

УДК 339.138

JEL Classification M31 M37 M39

Городняк Ірина Василівна*канд. соц. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу***Зінькова Світлана Василівна***магістрантка кафедри маркетингу**Львівський національний університет імені Івана Франка**(Львів, Україна)*

АНАЛІЗ РИНКУ PPC-ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

У статті проаналізовано особливості українського ринку PPC-послуг. Здійснено трактування PPC як рекламної моделі, методу просування вебресурсів та напрямку маркетингу в пошукових системах. Описано ключові суб'єкти ринку PPC. Складено рейтинги найкращих PPC-агенцій за 2021-2022 рр. та визначено зміни, яких зазнав даний ринок з початком воєнних дій. Досліджено особливості споживачів послуг з налаштування та оптимізації реклами. Проведено оцінку бюджету, який витрачають рекламодавці. Окреслено тренди та тенденції PPC. Доведено важливість орієнтації на голосовий пошук та відеорекламу. Встановлено залежність між якістю цільових сторінок та їхнім контентним наповненням і ефективністю рекламних кампаній. Охарактеризовано цільову аудиторію, на яку орієнтована платна реклама. Сформовано характеристики, на які варто звертати увагу рекламодавцям під час вибору PPC-агенції. Виокремлено низку навичок, які повинен мати PPC-спеціаліст.

Ключові слова: ринок PPC-послуг, PPC-агенція, просування вебсайту, контекстна реклама, PPC в період війни.

DOI: 10.15276/mdt.6.2.2022.5

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. У цифровому маркетингу значне місце займає інтернет-реклама, вагома частка якої базується на рекламній моделі з оплатою за клік PPC (pay per click). Компанії, які реалізують товари чи послуги через вебресурси, часто замовляють налаштування платної реклами, яка допомагає залучити на цільову сторінку трафік та досягти бажаного рівня конверсії. В Україні попит на такі види послуг зростає, а ринок PPC динамічно розвивається. Постійно вдосконалюються технології управління рекламними кампаніями, використовуються нові інструменти наскрізної аналітики, аудиту цільових сторінок та оцінки рентабельності маркетингових інвестицій. PPC-агенції надають додаткові послуги з органічного просування вебресурсів та налаштування таргетованої реклами у соціальних мережах для досягнення максимальної ефективності усіх маркетингових заходів. Консалтингові компанії, агенції з маркетингових досліджень, студії цифрового маркетингу щорічно в кінці року визначають тренди та тенденції PPC, складають прогнози на наступний рік.

Проте у 2022 році з початком війни в Україні алгоритм дещо змінився.

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Актуальним стало проводити аналіз ринку PPC-послуг з частою періодичністю та виявляти зміни в діяльності основних його суб'єктів, що зумовило відповідно актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Дослідники О. С. Євсейцева, Є. С. Шнітко визначили PPC як рекламну модель з оплатою за кліки, конверсії, вжиті дії або покази, а С. Гірі [16, с. 120], Д. Брокбанк [15] як спосіб використання реклами в пошукових системах для отримання кліків на вебсайт без органічного просування для збільшення трафіку та конверсій із пошукових систем.

Продуктова IT-компанія Ringostat [8], бізнес-портал The Manifest [19] та платформа аналізу відгуків у сфері B2B Clutch [20] провели комплексну оцінку українських PPC-агенцій.

Експерти в сфері цифрового маркетингу Т. Михальченко, О. Піддубний, С. Галандзовський, І. Івіцький, В. Волошин проаналізували зміни, яких зазнав ринок PPC під час війни [9].

Інтернет-маркетингова агенція Netpeak [6] та компанія розробки програмного забезпечення для наскрізної аналітики Plerdy в межах Ukraine's eCommerce Digital Marketing провели дослідження споживачів PPC-послуг [11].

Вебстудія Chemerys [14], С. Шевченко [12], К. Кормік [17] виділили тенденції та тренди ведення рекламних кампаній у 2022 році.

