

УДК 339.138

JEL Classification M30 M31 M37 M39 L86

Гнилякевич-Проць Ірина Зіновіївна*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу***Зінькова Світлана Василівна***магістрантка кафедри маркетингу**Львівський національний університет імені Івана Франка**(Львів, Україна)*

SEM ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ВЕБ-РЕСУРСІВ КОМПАНІЇ

У статті визначено сутність поняття SEM та його роль у цифровому маркетингу. Розглянуто аспекти становлення маркетингу у пошукових системах. Виявлено структурні елементи SEM, а саме: SEO-просування, PPC-маркетинг, SMM/SMO, ASO-оптимізацію, ORM-менеджмент, E-mail-маркетинг. Доведено важливість наскрізної аналітики для комплексного просування веб-ресурсів. Проаналізовано основні тенденції пошукового маркетингу. Проаналізовано відмінність між органічними та неорганічними методами просування веб-ресурсів, а також особливості використання даних методів на B2C та B2B-ринках. Запропоновано методологію інтегральної оцінки ефективності маркетингових заходів в Інтернет-середовищі. Спростовано основні упередження щодо SEM, які виникають у компаній, які розвиваються в мережі Інтернет.

Ключові слова: маркетинг в пошукових системах (SEM), SEO, PPC, наскрізна аналітика, веб-ресурс

DOI: 10.15276/mdt.5.4.2021.2

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Високий рівень конкуренції в Інтернет-середовищі змушує компанії застосовувати різні методи просування власних веб-ресурсів, які допомагають залучити цільову аудиторію, підвищити популярність власного бренду, вигідно підкреслити цінність продукту. Проте часто такі заходи не є комплексними та взаємопов'язаними між собою, тому не можуть забезпечити необхідну ефективність. Наприклад, фірма може сконцентруватися на налаштуванні контекстної реклами та зовсім не зважати на органічне просування сайту, тим самим втратити частину трафіку та потенційних клієнтів. Актуальним вирішенням даної проблеми є застосування сучасних технологій маркетингу в пошукових системах (SEM), які передбачають цілісний підхід до просування веб-ресурсів та включають комплекс органічних та неорганічних методів, що дозволить компанії отримати максимальну користь від кожного маркетингового заходу. Саме тому дослідження особливостей SEM-просування є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Дослідженням пошукового маркетингу займалися українські та закордонні вчені і практики.

© 2021 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Американський підприємець, технолог Денні Салліван вперше вжив термін «маркетинг в пошукових мережах» та пояснив його, як категорію, яка існує у сфері digital-маркетингу та охоплює всі маркетингові ініціативи пошукових систем, як органічні, так і платні [25]. У сучасному цифровому маркетингу таке визначення SEM вважається класичним.

Доктор економічних наук, професор С.М. Ілляшенко визначає пошуковий маркетинг, як сукупність заходів, спрямованих на забезпечення зростання відвідуваності ресурсу його цільовою аудиторією [8, с. 23].

Я.В. Кривенко, Л.В. Беляєв трактують SEM як комплекс заходів, спрямованих на збільшення кількості відвідувачів сайту, який є найефективнішим методом просування сайту в Інтернеті, оскільки поєднує в собі такі інструменти, як пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама [4].

Автор та власник інформаційного порталу «About Marketing» Дмитро Разумов стверджує, що пошуковий маркетинг є комплексом дій, спрямованих на залучення цільової аудиторії та спонукання відвідувачів веб-ресурсу стати клієнтами компанії. Ці дії досягаються за допомогою пошукової оптимізації та контекстної реклами [11].

Американська digital-маркетолог Ніколь Лавренс визначає SEM, як маркетинг у пошукових системах та маркетингову тактику, коли маркетолог оптимізує та рекламує свій веб-сайт, щоб займати вищі позиції в результатах пошуку [22].

SEO маркетингової агенції Topfloor Джим Бернталь інтерпретує маркетинг у пошукових системах (SEM) як процес збільшення трафіку та видимості веб-сайту, а також підвищення популярності продуктів та послуг через пошукові системи [16].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Варто зазначити, що у сучасній науковій маркетинговій літературі питання маркетингу у пошукових системах досліджено поверхнево. SEM розглянутий фрагментарно, часто ототожнюється із пошуковою оптимізацією (SEO) або неорганічним просуванням (PPC), або ж поєднанням цих інструментів, без врахування синергії. Інформації щодо того, як відрізняються між собою органічні та неорганічні методи просування веб-ресурсів, і у яких випадках доцільно їх застосовувати, є недостатньо для прийняття правильних рішень щодо маркетингової діяльності компанії. Відсутня чітка систематизація усіх складових, метрик та програмних інструментів, які застосовують у пошуковому маркетингу, та немає комплексного підходу оцінки ефективності маркетингових заходів в Інтернет-середовищі.

Формулювання мети статті (постановка завдання) Метою статті є дослідження особливостей маркетингу в пошукових системах, аналіз його складових, метрик та програмного забезпечення, порівняння органічних та неорганічних методів просування веб-ресурсів, розроблення підходу до комплексної оцінки ефективності маркетингових заходів компанії в онлайн-середовищі.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Проаналізувавши наявні дослідження та підходи до визначення сутності пошукового маркетингу, вважаємо, що 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. Передумовами розвитку пошукового маркетингу є поява перших веб-ресурсів у мережі Інтернет (1993), розроблення перших PPC-моделей «Open Text» та «Go To» (1996-1998) [18], поява

механізму SEO-просування [19], проведення першої конференції з пошукових систем (1999) [19], запуск першої контекстної реклами Google Adwords (2000) [23].

