEARCH_ENGINE_MARKETING_SEM
10. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. Digital Marketing (2022). Pearson.
11. O'Neill, Stephen & Curran, Kevin. (2011). The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking. International Journal of Ambient Computing and Intelligence. 3. 62-70. <https://doi.org/10.4018/jaci.2011100105>
12. Bataineh, A. Q., Qasim, D., Idris, M., & A. Abu-AlSondos, I. (2025). The evolution of SEO strategies: from keywords to user experience in private universities of Jordan. Cogent Business & Management, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2491678>
13. Mladenović D, Rajapakse A, Kožuljević N, Shukla Y (2023), "Search engine optimization (SEO) for digital marketers: exploring determinants of online search visibility for blood bank service". Online Information Review, Vol. 47 No. 4 pp. 661–679, doi: <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2022-0276>
14. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. London : Wiley, 2017. 208 p.
15. Gartner. (2025). Gartner Unveils Top Strategic Predictions for 2026 and Beyond. Gartner Press Release. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-10-21-gartner-unveils-top-predictions-for-it-organizations-and-users-in-2026-and-beyond>
16. Kitrum. (2025). Kitrum - Custom software development company. URL: <https://kitrum.com>
17. Kapezi K. B2B SEO Strategy for 2026: Complete Step by Step Guide for B2B Companies / Growthack Blog. - Updated: 3 January 2026. - URL: <https://blog.growthack.io/b2b-seo/>
18. CAC Payback Benchmarks 2026 / Proven SaaS Benchmarks. — Updated: 23 December 2026. — URL: <https://proven-saas.com/benchmarks/cac-payback-benchmarks>

References

1. Kemp, S. (2025). Digital 2026: Global Overview Report . We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>
2. Sechele, G., Rabadzwa, G., Nongayo, S., & Thango, B. (2024). Systematic Review on SEO and Digital Marketing Strategies for Enhancing Retail SMEs' Performance. Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.1715.v1>
3. Petrova, Iryna L., and Rogov, Oleksii L. (2025) "The Efficiency of SEO Tools in Implementing the Company's Marketing Strategy." Business Inform 2:532–541. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-532-541>
4. Bolotna, O., Gliebova, N., & Kobrina, K. (2025). THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING TOOLS ON BUSINESS PERFORMANCE UNDER THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION. Economy and Society, (79). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-152>
5. Jusuf, D. I. (2023). Optimizing SEO (Search Engine Optimizing) Strategy to Increase Visibility and Achievement of Marketing Goals. Lead Journal of Economy and Administration, 2(2), 98–103. <https://doi.org/10.56403/lejea.v2i2.150>
6. Kale R. The Role of SEO in Digital Marketing: A Conceptual Overview. International Journal for Multidisciplinary Research, 2025, Vol. 7, Iss. 2, E-ISSN: 2582-2160 URL: <https://www.ijfmr.com/papers/2025/2/40326.pdf>
7. Usmany, Paul & Rachmawati, Rima & Rembe, Elismayanti & Sopacua, Fryan & Santosa, Tomi & Arifin, Andi & Fitria, Arie & Suhardi, Suhardi. (2024). The Effectiveness Of Search Engine Optimization (SEO) In Marketing: A Meta-Analysis Study. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING). 7. 807-811. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11446>
8. Ahmad UF, Mahdee J, Abu Bakar N. Search engine optimisation (SEO) strategy as determinants to enhance the online brand positioning. F1000Res. 2024 Feb 1;11:714. <https://doi.org/10.12688/f1000research.73382.2> PMID: 38708191; PMCID: PMC11066527.
9. Osan, Ali. (2023). SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) and SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) URL: https://www.researchgate.net/publication/379573780_SEARCH_ENGINE_OPTIMIZATION_SEO_and_SEARCH_ENGINE_MARKETING_SEM
10. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. Digital Marketing (2022). Pearson.
11. O'Neill, Stephen & Curran, Kevin. (2011). The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking. International Journal of Ambient Computing and Intelligence. 3. 62-70. <https://doi.org/10.4018/jaci.2011100105>

-
12. Bataineh, A. Q., Qasim, D., Idris, M., & A. Abu-ALSondos, I. (2025). The evolution of SEO strategies: from keywords to user experience in private universities of Jordan. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2491678>
 13. Mladenović D, Rajapakse A, Kožuljević N, Shukla Y (2023), "Search engine optimization (SEO) for digital marketers: exploring determinants of online search visibility for blood bank service". *Online Information Review*, Vol. 47 No. 4 pp. 661–679, doi: <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2022-0276>
 14. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. London : Wiley, 2017. 208 p.
 15. Gartner. (2025). Gartner Unveils Top Strategic Predictions for 2026 and Beyond. Gartner Press Release. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-10-21-gartner-unveils-top-predictions-for-it-organizations-and-users-in-2026-and-beyond>
 16. Kitrum. (2025). Kitrum - Custom software development company. URL: <https://kitrum.com>
 17. Kapezi K. B2B SEO Strategy for 2026: Complete Step by Step Guide for B2B Companies / Growthack Blog. - Updated: 3 January 2026. - URL: <https://blog.growthack.io/b2b-seo/>
 18. CAC Payback Benchmarks 2026 / Proven SaaS Benchmarks. — Updated: 23 December 2026. — URL: <https://proven-saas.com/benchmarks/cac-payback-benchmarks>