О. Коцофане [3], Н. Процюк [7] та дослідницька компанія Gartner [13] окреслили прогнози розвитку інтернет-реклами.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. У сучасній маркетинговій літературі часто PPC трактують поверхнево, як рекламну модель з оплатою за клік, хоча це також є ефективний метод просування вебресурсів в пошукових системах, який передбачає попередню комплексну оптимізацію цільових сторінок, на які націлене рекламне оголошення. З початком війни в Україні вагома частина статистики та прогнозів тенденцій розвитку цифрового маркетингу втратила власну актуальність. Відбулися зміни в особливостях функціонування ринку інтернет-реклами. Відсутня систематизація ключових показників стану ринку PPC-послуг у воєнний період. Інформація про споживачів, які замовляють платне просування вебресурсів, є фрагментарною. Немає чітких критеріїв оцінки PPC-агенцій, якими могли б скористатися, як рекламодавці – для вибору спеціалістів для налаштування та оптимізації рекламних кампаній, так і агенції – для проведення аудиту власної діяльності.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз стану та тенденцій ринку PPC-послуг в Україні, зокрема особливостей діяльності PPC-агенцій в період війни.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Перш за все, варто зазначити, що PPC доцільно розглядати комплексно за трьома аспектами:

1) як модель, яка передбачає, що рекламодавець оплачує кожен клік за рекламне оголошення й встановлює таку ставку за клік, яка б забезпечила або максимальний трафік, або максимальну кількість лідів, або ж максимальну кількість клієнтів;

2) як неорганічний метод просування веб-ресурсів, що передбачає не лише розробку рекламного креативу, яке залучає споживача на сайт, але й оптимізацію усіх

цільових сторінок, орієнтуючись на комерційно-конверсійні та юзабіліті-поведінкові параметри;

3) як напрям в digital-маркетингу, а також й складову маркетингу в пошукових системах (SEM).

Таким чином, PPC-послуга передбачає не лише комплекс заходів з налаштування та управління рекламними кампаніями, але й юзабіліті оптимізацію й просування цільових сторінок, на яких розміщені будь-які товарні та сервісні пропозиції, проведення наскрізного аналізу поведінки споживача, оцінку рентабельності маркетингових інвестицій. Пропозицію на ринку PPC-послуг представляють маркетингові та рекламні агенції, вебстудії, спеціалісти-фрілансери (аналітики, рекламники, трафікологи, аккаунт-менеджери, Google-логісти, UX-спеціалісти) та наймані працівники на стороні замовника. Попит, який є похідним від попиту на споживчому ринку, формують компанії, які прагнуть покращити впізнаваність власного бренду, підвищити рівень трафіку та конверсії, перетворити потенційних споживачів та постійних клієнтів. Доповнюють основних гравців на ринку посередники (брокери, консалтинг), а також вагомий вплив мають й власне клієнти рекламодавців (замовників PPC-послуг), які створюють первинний попит.

Аналізуючи даний ринок, розглянемо рейтинг найкращих PPC-агенцій України, який був складений у 2021 році компанією з розробки програмного забезпечення Ringostat (табл. 1), метою якого є допомога українським компаніям вибрати підрядника для просування, взяти участь в якому може будь-яка PPC-агенція.

Таблиця 1 – ТОП-10 PPC-агенцій в Україні в 2021 році за версією Ringostat

Агенція	Бали за анкету	Бали від користувачів	Бали від членів журі	Підсумкові Бали (у дужках зміна позиції до 2020 р.)
Netpeak	40.00	2.81	50.00	92,81
Webpromo	39.71	3.03	25.71	75,43 (+1)
iProspect Ukraine	39.27	1.89	18.57	59,74 (+3)
Uamaster	26.00	3.03	20.00	49,03 (+1)
Livepage	26.79	0.07	10.00	36,86 (-1)
Aweb	25.89	3.74	5.71	35,34 (+2)
Roman.ua	24.42	0.04	8.57	33,09 (+3)
Adindex	26.57	0.65	5.71	32,92 (+4)
NCG Dievo	18.63	0.48	11.43	30,54 (+4)
OdesSeo	22.66	2.69	4.29	29,64 (+5)

Джерело: [8]

Безпосередньо дослідження, яке передує складанню кінцевого рейтингу, включає п'ять основних етапів:

1) анкетування учасників (можна отримати максимум 40 б.) – агенція повинна розповісти про свій спектр послуг, кейси, переваги тощо;

2) голосування клієнтів та рекламодавців (можна отримати максимум 10 б.) – споживачі висловлюють думку щодо задоволення діяльністю агенції;

3) експертне голосування членів журі (можна отримати максимум 50 б.), до складу яких входять директори з маркетингу, керівники відділів цифрового маркетингу, тімліди;

4) підведення підсумків;

5) складання рейтингу ТОП-200 PPC-реklamних агенцій України.