Історія SEM як комплексу заходів розпочалася у 2001 році, коли американський підприємець Денні Салліван використав термін «SEM» як категорію у сфері digital-маркетингу [18]. Поштовхом до актуалізації маркетингу в пошукових мережах стала «війна за значущість» між технологіями SEO та PPC-просування.

Думки digital-спеціалістів в Україні поділилися на два підходи: перші вважають, що розвивати веб-ресурси необхідно органічними методами, інші ж, на противагу, стверджують, що найкраще інвестувати в платну рекламу та в короткостроковому періоді отримати зростання показників інтернет-маркетингової діяльності. Вирішенням цього конфлікту став SEM, який поєднує обидва підходи.

Розглянемо структурні елементи пошукового маркетингу більш детально. SEM, перш за все, об'єднує два найважливіші інструменти SEO та PPC.

За даними дослідження Ukraine's eCommerce Digital Marketing українські компанії, які розвиваються у мережі Інтернет у просуванні свого сайту в пошукових мережах найбільше використовують PPC-маркетинг (82,4%) та SEO-оптимізацію (76,5%), що є основними інструментами SEM [13].

SEO (Search Engine Optimization) є комплексом заходів внутрішньої та зовнішньої оптимізації для підняття позицій та видимості сайту в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами користувачів [1, с. 162]. Важливість пошукової оптимізації підтверджує дана статистика [2; 14; 17; 24]:

- сайти, які з'являються на верхніх 3 позиціях органічних результатів, отримують більше 60% трафіку;
- SEO привертає на 1000% більше трафіку, ніж органіка соціальних мереж;
- 70% кліків з пошукових систем – органічні;
- 14,6% залучених SEO-лідів завершується конверсією;
- щорічно Google обробляє понад 1 000 000 000 запитів;
- 89% маркетологів підтверджують, що SEO приносить результат;
- 71% бізнесменів сфери B2B використовують пошукові системи для знаходження нових клієнтів;
- 0,78% користувачів Google клікають по другій сторінці видачі;
- 81% споживачів шукають в Інтернеті товар чи послугу.

PPC (Pay Per Click) – рекламна модель, при якій оплата за показ реклами здійснюється за кожне натискання користувача по рекламному оголошенню (CPC) або за кожну цільову дію (CPA) [2]. Варто зазначити, що PPC-просування є не менш важливим, ніж SEO [2]:

- платні оголошення підвищують впізнаваність бренду на 80%;
- в середньому, за кожні 1,6 долара, що вкладені в рекламу, компанії отримують 3 долари прибутку;
- 32% організацій використовують контекстну рекламу для продажу товарів безпосередньо споживачам;
- 65% компаній сфери B2B отримали клієнтів за допомогою платних оголошень в LinkedIn;
- 65% пошукових запитів завершуються переходом за оголошенням;
- 41% кліків доводиться на першу трійку платних оголошень.

Проаналізуємо основні відмінності між цими структурними елементами (табл. 1). SEO є головним інструментом органічних методів просування у пошукових мережах та передбачає сукупність маркетингових заходів, які спрямовані на середньострокову перспективу. PPC, навпаки, відноситься до неорганічних (платних) способів

просування, які забезпечують швидку результативність від проведених маркетингових заходів.

Таблиця 1 – Відмінності між SEO та PPC як ключовими інструментами органічного та неорганічного просування

Критерій	SEO-просування	PPC-просування
Тип	Органічне просування	Неорганічне просування
Час	Середньострокова перспектива	Короткострокове перспектива
Цілі	Стратегічні: підвищення позицій веб-ресурсу в пошукових мережах, покращення онлайн репутації, створення довготривалих взаємозв'язків з клієнтами, оптимізація сайту компанії за поведінкових, трафіковими та комерційними технологіями	Тактичні: швидке збільшення трафіку, підвищення впізнаваності марки, досягнення цільового рівня конверсії та рентабельності маркетингових інвестицій
Інструменти	Технічна оптимізація, контент-маркетинг, лінкбیلдинг, юзабіліті, просування мобільних додатків	Контекстна та торгова реклама, таргетинг, ремаркетинг, look-alike, КММ, E-mail-маркетинг
Вартість	Самі заходи SEO-оптимізації є відносно безкоштовні, у вартість SEO-послуг входить оплата праці спеціалістів та витрати на програмне забезпечення	Рекламна PPC-модель є платна, оплата нараховується за кліки по оголошенню або цільову дію на веб-ресурсі. Також у вартість входить оплата праці і витрати на програмне забезпечення
Метрики	Видимість, органічний трафік, унікальність контенту, показник відмов, позиції, траст домену, кількість та якість беклінків, характеристики сайтів-донорів, дизайн, зручність, навігаційність, інтерактивність сайту, поведінкові характеристики, лояльність цільової аудиторії	Клікабельність оголошення (CTR), ціна за клік (CPC), кількість та вартість лідів (CPL), вартість за цільову дію (CPA), кількість та вартість залучення клієнтів (CPO), рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), рівень конверсії
Програмне забезпечення	Netpeak Spider, Screaming Frog, Ahrefs, SEMrush, Seranking, App Annie, Sensor Tower, ASOdesk, Google Analytics, Smartlook, Qcomments, Google Alerts	Serpstat, Google Ads, iSpionage, Tenscores, SimilarWeb, Hellobar, Pixabay, Pngtree, Visitor Track, Clicky, Piwick PRO
Особливості на B2C-ринках	Використовують органічні методи для просування інтернет-магазинів та сайтів послуг, за допомогою яких компанії реалізують свої товари та послуги для кінцевих споживачів. Важливе значення має наскрізна аналітика та детальне відстеження поведінки споживачів за тепловими картами	Налаштування будь-якого виду платної реклами використовують часто для просування молодого бізнесу, який ще не є відомий широкому колу цільової аудиторії. PPC-заходи ефективні для компаній, що мають за ціль швидко отримати прибуток і залучити нових клієнтів. Наприклад, сезонний розпродаж одягу або ж навпаки реклама нової колекції. Велике значення має торгова реклама.

