

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 8.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.83>

УДК 339.138

*О. І. Марчук,
магістрант кафедри маркетингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-8006-4789>*

*Т. М. Кушнір,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1643-2273>*

ОПТИМІЗАЦІЯ ПОШУКОВИХ СИСТЕМ ТА ЇЇ МІСЦЕ У ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

*O. Marchuk,
Master's student of the Department of Marketing,
Ivan Franko National University of Lviv
T. Kushnir,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing,
Ivan Franko National University of Lviv*

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION AND ITS PLACE IN INTERNET MARKETING

У статті досліджено сутність категорії пошукової оптимізації для просування веб-сайту у Інтернеті. Розглянуто аспекти впровадження маркетингу у пошукові системи. Висвітлено основну суть оптимізації пошукових систем. Виявлено основні елементи структури пошукової оптимізації, а саме: внутрішню, зовнішню, поведінкову оптимізації, встановлено заходи, які реалізуються при застосуванні даних елементів. Визначено основні джерела трафіку на веб-сайт: соціальні мережі; контекстна реклама; прямий трафік; органічний пошук. Проаналізовано кожне з джерел трафіку та встановлено його зв'язок з пошуковою оптимізацією. Виділено основні переваги пошукової оптимізації у порівнянні з контекстною рекламою. Встановлено, що SEO має перевагу над контекстною рекламою у тринадцяти з п'ятнадцяти досліджуваних галузей. Виявлено чотири основні види пошукових запитів: інформаційні; навігаційні; комерційні; змішані. Висвітлено основні переваги, які можна отримати від впровадження оптимізації пошукових систем, для веб-сайту.

The article investigates the essence of the category of search engine optimisation for website promotion on the Internet. It considers aspects of the implementation of marketing in search engines. In the conditions of strong competition, enterprises always try to form their set of tools in order to gain an advantage. Search optimization is a tool of such a complex for many of them. The relevance of the work lies in the research and application of search engine optimization alongside other internet marketing tools. The purpose of the article is to analyse and substantiate the feasibility of using search engine optimisation to improve website traffic in comparison to other Internet marketing tools.

To achieve this goal, the following tasks were performed: analysis of search engine optimisation and its scope; clarification of the feasibility and advantages of using this tool; determination of the advantages of search engine optimisation among other Internet marketing tools; identification of the benefits that can be obtained from the implementation of search engine optimisation.

The main essence of search engine optimisation is highlighted in this article. The main elements of the structure of search engine optimisation are identified, namely: internal, external, and behavioural optimisation, and it is determined what measures are implemented when applying these elements. The crucial sources of traffic to a website are identified, namely: social networks; contextual advertising; direct traffic; and organic search. Each of the traffic sources is analysed and its relationship with search engine optimisation is established. The main pros of search engine optimisation compared with contextual advertising are highlighted. It was found that SEO has an advantage over contextual advertising in thirteen out of fifteen industries. Four types of search queries are identified, namely: information; navigation; commercial and mixed. The main advantages that can be obtained from the implementation of search engine optimisation for a website are highlighted.

Ключові слова: *інтернет-маркетинг, пошукова оптимізація, SEO, лінкбїлдинг, PPC.*

Keywords: *internet marketing, search engine optimization, SEO, linkb uilding, PPC.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розвиток Інтернету надав безліч можливостей для ведення комерційної діяльності за його допомогою. Поява таких можливостей значно спростила умови початку діяльності й відповідно, підвищила рівень конкуренції. У таких умовах підприємцям потрібно постійно адаптуватись та удосконалювати власний комплекс маркетингових інструментів. SEO стало одним з провідних методів підвищення впізнаваності в Інтернеті, але володіє певними перевагами та недоліками порівняно з іншими засобами. Тому дослідження оптимізації пошукових систем та її місця у інтернет-маркетингу є вкрай актуальним в наш час.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених багато уваги приділено дослідженням

пошукової оптимізації. Велика кількість досліджень присвячена визначенню природи SEO, основних видів пошукової оптимізації, сферам застосування даного інструменту, доцільності його застосування порівняно з іншими інструментами.