Згідно з даними таблиці 1 можемо бачити, що у 2021 році мали потужну динаміку росту та були лідерами ринку PPC-послуг такі рекламні агенції, як Netpeak, Webpromo,

iProspect Ukraine, Uamaster. Важливим є відстежити, які зміни відбулися з агенціями під час воєнних подій в Україні. Станом на травень 2022 року компанія Ringostat ще не провела нове ранжування рекламних агенцій, тому для огляду поточної ситуації було сформовано таблицю 2 на основі рейтингу, складеного бізнес-порталом The Manifest та платформою аналізу відгуків у сфері B2B Clutch. Варто зазначити, що даний рейтинг змінюється в режимі реального часу, наведені дані станом на 11 травня 2022 року.

Таблиця 2 – ТОП-10 PPC-агенцій в Україні в 2022 році за версією Clutch та The Manifest

Агенція	Частка PPC в портфелі послуг	Типи споживачів за розмірами бізнесу	Типи споживачів за галузями	Ключові проекти
Netpeak	35%	50% – середній, 30% – фрілансери та мікропідприємства, 20% – малий	Електронна комерція, хорека, автомобілі	Піца Domino's, Yves Rocher, OLX, Trip Advisor, LG
UAWC	80%	70% – малий, 30% – середній	Електронна комерція, освіта, фінанси	Mindvalley, Qvolta, Healthranger Store, Bitcomo, Dineria
Unitix	100%	80% – малий, 20% – середній	Електронна комерція, виробництво	Amazon PPC
Adindex	50%	60% – середній, 35% – фрілансери та мікропідприємства, 5% – малий	Електронна комерція, маркетинг	WayForPay, Car Mats, Volia, DEKA, Lasunka
K2	80%	80% – малий, 20% – середній	Електронна комерція	Baseus, iRobot, Nortberg, Krause, Alpicool Україна
Panem	65%	60% – середній, 35% – малий, 5% – фрілансери та мікропідприємства	Консалтинг, IT, фінанси	Avenga, Interlogic, Отакої, Newoldstamp, Visengine
MixDigital	30%	80% – малий, 20% – середній	Електронна комерція, маркетинг	Nemiroff, Jacobs, Forward Bank, Weleda, Answear
Promodo	20%	60% – середній, 30% – малий, 10% – фрілансери та мікропідприємства	Електронна комерція	Nikon, Karcher, Monobank, Ozon, OLX, Rozetka.ua
Inweb	40%	70% – середній, 30% – фрілансери та мікропідприємства	Медицина, електронна комерція	KIA Motors, SEAT, Renault, Study.ua, Yakaboo
Uamaster	30%	50% – середній, 30% – малий, 20% – фрілансери та мікропідприємства	Електронна комерція, роздрібна торгівля, хорека	EPSON, Royal Canin, Born2Be, Intertop, Kimberly&Clark

Джерело: розроблено авторами на основі [19; 20]

За результатами даного дослідження можемо зазначити, що лише Netpeak (перше місце у 2020, 2021 та 2022 році), Adindex (12 місце у 2020 р., 8 місце у 2021 р., та 4 місце у 2022 р.) та Uamaster (5 місце у 2020 р., 4 місце у 2021 р., та 10 місце у 2022 р.) зберегли стійкі позиції в ТОП-10.

Проте серед лідерів на ринку PPC-послуг з'явилися нові гравці: UAWC, Unitix, K2, Panem, MixDigital, Promodo, Inweb. Під час війни, внаслідок постійних змін макро-

І.В. Городняк, С.В. Зінькова. Аналіз ринку PPC - послуг в Україні

та мікросередовища, частина бізнесу, який до цього був успішний, просідає, а деякі компанії стрімко ростуть вгору, адже є готовими до змін та ризиків, а їхні бізнес-моделі є гнучкими. За даними Penguin-team, на початку війни 95 % українського бізнесу повністю зупинило рекламні активності в мережі [9]. А згідно з дослідженням організації ІАВ Україна з 24 лютого понад 70% рекламних агенцій перервали роботу, але 29% вже у березні відновили свою діяльність, а 27% планують почати приймати замовлення найближчим часом. Тобто, лише 18% агенцій не згортали власну діяльність. Така ж частка рекламних агенцій (18%) станом на березень не мали наміри розпочинати працювати знову [2, с. 2].