Продовження табл. 1

Особливості на B2B-ринках	Зазвичай, використовується для просування веб-ресурсів компанії, що надають послуги іншим компаніям, рідше для просування інтернет-магазинів. Важливе значення мають технології підвищення онлайн репутації за допомогою лінкбїлдингу та крауд-маркетингу, а також контент-наповнення веб-сторінок.	Для промислового ринку PPC-інструменти використовуються зазвичай, як додатковий компонент до загальної стратегії просування. Наприклад, агенція, яка займається створенням сайтів під ключ випустила навчальний курс, який необхідно швидко прорекламувати. Важливими є контекстна реклама та банери.
---------------------------	---	---

Джерело: побудовано авторами на основі [3; 15; 20, с. 32; 27]

У довгостроковій перспективі оптимальним є комплексне використання органічних та неорганічних технологій для охоплення трафіку, а саме орієнтація на SEM-просування.

Часто компанії, крім веб-сайту, мають також мобільні додатки, сторінки у соціальних мережах, про них є згадки на інших веб-ресурсах. Це зумовлює важливість розгляду наступних складових пошукового маркетингу, а саме: ASO, SMM, SMO, ORM.

ASO (App Store Optimization) – оптимізація мобільних додатків [12]. Дуже часто компанії, крім офіційного сайту інтернет-магазину, розробляють мобільні додатки для зручності користувачів. Залучення трафіку із сайту на додаток або навпаки є важливий процес, який може принести додаткові вигоди. За даними маркетингової освітньої платформи SMART Insights 67% споживачів, які здійснюють покупки онлайн, користуються для цього мобільними додатками [17].

SMM (Social Media Marketing) – це нестандартний метод просування бізнесу, за допомогою соціальних мереж [7, с. 90], а SMO (Social Media Optimization), у свою чергу, є комплексом маркетингових інструментів, які націлені на залучення нової аудиторії з соціальних мереж, форумів та блогів на сайт [9]. Ці два інструменти зазвичай діють у взаємно протилежних напрямках: SMM, залучає потенційних покупців із сайту до соціальних мереж, використовуючи «гарячі кнопки» на сайті або мікророзмітку Open Graph; SMO, навпаки, із соціальних мереж переводить споживачів на сайт. Використовуючи ці два методи, можна оптимально об'єднати різні джерела трафіку й залучити ще більше потенційних клієнтів.

Також до SEM входить E-mail-маркетинг, який являє собою автоматичне надсилання рекламних пропозицій споживачам. Цей метод допомагає активувати попит на новий товар або ж зацікавити тих споживачів, які не виявляли раніше бажання купити щось подібне, але належать до цільової аудиторії компанії.

Дуже важливим інструментом SEM є ORM-менеджмент – управління онлайн репутацією, адже іноді один негативний коментар на трасовому форумі може знецінити всі сили, які були прикладні для розвитку бізнесу в мережі Інтернет.

Останнім структурним елементом SEM є наскрізна аналітика, яка допомагає зрозуміти, чи маркетингові заходи є ефективними, чи ні, а також проаналізувати поведінкові реакції споживача на них [10]. Батько сучасної реклами Джон Ванамейкер стверджував: «Я знаю, що половина мого рекламного бюджету витрачається даремно. Біда в тому, що я не знаю, яка саме половина» [6]. Це підтверджує необхідність комплексного аналізу діяльності підприємства та комунікації з цільовою аудиторією в digital-сфері. Використовуючи наскрізну аналітику підприємства ефективніше використовують наявні ресурси, збільшують базу клієнтів, стають клієнтоорієнтованими, покращують свій веб-сайт візуально та релевантно, ефективно

проводять рекламні кампанії, розробляють більш цілеспрямовані маркетингові стратегії, виділяються серед конкурентів та мають конкурентні переваги [21, с. 5].

Розглянемо метрики, які найчастіше використовують SEM-спеціалісти та агентства у сфері пошукового маркетингу (рис. 1).