У роботах Бори Н. проведено дослідження основних інструментів цифрового маркетингу та доцільності їх застосування у сучасній практиці [2]. Гнилякевич-Проць І. та Зіньковою С. розкрито тему SEM як інструменту просування веб-ресурсів компанії та визначено необхідні умови застосування органічного та неорганічного просування [4]. Дрокіна Н. з'ясувала сутність SEO, алгоритм його застосування та навела основні інструменти для підвищення пошукового трафіку [5]. Дрівас І., Сакас І., Джаннакопулос Г. та Кіріакі-Манессі Д. дослідили оптимізацію платного пошуку та визначили її ефективність для просування веб-сайту [11].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз та обґрунтування доцільності застосування пошукової оптимізації задля покращення відвідуваності веб-сайту порівняно з іншими інструментами Інтернет-маркетингу.

Досягнення поставленої мети передбачало виконання наступних **завдань**:

- аналіз пошукової оптимізації, сфер її застосування;
- з'ясування доцільності та переваг використання цього інструменту;
- визначення місця пошукової оптимізації серед інших інструментів

Інтернет-маркетингу;

- встановлення переваг, які можна отримати від впровадження SEO.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах стрімкого розвитку науково-технічного прогресу, компаніям вкрай важливо адаптуватися до умов, у яких вони працюють, і постійно вносити якісні зміни. Тому підприємці повинні розробляти та створювати нові підходи до маркетингу, які будуть більш ефективними.

Інтернет дозволив удосконалити процес обслуговування потенційних клієнтів, постійно надаючи їм необхідні послуги без затримок, зайвих очікувань

та витрат. Він дає змогу компаніям не тільки ефективно організовувати зворотний зв'язок із клієнтами та оперативно вивчати поточні потреби, а й гнучко змінювати маркетингові плани та рекламні програми залежно від мінливих економічних умов. Він сам по собі є незамінним інструментом для отримання актуальної маркетингової інформації, часто перевершуючи в цьому відношенні інші традиційні засоби. Використання Інтернету дає змогу значно скоротити витрати на просування товарів і послуг при збереженні необхідної ефективності.

«Інтернет-маркетинг – система заходів щодо вивчення ринку в мережі Інтернет і активного впливу на споживчий попит у її межах з метою розширення збуту вироблених підприємствами товарів» [3, с. 90].

Активний розвиток інтернет-маркетингу, популяризація його використання та зростаюча роль у діяльності підприємств сприяли появі нових видів і сфер його застосування. Однією з них є SEO (пошукова оптимізація).

«SEO-оптимізація - це дії, спрямовані на поліпшення видимості веб-сайту в пошукових системах, тематизацію вимог користувачів і, таким чином, збільшення трафіку з пошукових систем» [1, с. 44].

Сьогодні пошукова оптимізація сайту є одним із найефективніших способів залучення цільової аудиторії.

Існує три основні види пошукової оптимізації: внутрішня, зовнішня і поведінкова.

- **Внутрішня пошукова оптимізація** передбачає весь комплекс заходів, зосереджених на роботі над самим сайтом (ключові слова, анкори посилань, людино-зрозумілі url, метатеги і мікророзмітка тощо) [5, с. 128].

До основних інструментів внутрішньої оптимізації можна віднести:

1. *Заголовок сторінки.* Для пошукових систем заголовки сторінок є одними з основних елементів перевірки на релевантність запиту. Заголовок відображається як у рядку заголовка веб-браузера, так і в заголовку результатів пошуку. У маркетингу в пошукових системах заголовок веб-сторінки або

цільової сторінки грає дуже важливу роль у підвищенні CTR (рейтингу кліків) веб-сайту.

2. *Тег опису.* Тег опису веб-сторінки містить коротку та стислу інформацію про вміст сторінки. Зазвичай він відображається після заголовка на сторінці результатів пошукової системи. Тег опису важливий, оскільки його можна використовувати як спосіб передачі своїх повідомлень та спрямування відвідувачів пошукової системи до відвідування цільового веб-сайту, а не конкурентів.

3. *Тег ключових слів.* Тег «keywords» вказує пошуковим системам, які слова є ключовими. Мета-тег ключових слів дозволяє надати додаткові ключові слова або текст для індексування пошуковими системами разом із основною копією вмісту. Мета-тег ключових слів не має великого значення для основних пошукових систем, таких як Google, але все ж він дієвий для багатьох інших комерційних і малих.

4. *Meta Robots tag.* Тег robots спеціально використовується для контролю над процесом індексації пошуковою системою певної сторінки. Він визначає чи повинна веб-сторінка веб-сайту індексуватися пошуковою системою, а також контролює посилання (текстові посилання) на веб-сайті, чи повинні вони індексуватися сканерами пошукової системи.