Слід додати, що успішні PPC-агенції не обмежуються лише наданням послуг з налаштування та ведення платних рекламних кампаній в Інтернеті. Серед додаткових пропозицій є ремаркетинг, аналітика, наскрізний аналіз, лідогенерація, аудит, робота з конверсіями, омніканальний маркетинг. Таким чином, вони комплексно просувають бізнес своїх клієнтів.

Наступним кроком проаналізуємо замовників PPC-послуг. Згідно з дослідженням Ukraine's eCommerce Digital Marketing, 45% компаній мають власних штатних PPC-спеціалістів, натомість 24% звертаються до PPC-агенцій [11] (рис.1). Прогресивною тенденцією у сучасних умовах є співпраця маркетологів компанії, які добре орієнтовані у продукті, конкурентній ніші, специфіці комунікації в даній сфері, із спеціалістами агенцій, які мають глибокі знання з оптимізації та підвищення ефективності рекламних кампаній.

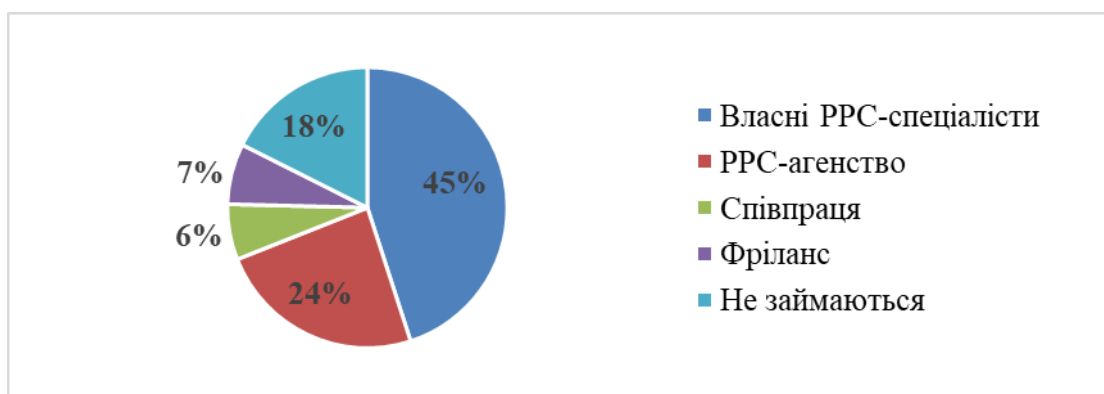


Рисунок 1 – Форми організації надання послуги з PPC-просування, у %
Джерело: [11]

Слід також зазначити, що згідно з статистичними даними українські компанії, які розвиваються у мережі Інтернет, у неорганічному просуванні свого сайту у пошукових мережах найбільше використовують контекстну рекламу – 82,40% та контекстно-медійну мережу – 52,9% [11]. Платформа фрілансу Freelancehunt підрахувала, що контекстна реклама до війни входила в ТОП-15 найпопулярніших проектів та займала 1,81% від загального обсягу проектів та 2,64% від загального бюджету усіх замовників, які є на біржі. Під час війни даний вид реклами втратив свою позицію в ТОП-15, хоча становить також значну частку бюджету – 2,32%, адже зросли ціни за клік (лід) та вартість на оптимізацію. Сьогодні також росте попит на банерну рекламу в рамках контекстно-медійної мережі – 1,91 % від усієї кількості проектів [1].

Агенція цифрового маркетингу Netreak визначила бюджет, який зазвичай витрачають компанії на замовлення PPC-послуг (табл. 3).