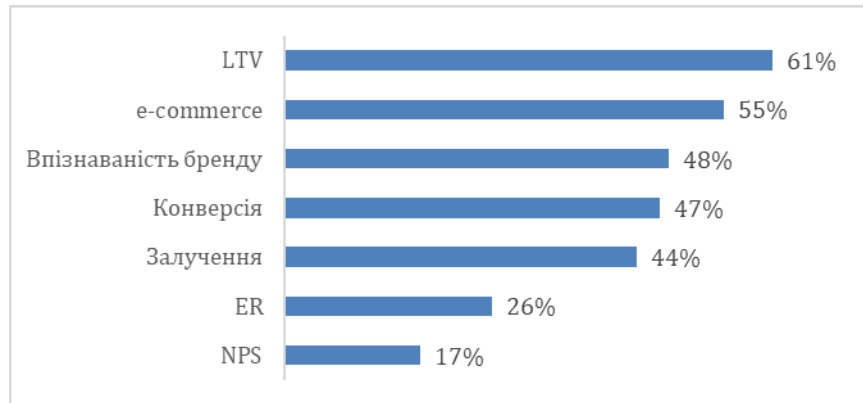


Рисунок 1 – Найбільш популярні метрики серед SEM-спеціалістів
Джерело: [26]

Пожиттєва цінність клієнта (LTV) є найпопулярнішою метрикою серед показників пошукового маркетингу. Це відображення того, що підприємства більше аналізують уже наявних клієнтів. Вартість залучення одного нового клієнта є вищою, ніж вартість ремаркетингових заходів, що націлені на споживачів, які уже здійснили покупку. Тому зусилля спрямовані на споживачів, які постійно приносять дохід і перебувають у тісній взаємодії з компанією.

Найпопулярнішими сервісами та програмами, якими користуються SEM-агенції та спеціалісти з пошукового маркетингу за результатами голосування, проведеного компанією з розробки програмного забезпечення Serpstat є: Seranking, Ahrefs, Netpeak Spider, Screaming Frog, All Positions, SimilarWeb, Megaindex [5].

Проведений аналіз особливостей SEM дозволив виявити та спростувати основні упередження щодо просування у пошукових мережах, з якими зіштовхуються маркетологи та власники бізнесу, який розвивається в онлайн-середовищі (табл. 2).

Для успішного просування веб-ресурсів в пошукових системах також необхідно періодично моніторити ефективність маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

Пропонуємо комплексний підхід до оцінювання заходів пошукового маркетингу (SEM), в основі якого є інтегральний метод.

Перш за все, компанії потрібно визначити оптимальний розподіл трафіку на веб-ресурс для власної конкурентної ніші. Для цього необхідно зібрати дані про відсоткове співвідношення трафіку із різних джерел (пошукової видачі, сайтів-донорів, прямий трафік, реклама, соціальних мереж, мобільних додатків, E-mail-розсилок) на цільовий веб-ресурс близьких конкурентів та визначити середні значення такого розподілу, що будуть ваговими коефіцієнтами.

Наступним кроком є експертна оцінка (шкала 1-10 балів) діяльності компанії в пошукових мережах за всіма можливими напрямками (SEO, лінкбїлдінг, ORM, PPC, SMM, ASO, E-mail), враховуючи технології позиціонування, трафікові, поведінкові та комерційні технології.

Таблиця 2 – Основні упередження про маркетинг в пошукових мережах

	Упередження	Що є насправді?
1.	SEO-оптимізація є застарілим методом просування	Якісне SEO є сучасним методом органічного просування, який допомагає залучити цільовий трафік на веб-ресурс без відносно великих витрат
2.	Контекстна реклама – "злив" грошей	Оптимально налаштована контекстна реклама забезпечує високу конверсія і прибуток в короткі терміни
3.	SEO-спеціаліст не повинен вміти налаштовувати рекламу	SEO-спеціаліст повинен обов'язково розумітися у PPC для тих ситуацій, коли необхідно комплексно просувати та аналізувати веб-ресурси
4.	SEM-послуги тільки для компаній, що працюють на B2C-ринку	SEM – хороше рішення, як для споживчого ринку, так і для B2B-сегменту. Головне адаптувати методику під відповідну нішу
5.	SEM-спеціаліст – це програміст	SEM-спеціаліст повинен поверхнево розумітися у кодї сайту, а також уміти складати якісні технічні завдання для програмістів
6.	SEM-заходи орієнтовані лише на пошукових роботів	SEM-заходи орієнтовані на споживачів і лише враховують вимоги роботів
7.	SEO-оптимізація полягає в прописуванні ключових слів і закупівлі лінків	SEO є комплексом органічних заходів просування веб-ресурсів, які передбачають глибокий аналіз сайту та застосування трафікових, поведінкових, юзабіліті та комерційних технологій
8.	Встановлення високих ставок на рекламу забезпечує конкурентну перевагу	Для ефективного реклами головне не високі ставки, а якість оголошення, клікабельність, релевантність цільової сторінки, доцільність вибору стратегії призначення ставки
9.	В ТОПі пошукових систем є лише маркетплейси	В ТОПі пошукових систем можуть бути будь-які типи веб-ресурсів, навіть лендінги, якщо ніша низькоконкурентна
10.	ORM передбачає, що менеджери інтернет-магазину повинні давати відповіді на відгуки про компанію і продукт	ORM – це глобальне управління онлайн репутацією комплексно
11.	Веб-аналіз достатньо проводити 5 разів на рік	Веб-аналіз потрібно проводити кожен день за основними показниками (трафік, конверсії, відмови) та глибоко раз на місяць
12.	Аудит потрібен, якщо веб-ресурс має проблеми	Аудит потрібно проводити періодично, не залежно, чи є явні проблеми

Джерело: побудована авторами

Отримані дані підставляємо у дану формулу:

$$E = a \times EA_{SEO} + b \times EA_{REF} + c \times EA_{ORM} + d \times EA_{PPC} + e \times EA_{SMM} + f \times EA_{ASO} + g \times EA_{E-mail}$$

де E – ефективність SEM-заходів;

a; b; c; d; e; f; g – вагові коефіцієнти, що є розподілом джерел трафіку;

EA_{SEO} ; EA_{REF} ; EA_{ORM} ; EA_{PPC} ; EA_{SMM} ; EA_{ASO} ; EA_{E-mail} – експертна оцінка усіх напрямів просування в мережі Інтернет (SEO, лінкбїлдінг, ORM, PPC, SMM, ASO, E-mail).