5. *Теги заголовків.* Є дуже важливим елементом оптимізації. Теги заголовків мають більшу цінність для пошукових систем ніж звичайний текст. Заголовки дозволяють пошуковим сканерам зрозуміти, про що йдеться на сторінці.

6. *Навігаційні шляхи.* При розробці структури веб-сайту навігаційні шляхи відіграють важливу роль, оскільки це робить веб-сайт легким для розуміння, а пошукові системи слідуєть структурі каталогу веб-сайту. Навігаційний шлях дозволяє, після відвідування цільової сторінки, переходити у сторінки, що на вищому рівні, щоб переглянути інші записи, уникаючи повертання користувача до Google

- **Зовнішня пошукова оптимізація** полягає в проведенні оптимізаційних заходів щодо просування сайту, які не зачіпають внутрішню структуру сайту, тобто спираються суто на зовнішні чинники [7, с. 131].

До основних інструментів зовнішньої оптимізації можна віднести такі:

1. *Лінкбілдинг*. Лінкбілдинг у SEO - комплекс заходів, спрямованих на отримання посилань з сторонніх ресурсів. З погляду пошукових систем, чим більше релевантних сайтів посилається на майданчик, тим вище його репутація.

2. *Оптимізаційні інструменти від Google*. Пошукова система Google займає більшу частину світового пошукового ринку. Є деякі ефективні інструменти для оптимізації пошукових систем, представлені Google. Вкрай важливими для оптимізації є Google analytics, Google trends, Google search console.

3. *Маркетинг пошукових систем*. «Маркетинг у пошукових системах (SEM) є комплексом органічних та неорганічних методів просування в мережі Інтернет, які дозволяють підвищити видимість, трафік та рівень конверсії веб-ресурсів на основі проведення комплексного аналізу, а також покращити ефективність маркетингових заходів компанії в онлайн-середовищі» [4, с. 17].

- **Поведінкова пошукова оптимізація** спрямована на роботу з користувачами на самому сайті. [6, с. 4]

Даний вид оптимізації спрямований на взаємодію користувачів з основними елементами веб-сайту. До нього також можна віднести взаємодії користувачів з вмістом з сайту. До прикладу, поширення статті як допису у соціальній мережі. Варто зазначити, що пошукова система враховує час, проведений користувачами на сайті, кількість переглядів сторінок, потенційне задоволення користувача інформацією на сторінці, показник відмов.

У царині Інтернет-маркетингу SEO є далеко не єдиним інструментом підвищення відвідуваності сайту. Поруч існують безліч різних видів його залучення. Варто проаналізувати види трафіку та основний інструмент їх забезпечення. (Рис. 1)



Рис. 1. Джерела трафіку веб-сайту

Джерело: сформовано на основі [2].

Реклама у соціальних мережах може втілюватися у таргетованій формі та просуванні на сторінках. Якщо ж говорити про переспрямування трафіку на веб-сайт, таргетинг може напряду перенаправляти зацікавлених користувачів до цільової сторінки. Формування ж окремої сторінки з метою додавання посилань на веб-сайт потребує значних зусиль, але створює ще одне джерело залучення клієнтів.

Контекстна реклама (PPC) достатньо сильно конкурує з SEO, але все ж таки сфери їх застосування дещо різні. Існують певні переваги використання обох цих інструментів. Зазвичай компанії володіють чітко обмеженими бюджетами на маркетинг, тому й намагаються максимально ефективно використати його обравши оптимальний інструмент.

Ефект від застосування PPC починає проявлятися за короткий час, збільшення ефекту до певної межі, залежить напряду від витрат та якості налаштування кампанії. Після припинення застосування даного інструменту за короткий час, трафік починає повертатись у попередні значення.

З іншого боку, SEO забезпечує довготривалий та кумулятивний ефект. Навіть після припинення застосування даного інструменту, трафік зупиниться на певному рівні, за інших незмінних умов. Також, варто зазначити, що при виборі SEO чи PPC варто аналізувати конкуренцію за основними пошуковими запитами. Для здобуття вищого органічного трафіку потрібно покращувати

свою видимість у пошукових системах, що досягається шляхом витіснення конкурентів на нижчі позиції пошукової видачі. Тому, якщо конкуренція за запитами на дуже високому рівні, при цьому рівень веб-сайту невисокий, краще більше бюджету виділяти на PPC.