Отриманий результат буде коливатися в межах від 0 до 10 і його потрібно порівняти із табл. 3.

Таблиця 3 – Підсумкова оцінка маркетингових заходів

Показник ефективності SEM-заходів	Коментар
0-5	Заходи, які використовує компанія у сфері пошукового маркетингу є неефективними
5-7	Заходи, які використовує компанія у сфері пошукового маркетингу потребують корекції
8-9	Заходи, які використовує компанія у сфері пошукового маркетингу є ефективними, але на основі проведення регулярного аналізу їх можна вдосконалювати та оптимізувати
10	Заходи, які використовує компанія у сфері пошукового маркетингу є ефективними

Джерело: побудована авторами

Висновки і перспективи подальших досліджень. SEM є комплексним інструментом просування веб-ресурсів у пошукових мережах, який поєднує органічні та неорганічні методи. У короткостроковій перспективі, коли компанії важливо максимізувати прибуток та швидко залучити нових потенційних споживачів, оптимальним є неорганічний підхід, в основі якого PPC-технології. Якщо ж компанія вирішила покращити онлайн репутацію та підвищити позиції власного веб-ресурсу, то найкраще зосередитися на органічних методах просування, важливу позицію серед яких займає SEO. Проте на довгострокову перспективу, для того, щоб отримати синергетичний ефект від проведених заходів, побудувати тривалі відносини із клієнтами, оптимізувати трафікові, поведінкові, комерційні технології просування у мережі Інтернет, найкращим рішенням є комплексно використовувати пошуковий маркетинг. Компанії необхідно вміти об'єктивно оцінювати ефективність маркетингових заходів в Інтернет-середовищі та уникати всіх поширених упереджень, які можуть виникнути на її шляху. Тільки лише за цих умов вона зможе досягти успіху та отримати конкурентну перевагу.

Подальші дослідження в даному напрямку полягають у доопрацюванні та практичних апробаціях комплексного підходу до оцінювання маркетингових заходів в Інтернет-середовищі, детальному компаративному аналізі органічних та неорганічних

методів просування на B2C та B2B-ринках, інтеграції технологій пошукового маркетингу з інструментами комплексного digital-маркетингового аудиту.

1. Богуславська М.В., Мурована Л.В. SEO-оптимізація як інструмент інтернет-маркетингу. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління* : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 04 листопада 2016 р. Київ: КНУТД, 2016. С. 162. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4148> (дата звернення: 05.10.2021).
2. Дьоміна К.О. Який метод просування обрати: SEO, PPC чи SEM? *IT Force Блог* : веб-сайт. Харків, 2020. URL: <https://itforce.ua/uk/blog/kakoj-metod-prodvizheniya-vybrat-seo-ppc-ili-sem/> (дата звернення: 06.10.2021).
3. Ковальов О.А. ТОП 10 інструментів для контекстної реклами. *UAATEAM Блог* : веб-сайт. Харків, 18.06.2019. URL: <https://uk.uaateam.agency/blog/top-10-instrumentiv-dlya-kontekstnoyi-reklam-i-pro-yaki-vi-ne-chuli/> (дата звернення: 21.10.2021).
4. Кривенко Я.В., Беляєв Л.В. Digital Marketing в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць, 2019. Одеса : ОНЕУ, 2019. С. 135–144.
5. Лата Є.О. Результати народного рейтингу SEO-інструментів 2017. *Serpstat Блог* : веб-сайт. Київ, 2017. URL: <https://serpstat.com/ru/blog/rezultati-narodnogo-rejtinga-seo-instrumentov-2017/> (дата звернення: 17.10.2021).
6. Лендінг агентства інтернет-реклами Sotnik. Київ, 2020. URL: https://sotnik.biz.ua/services/nastroyka_skvoznoy_analitiki/ (дата звернення: 09.10.2021).
7. Івашко В.М. SMM-маркетинг як один з перспективних методів оптимізації бізнесу в інтернеті. Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології у виробництві та освіті: стан, досягнення, перспективи розвитку. Житомир, 2020. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/31208> (дата звернення: 08.10.2021).
8. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015, № 3. С. 23. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf (дата звернення: 28.09.2021).
9. Оптимізуємо сайт під соціальні мережі за допомогою SMO. *Info Union Digital Marketing Agency*. Київ, 2020. URL: <https://infounion.com.ua/optimiziruem-sajt-pod-socialnye-seti-s-romoshhuu-smo.html> (дата звернення: 08.10.2021).
10. Осіпов А. О. Наскрізна аналітика в Google Analytics. *WebPromoExperts блог* : веб-сайт. Київ, 15.12.2016. URL: <https://webpromoexperts.net/blog/skvoznaya-analitika-v-google-analitycs/> (дата звернення: 08.10.2021).
11. Разумов Д.Д. Що таке пошуковий маркетинг (SEM). *Інформаційний портал «About Marketing»* : веб-сайт, 15.05.2019. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shcho-take-poshukovuyu-marketynh-sem> (дата звернення: 29.09.2021).
12. Севастьянова Т.М. Що таке ASO, і як правильно його просувати. *Netpeak Блог* : веб-сайт. Київ, 2020. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-prodvigat-mobil-noe-prilozhenie-kratkoe-rukovodstvo-po-aso/> (дата звернення: 06.10.2021).
13. Чорний А.Б. Дослідження Ukraine's eCommerce Digital Marketing. *Plerdy Блог* : веб-сайт. 17.02.2020. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/ukraine-ecommerce-marketing-survey/> (дата звернення: 15.10.2021).
14. Що таке пошуковий маркетинг SEM? *Elit Blog* : веб-сайт. 11.05.2020. URL: <https://elit-web.ua/blog/chto-takoe-poiskovuj-marketing-sem> (дата звернення: 10.10.2021).
15. 279 SEO-інструментів інтернет-маркетингу. SEO QUICK. Київ, 2020. URL: <https://seoquick.com.ua/utilities/> (дата звернення: 15.10.2021).
16. A Marketer's Guide To Search Engine Marketing. *Top Floor Magazine*. New Berlin, 2020. URL: <https://www.topfloortech.com/wp-content/uploads/2018/08/A-Marketers-Guide-to-SEM-Strategy-compressed.pdf> (дата звернення: 30.09.2021).

17. Chaffey D. Search engine marketing statistics: The latest search usage and adoption data to inform your strategies and tactics. *Publisher and online learning platforms Smart Insights*: web-site, 03.09.2020. URL: <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/> (дата звернення: 10.10.2021).
18. Jenny Kay Pollock A Brief History of Search Engine Marketing. *Quantic Mind* : blog. San Mateo, 2020. URL: https://quanticmind.com/blog/brief-history-search-engine-marketing/amp/#aoh=16055243174367&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=%D0%94%D0%B6%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%BE%3A%20%251%24s (дата звернення: 01.10.2021).
19. Loren Baker. 20 Years of SEO: A Brief History of Search Engine Optimization. *Search Engine Journal*. Boca Raton, FL, 26.01.2017. URL: <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/seo-history/> (дата звернення: 01.10.2021).
20. Mark Jeffery Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know. *Kellog School of management* // Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada. P. 323. URL: <https://epdf.pub/data-driven-marketing-the-15-metrics-everyone-in-marketing-should-know24273.html> (дата звернення: 15.10.2021).
21. Mailin Schmelter, Judith Hellhake, Jalina Küppers, Juliane Mischer Webanalyse für kleine und mittlere Unternehmen im Geschäftskundenbereich. So können Kundenmehrwerte geschaffen werden // *Mittelstand 4.0-Agentur Handel*. Oktober, 2017, S. 37. URL: https://www.mittelstand-digital.de/MD/Redaktion/DE/Publikationen/ag-handel-webanalyse-fuer-kleine-und-mittlere-unternehmen-im-geschaeftskundenbereich.pdf?__blob=publicationFile&v=6 (дата звернення: 09.10.2021).
22. Nicole Lawrence. SEM: Tips, Benefits, & How It Relates to SEO. *HubSpot Blog* : web-site. Cambridge, United States, 2020. URL: <https://blog.hubspot.com/insiders/seo-sem-faqs> (дата звернення: 30.09.2021).
23. Sam Carr The History of PPC. *PPC Protect*. Chorley, 20.02.2020. URL: <https://ppcprotect.com/history-of-ppc/> (дата звернення: 02.10.2021).
24. SEO статистика 2020: 63 цікаві цифри від Ahrefs. *Платформа арбітражу і маркетингу Conversion Im*, 2020. URL: <https://conversion.im/seo-statistika-2020-63-interesnye-tsifry-ot-ahrefs> (дата звернення: 10.10.2021).
25. The difference between SEO, SEM & PPC. *Digital Nomads LTD*. Wan Chai, Hong Kong, 17.04.2020. URL: <https://digitalnomadshk.com/difference-seo-sem-ppc/> (дата звернення: 28.09.2021).
26. Omar Akhtar. The 2019 state of digital marketing. *Altimeter Group* : web-site. San Francisco, 2019. URL: https://www.prophet.com/wp-content/uploads/2019/07/Altimeter_2019-State-of-Digital-Marketing_PDF.pdf(дата звернення: 17.10.2021).
27. Web Analytics Tools. *Trust Radius*. Austin, USA, 2020. . URL: <https://www.trustradius.com/web-analytics> (дата звернення: 23.10.2021).

1. Boguslavskaya M.V., Murovanaya L.V. (2016) SEO-optimization as a tool of Internet marketing]. Proceedings of the *Aktualjni problemy ta perspektivy rozvytku marketynghovogo upravlinnja : tezy dopovidej IV Vseukrajinsjkoji naukoivoji konferenciji molodykh uchenykh ta studentiv (Ukraine, Kyiv, November 04, 2016)*, Kyiv: KNUTD, 162 p. Available at: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4148> (accessed 05 October 2021).
2. Djomina K.O. (2020) Jakyj metod prosuvannja obraty: SEO, PPC chy SEM? [Which promotion method to choose: SEO, PPC or SEM?]. *IT Force Blogh* [IT Force Blog] (web-site). Kharkiv, 2020. Available at: <https://itforce.ua/uk/blog/kakoj-metod-prodvizheniya-vybrat-seo-ppc-ili-sem/> (accessed 06 October 2021).
3. Kovaljov O.A. (2019) TOP 10 instrumentiv dlja kontekstnoji reklamy [TOP 10 tools for contextual advertising]. *UAATEAM Blogh* [UAATEAM Blog] (web-site). Kharkiv, 18.06.2019. Available at: <https://uk.uaateam.agency/blog/top-10-instrumentiv-dlya-kontekstnoyi-reklami-pro-yaki-vi-ne-chuli/> (accessed 21 October 2021).