За результатами досліджень, можна зробити висновок, що засвоєння бюджетів на користь SEO порівняно з PPC надає більше переваг.[12; 15]

Варто проаналізувати SEO та PPC за показниками конверсії (Табл. 1). «Коефіцієнт конверсії (CR) допомагає визначити відсоток користувачів, які виконали певну дію, наприклад, здійснили покупку, завантажили додаток, заповнили контактну форму» [8].

Таблиця 1. Коефіцієнти конверсії SEO та PPC

Індустрія	Коефіцієнт конверсії, %	
	SEO	PPC
Лікування залежностей	2.1	1.1
Біотехнології	1.8	0.7
B2B SaaS	2.1	1
Комерційне страхування	1.7	0.9
Будівництво	1.9	1.9
Електронна комерція	1.6	1.3
Фінансові послуги	2.2	0.3
Вища освіта	1.4	1.7
Юридичні послуги	7.5	2.2
Виготовлення та розподіл	3.0	1.0
Медичні пристрої	3.1	0.9
Масла та газ	1.7	1.5
Фармакологія	2.0	1.4
Нерухомість	2.8	0.8
Сонячна енергія	2.7	1.9

Джерело: сформовано на основі [14].

Варто зазначити що у більшості випадків SEO має кращий коефіцієнт конверсій за PPC, що передбачає наявність переваги при залученні користувачів.

Отже, компанії можуть використовувати PPC, коли трафік їм потрібен терміново, або підприємство готове надати перевагу саме щомісячним платежам, а не великому початковому внеску, як у випадку SEO.

Прямий трафік означає, що користувач вводить адресу веб-сайту у рядку пошуку або ж цілеспрямовано зберігає його на своєму пристрої [9, с. 100]. Він може бути вже занесений у закладки, списаний з офлайн-реклами, скопійований з повідомлення в месенджері, сканований з QR-коду. Найчастіше неможливо точно дізнатися, як такі відвідувачі дізналися про сайт. Даний вид залучення співіснує з іншими та часто є піделементом їх реалізації.

Органічний пошук й є підґрунтям застосування SEO та його основною перевагою над іншими послугами.

Використання пошукової оптимізації сприяє росту саме органічного трафіку. «Органічний трафік» означає кількість відвідувачів, які відвідують веб-сайт із неоплачуваного джерела [11, с. 17].

Користувач входить у пошукову систему з наперед сформованим запитом. Існує чотири основні види пошукових запитів:

1. Інформаційні. Запити, мета яких пошук певної інформації, для власного ознайомлення.

2. Навігаційні. Запити за якими шукають певний бренд, сторінку, перехід до іншого джерела інформації.

3. Комерційні. Запити, що виражають комерційні наміри користувача. До прикладу, купівля автомобіля, замовлення їжі тощо.

4. Змішані. Запити, що поєднують ознаки перших трьох видів. Наприклад: «який телефон обрати?» (інформаційний, комерційний); «порівняння цін на смартфони» (комерційний, навігаційний).

Клієнт, який уже має певний запит, що підпадає під категорії веб-сайту ймовірно і є цільовою аудиторією або наближений до неї. SEO допомагає визначити такі запити та підлаштувати інформацію на сайті для їх задоволення.

Варто детальніше розглянути вигоди, що надає застосування пошукової оптимізації:

- **збільшення органічного трафіку.** SEO допомагає покращити видимість цільового сайту в пошукових системах, що збільшує ймовірність того, що користувачі знайдуть і відвідають його. Більше відвідувачів означає більше можливостей для конверсій (продажів, підписок тощо). Крім цього існує ще безліч способів монетизації самого веб-сайту. «Монетизація дозволяє не лише отримати доходи, але й знизити витрати, наприклад, внаслідок зниження вартості на залучення клієнта на сайт. Таким чином під монетизацією будемо розуміти отримання доходів і зниження витрат підприємства, внаслідок використання цифрового контенту в Інтернет на основі моделей монетизації» [10, с. 34].

- **підвищення довіри та авторитету.** Високі позиції в результатах пошуку асоціюються з надійністю та авторитетом. Користувачі частіше довіряють сайтам, які знаходяться на першій сторінці пошукових результатів, що підвищує репутацію бізнесу. Якісне застосування SEO, сприяє не лише підвищенню якості у очах пошукових систем, але й покращенню практичності веб-сайту, додання якісних посилань на інформацію з авторитетних ресурсів.

- **покращення користувацького досвіду.** SEO включає в себе оптимізацію структури сайту, швидкість завантаження сторінок, мобільну адаптацію та інші аспекти, які покращують загальний досвід користувачів на сайті. Це може призвести до зниження показника відмов та підвищення часу перебування на сторінці.