-
4. Kryvenko Ja. V., Beljajev L. V. (2019) Digital Marketing v systemi integhrovanykh marketyngovykh komunikacij [Digital Marketing in the system of integrated marketing communications]. Proceedings of the *Informacijni tekhnologiji v ekonomici i upravlinni : zbirnyk naukovykh studentyjskykh pracj*. (Ukraine, Odessa, 2019), Odessa: ONEU, pp. 135-144.
 5. Lata Je. O. (2017) Rezuljtaty narodnogho rejtyngghu SEO-instrumentiv 2017 [Lata EA Results of the popular rating of SEO-tools 2017]. *Serpstat Blogh* [Serpstat Blog] (web-site). Kyiv, 2017. Available at: <https://serpstat.com/ru/blog/rezultati-narodnogo-rejtinga-seo-instrumentov-2017/> (accessed 17 October 2021).
 6. Sotnik (2020) Lendingh aghentstva internet-reklamy Sotnik [Landing of the online advertising agency Sotnik] (web-site). Kyiv, 2020. Available at: https://sotnik.biz.ua/services/nastroyka_skvoznoy_analitiki/ (accessed 9 October 2021).
 7. Ivashko V.M. (2020) SMM-marketyngh jak odyn z perspektyvnykh metodiv optymizaciji biznesu v interneti. Avtomatyzacija ta komp'juterno-integhrovani tekhnology u vyrobnyctvi ta osviti: stan, dosjaghennja, perspektyvy rozvytku [SMM-marketing as one of the promising methods of optimizing business on the Internet. Automation and computer-integrated technologies in production and education: state, achievements, development prospects]. Zhytomyr, 2020. Available at: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/31208> (accessed 8 October 2021).
 8. Illjashenko S. M. (2015) Instrumenty ta metody prosuvannja produkciji v Internet: analitychnyj oghljad [Tools and methods of product promotion on the Internet: an analytical review]. *Marketyngh i menedzhment innovacij* (electronic journal), no. 3, pp. 20-32. Available at: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf (accessed 28 September 2021).
 9. Info Union Digital Marketing Agency (2020) Optymizujemo sajt pid socialjni merezhi za dopomoghoju SMO [We optimize the site for social networks with SMO]. Kyiv, 2020. Available at: <https://infounion.com.ua/optimiziruem-sajt-pod-socialnye-seti-s-pomoshhyu-smo.html> (accessed 8 October 2021).
 10. Osipov A.O. (2016) Naskrizna analityka v Google Analytics [End-to-end analytics in Google Analytics]. *WebPromoExperts blogh* [WebPromoExperts blog] (web-site). Kyiv, 15.12.2016. Available at: <https://webpromoexperts.net/blog/skvoznaya-analitika-v-google-analitics> (accessed 8 October 2021).
 11. Razumov D.D. (2019) Shho take poshukovyj marketyngh (SEM) [What is Search Engine Marketing (SEM)]. *Informacijnyj portal «About Marketing»* [Information portal «About Marketing»] (web-site), 15.05.2019. Available at: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shcho-take-poshukovyj-marketynh-sem> (accessed 29 September 2021).
 12. Sevastjanova T.M. (2020) Shho take ASO, i jak pravyljno jogho prosuvaty [What is ASO and how to promote it]. *Netpeak Blogh*. Netpeak Blog (web-site). Kyiv, 2020. Available at: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-prodvigat-mobil-noe-prilozhenie-kratkoe-rukovodstvo-po-aso/> (accessed 6 October 2021).
 13. Chornyj A.B. (2020). Doslidzhennja Ukraine's eCommerce Digital Marketing [Ukraine's eCommerce Digital Marketing research]. *Plerdy Blogh* [Plerdy Blog] (web-site), 17.02.2020. Available at: <https://www.plerdy.com/ua/blog/ukraine-ecommerce-marketing-survey/> (accessed 15 October 2021).
 14. Elit Blog (2020) Shho take poshukovyj marketyngh SEM? [What is SEM search marketing?], 11.05.2020. Available at: <https://elit-web.ua/blog/chtotakoe-poiskovyj-marketing-sem> (accessed 10 October 2021).
 15. SEO QUICK (2020) 279 SEO-instrumentiv internet-marketynghu [279 SEO tools for internet marketing]. Kyiv, 2020. Available at: <https://serpstat.com/ru/blog/rezultati-narodnogo-rejtinga-seo-instrumentov-2017/> (accessed 15 October 2021).
 16. A Marketer's Guide To Search Engine Marketing. *Top Floor Magazine*. New Berlin, 2020. Available at: <https://www.topfloortech.com/wp-content/uploads/2018/08/A-Marketers-Guide-to-SEM-Strategy-compressed.pdf> (accessed 30 September 2021).
 17. Chaffey D. Search engine marketing statistics: The latest search usage and adoption data to inform your strategies and tactics. *Publisher and online learning platforms Smart Insights* : web-site, 03.09.
-

2020. Available at: <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/> (accessed 10 October 2021).
18. Jenny Kay Pollock A Brief History of Search Engine Marketing. *Quantic Mind* : blog. San Mateo, 2020. Available at: https://quanticmind.com/blog/brief-history-search-engine-marketing/amp/#aoh=16055243174367&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=%D0%94%D0%B6%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%BE%3A%20%251%24s (accessed 01 October 2021).
19. Loren Baker. 20 Years of SEO: A Brief History of Search Engine Optimization. *Search Engine Journal*. Boca Raton, FL, 26.01.2017. Available at: <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/seo-history/> (accessed 01 October 2021).
20. Mark Jeffery Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know. *Kellog School of management* // Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada. P. 323. Available at: <https://epdf.pub/data-driven-marketing-the-15-metrics-everyone-in-marketing-should-know24273.html> (accessed 15 October 2021).
21. Mailin Schmelter, Judith Hellhake, Jalina Küppers, Juliane Mischer Webanalyse für kleine und mittlere Unternehmen im Geschäftskundenbereich. So können Kundenmehrwerte geschaffen werden // *Mittelstand 4.0-Agentur Handel*. Oktober, 2017, S. 37. Available at: https://www.mittelstand-digital.de/MD/Redaktion/DE/Publikationen/ag-handel-webanalyse-fuer-kleine-und-mittlere-unternehmen-im-geschaeftskundenbereich.pdf?__blob=publicationFile&v=6 (accessed 09 October 2021).
22. Nicole Lawrence. SEM: Tips, Benefits, & How It Relates to SEO. *HubSpot Blog* : web-site. Cambridge, United States, 2020. URL: <https://blog.hubspot.com/insiders/seo-sem-faqs> (accessed 30 September 2021).
23. Sam Carr The History of PPC. *PPC Protect*. Chorley, 20.02.2020. Available at: <https://ppcprotect.com/history-of-ppc/> (accessed 02 October 2021).
24. Conversion Im (2020) SEO statystyka 2020: 63 ciekawe cyfry według Ahrefs [SEO Statistics 2020: 63 interesting figures from Ahrefs]. *Platforma arbitrażu i marketingu Conversion Im* [Arbitration and marketing platform Conversion Im]. Available at: <https://conversion.im/seo-statystyka-2020-63-interesne-cyfry-ot-ahrefs> (accessed 10 October 2021).
25. The difference between SEO, SEM & PPC. *Digital Nomads LTD*. Wan Chai, Hong Kong, 17.04.2020. Available at: <https://digitalnomadshk.com/difference-seo-sem-ppc/> (accessed 28 September 2021).
26. Omar Akhtar. The 2019 state of digital marketing. *Altimeter Group* : web-site. San Francisco, 2019. Available at: https://www.prophet.com/wp-content/uploads/2019/07/Altimeter_2019-State-of-Digital-Marketing_PDF.pdf (accessed 17 October 2021).
27. Web Analytics Tools. *Trust Radius*. Austin, USA, 2020. Available at: <https://www.trustradius.com/web-analytics> (accessed 23 October 2021).

Hnylyakevych-Prots Iryna., PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of Lviv (Lviv, Ukraine).

Zinkova Svitlana, Master's student of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of Lviv (Lviv, Ukraine).

SEM as a tool for promoting web resources.

The aim of the article. The aim of the article is to study the features of search engine marketing (SEM), analysis of its components, metrics and software, comparison of organic and inorganic methods of promoting web resources, developing an approach to comprehensive assessment of the effectiveness of marketing activities in the online environment.

Analyses results. Search engine marketing combines organic and inorganic methods of promoting a company's web resources. It consists of SEO (search engine optimization), PPC-marketing (pay per click marketing), ASO (app store optimization), SMM / SMO (social media marketing / social media optimization), ORM (online reputation marketing). Cross-analytics is also important for SEM, which allows you to analyze in detail the behavior of consumers on the web resource, as well as to assess the effectiveness of marketing activities. Companies that run their own

businesses on the Internet often operate on a limited budget. There is a problem of which method of promotion is better to choose. In the short run, when it is important for companies to maximize profits and quickly attract new potential customers, an inorganic approach based on PPC technology is optimal. If the company has decided to improve the online reputation and increase the position of its own web resource, it is best to focus on organic methods of promotion, an important position among which is SEO. It should be noted, 70% of site traffic comes from organic search. However, in the long run, in order to get a synergistic effect from the activities, to build long-term relationships with their own customers, to optimize traffic, behavioral, commercial technologies of promotion on the Internet, the best solution is to use search marketing. The article compares organic and inorganic methods of marketing in search networks, identifies the basic metrics needed to evaluate marketing activities and software tools used to analyze and promote web resources. It is worth noting that according to research, the most popular metric among search marketing indicators is the lifetime value of the client (LTV), and popular services used by SEO and PPC-specialists are Seranking, Ahrefs, Netpeak Spider, Screaming Frog, All Positions, SimilarWeb, Megaindex. The scientific novelty of the study is the systematization of all components of search engine marketing, the refutation of all prejudices related to SEM. The article presents the author's own definition of search marketing, and we have developed an integrated approach to evaluating the effectiveness of the company's marketing activities in the Internet environment.

Conclusions and directions for further research. *In general, companies that make extensive use of search engine marketing technologies are succeeding in promoting web resources, attracting more and more new customers, and have a competitive advantage. Further research in this area consists of refining and practical testing of a comprehensive approach to evaluating the company's marketing activities in the Internet environment, detailed comparative analysis of organic and inorganic methods of promotion in B2C and B2B markets, integration of search marketing technologies with integrated digital marketing audit tools.*

Key words: search engine marketing, SEO, PPC, end-to-end analytics, web-resources.

Надійшло до редакції 7 травня, 2021.