- **висока рентабельність інвестицій (ROI).** «ROI - це кінцевий показник відповідальності, який відповідає на питання: чи є фінансова вигода від інвестування у програму, процес, ініціативу або рішення для покращення продуктивності» [13, с. 1].

Органічний трафік з пошукових систем є безкоштовним, тому пошукова оптимізація може бути дуже вигідною порівняно з платною рекламою. Інвестиції в SEO можуть забезпечити довгострокові результати та стабільний потік трафіку.

- **конкурентна перевага.** Якщо цільовий сайт оптимізований краще, ніж сайти його конкурентів, він має більший шанс залучити цільових клієнтів. Це особливо важливо в насичених ринках, де конкуренція за органічний трафік дуже висока.

- **адаптація до змін у пошукових алгоритмах.** Регулярна робота над оптимізацією сайту у пошукових системах допомагає бути в курсі змін у пошукових алгоритмах. Це дозволяє швидко реагувати на нові вимоги та зберігати високі позиції в пошукових системах.

- **фокус на цільовій аудиторії.** Пошукова оптимізація дозволяє привертати увагу саме тієї аудиторії, яка найбільше зацікавлена у продуктах або послугах. Оптимізація контенту за ключовими словами, які використовують потенційні клієнти, дозволяє залучати більш релевантний трафік.

- **локальне SEO.** Для бізнесів, що працюють на певних географічних ринках, локальне SEO дозволяє підвищити видимість у пошукових системах для користувачів у конкретних регіонах. Це особливо корисно для малого бізнесу.

- **поєднуваність з іншими інструментами інтернет-маркетингу.** Застосування пошукової оптимізації поруч з іншими інструментами комплексу Інтернет-маркетингу примножує ефективність кожного з елементів окремо. Як зазначено раніше, SEO гарно поєднується з PPC, SMM, інструментами залучення прямого трафіку.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Отже, застосування пошукової оптимізації є надзвичайно актуальним у наш час. Оптимізатори веб-сайтів намагаються робити усе можливе для захоплення та утримання передових позицій у пошукових системах. Постійні

зміни принципів роботи пошукових систем, удосконалення алгоритмів пошуку та розвиток веб-сайтів змушують систематично переглядати погляди на ефективність тих чи інших оптимізаційних інструментів. Щоб провадити свою діяльність ефективно в Інтернеті потрібно вдало комбінувати застосування SEO разом з іншими інструментами Інтернет-маркетингу. Для оптимального поєднання необхідно зважувати потреби, конкурентність галузі, час на досягнення результатів. Пошукова оптимізація ж займає ключове місце при приверненні органічного трафіку та націлена на отримання довгострокового ефекту, залишається одним з найкращих інструментів підвищення відвідуваності веб-сайту.

Подальші дослідження в даному напрямку полягатимуть у доопрацюванні та практичних апробаціях поєднюваності SEO з іншими інструментами комплексу Інтернет-маркетингу, оцінюванні результатів та ефективності впровадження даного інструменту на основі конкретних прикладів.

Література

1. Басюк Т. М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів. Комп'ютерні науки та інформаційні технології. 2012. № 784. 43-48 с.
2. Бора Н. Ю. Інструменти digital (цифрового) маркетингу на ринку страхових послуг в умовах діджиталізації. Міжнародний науковий журнал «ОСВІТА І НАУКА». 2022. Т. 1, № 32. 125-130 с.
3. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг. Тернопіль: Економічна думка, 2022. 273 с.
4. Гнилякевич-Проць І. З., Зінькова С. В. SEM як інструмент просування веб-ресурсів компанії. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5, № 4. 16-28 с.
5. Дрокіна Н. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу: Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 19. 127-132 с.

6. Дучинська Н. І., Склема Г. В. Інтернет-маркетинг в Україні. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка», 2017. 89-92 с.
7. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Методи використання вебсайтів в інтегрованому просуванні бізнесу організацій. Економіка промисловості. 2021. № 94. Т. 2. 125-140 с.
8. Іванечко Н., Хрупович С. Контекстна реклама: метрики і КРІ. Галицький економічний вісник. 2019. Т. 6, № 61. 79–84 с.
9. Малий В. В., Жадько С. В., Бабічева Г. С., Мкртічян Д. А. Оцінка ефективності використання веб-сайтів аптечних мереж. Матеріали II науково-практичної Інтернет-конференції. Актуальні проблеми якості, менеджменту і економіки у фармації і охороні здоров'я. Харків: Національний фармацевтичний університет, 2024. 95-102 с.
10. Татаринцева Ю. Л. Управління процесами монетизації digital маркетингу в контексті забезпечення фінансового розвитку підприємства. Marketing and Digital Technologies. 2022. Т. 6, № 1. 32-44 с.
11. Drivas, I.C. Sakas, D.P. Giannakopoulos, G.A. Kyriaki-Manessi, D. Optimization of Paid Search Traffic Effectiveness and Users' Engagement Within Websites. International Conference on Business Intelligence & Modelling, 2021. 17-30 с.
12. Mitchell M. SEO and PPC: Better Together : монографія. Велика Британія: Pearson Education, 2012. 24 с.
13. Phillips P. Return on Investment (ROI): монографія. Александрія, США: Basics ASTD Press, 2005. 98 с.
14. SEO vs. PPC Statistics: 2024 Conversion Rates. Компанія First Page Sage. URL: <https://firstpagesage.com/reports/seo-vs-ppc-statistics-conversion-rates-compared-fc/> (дата звернення: 25.07.2024).
15. Weideman M. SEO vs PPC: A Model To Determine The Most Effective Digital Marketing Budget Division. Scientific cooperations. 3rd international conference on social sciences. № 3. 2017. 138-154 с.

References

1. Basiuk, T. M. (2012), "Principles of building a system of analysis and promotion of Internet resources", *Komp'uterni nauky ta informatsijni tekhnolohii*, vol. 784, pp. 43–48.
2. Bora, N.Yu. (2022), "Tools of digital (digital) marketing in the market of insurance services in conditions of digitization", *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «OSVITA I NAUKA»*, vol. 1, no. 32, pp. 125–130.
3. Borysova, T. M. (2022), "Complex Internet marketing", *Ekonomichna dumka*, vol. 1, pp. 273.
4. Hnyliakevych-Prots', I. Z. and Zin'kova, S. V. (2021), "SEM as a tool for promoting the company's web resources", *Marketing and digital technologies*, vol. 5, no. 4, pp. 16–28.
5. Drokina, N. (2018), "SEO-optimization of the company's website as a tool of Internet marketing", *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, vol. 19, pp. 127–132.
6. Duchyns'ka, N. I. and Sklema, H.V. (2017), "Internet marketing in Ukraine", *Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu*, pp. 89-92.
7. Zaruba, V. Ya. and Parfentenko, I. A. (2021), "Methods of using websites in integrated business promotion of organizations", *Ekonomika promyslovosti*, vol. 2, no. 94, pp. 125–140.
8. Ivanechko, N. and Khrupovych, S. (2019), "Contextual advertising: metrics and KPIs", *Galician Economic Herald*, vol. 6, no. 61. pp. 79–84.
9. Malyi, V. V., Zhadko, S. V., Babicheva, H. S., Mkrtychian, D. A. (2024), "Evaluation of the effectiveness of the use of websites of pharmacy chains", *Aktualni problemy yakosti, menedzhmentu i ekonomiky u farmatsii i okhoroni zdorovia*, pp. 95-102.
10. Tataryntseva, Yu. L. (2022), "Management of digital marketing monetization processes in the context of ensuring the financial development of the enterprise", *Marketing and Digital Technologies*, vol. 6, no. 1, pp. 32–44.

11. Drivas, I.C. Sakas, D.P. Giannakopoulos, G.A. and Kyriaki-Manessi, D. (2021), "Optimization of Paid Search Traffic Effectiveness and Users' Engagement Within Websites", *International Conference on Business Intelligence & Modelling*, pp. 17–30.
12. Mitchell, M. (2012), SEO and PPC: Better Together, *Financial Times*, Prentice Hall, London, England.
13. Phillips P. (2006), Return on Investment (ROI) Basics, *ASTD Press*, Alexandria.
14. First Page Sage company (2024), "SEO vs. PPC Statistics: 2024 Conversion Rates", available at: <https://firstpagesage.com/reports/seo-vs-ppc-statistics-conversion-rates-compared-fc/> (Accessed 25 July 2024).
15. Weideman, M. (2017), "SEO vs PPC: A Model To Determine The Most Effective Digital Marketing Budget Division", *Scientific cooperations. 3rd international conference on social sciences*, vol. 3, pp. 138-154.

Стаття надійшла до редакції 05.08.2024 р.