Таблиця 3 – Бюджет споживачів PPC-послуг

Бюджет	%	PPC
Невеликий бюджет	31%	\$1 000–\$1900
Середній бюджет	12%	\$1900 –\$3500
Великий бюджет	5%	від \$3501
Невизначений бюджет	52%	-

Джерело: [6]

У даному розподілі найбільшу частку, а саме 52%, займають ті компанії, у яких чітко не визначена та кількість коштів, яку вони спроможні витратити на рекламну кампанію. Це пояснюється тим, що з нестабільним конкурентним середовищем та ситуацією в країні рекламодавці в більшості випадків рідко планують усі маркетингові витрати, а діють, скоріше за все, ситуативно. Друге місце посідає невеликий бюджет, адже значна частка українських компанії дуже обережно ставляться до витрачання коштів на інтернет-рекламу. Перш за все, тому, що вони не є поінформованими про всі можливості PPC, по-друге, один раз налаштувавши неправильно рекламу та не отримавши бажаний рівень цільового трафіку чи цінність конверсії, рекламодавці перестали вірити у її ефективність, а тим паче у те, що це є хороший спосіб просування вебресурсів в пошукових системах. Варто зазначити, що станом на 12 травня 2022 р. за даними Work.ua середня заробітна плата PPC-спеціаліста становить 22500 грн/місяць [18]. Проте вона варіюється в залежності від кваліфікації працівника, системи мотивації власне PPC-агенції та кількості охоплених ним проєктів.

У межах дослідження було також проаналізовано основні тренди та тенденції PPC в Україні, серед яких варто виділити наступне: [12; 14; 17]:

1) великі компанії витісняють дрібних рекламодавців, збільшуючи ставки ціни за клік CPC (cost per click), і таким чином, за інших рівних умов, постійно виграють аукціон;

2) висока середня вартість кліка за оголошення в страховій, юридичній та адвокатській сфері, але рівень клікабельності CTR (click-through rate) є відносно низьким, тому найкраще разом з платною рекламою використовувати також і органічне просування бізнесу;

3) низькі CPC у промисловості харчових продуктів та напоїв;

4) один з найвищих показників клікабельності у сфері мистецтва та розваг, адже у даному напрямку рекламні оголошення є креативними, супроводжуються закликом до дій, що спонукає споживача перейти на веб-ресурс;

5) залучення на вебсторінку цільових клієнтів, які з великою ймовірністю здійснять цільову дію, є більш затратно за коштами та зусиллями, ніж просто холодний трафік;

6) відсоток рівня конверсії (включаючи мікроконверсію) над рівнем клікабельності іноді може переважати, адже споживачі, які уже перейшли на веб-ресурс, є більш вмотивованими до здійснення цільових дій;

7) пошукова реклама може підвищити обізнаність до 80%.

Слід також зазначити, що сьогодні все більше набирає популярності відеореклама. За даними Wyzowl, близько 81% брендів використовують відео як маркетинговий інструмент [3]. Ще одним ключовим трендом PPC-просування є його орієнтація на голосовий пошук [10]. Слід зазначити, що пошуковий запит, який користувачі проговорюють голосом, складається зазвичай із понад 5 слів, а отже є більш

унікалізований, ніж короткі інтенти. Для того, щоб отримати максимальний трафік з голосового пошуку, слід адаптувати рекламне оголошення за допомогою технологій динамічної вставки ключового слова, а також оптимізувати контент на веб-ресурсі (наприклад, використовувати в заголовках запитання, адже найбільше запитів голосом є у формі запитання). Згідно з даними одеської SEO-компанії Справа у 2018 році на мобільних пристроях було встановлено 2,5 млн голосових помічників і очікується, що в 2023 році їх стане 8 млн [7]. Важливо сфокусувати увагу на тому, що ефективність рекламної кампанії залежить також і від якості цільових вебсторінок та їхнього контентного наповнення. За прогнозами Gartner, до 2024 року третина організацій буде вважати модерацію користувальницького контенту пріоритетним завданням [13].

Також слід зазначити, що цільовою аудиторією, на яку орієнтована PPC-реклама, є наявні та потенційні споживачі компанії-замовника. Саме вони є об'єктами реклами. Всеукраїнська рекламна коаліція прогнозує збільшення частки споживачів, які здійснюють покупки в Інтернеті, на 38% [5, с. 21]. За даними Gradus Research, найбільший попит мають товари, що належать до категорії: одяг, взуття, гаджети, доглядова та декоративна косметика. Згідно дослідженнями Асоціації роздрібною торгівлі, великий роздрібний продавець електроніки отримує аж 60% трафіка з PPC-просування інтернет-магазину і, для порівняння, лише 27% із звичайних точок продажів [4]. Збільшення часток покупок українців через Інтернет сприяє й розвитку PPC-послуг, попит на який є похідним від попиту на товари, які продаються онлайн.

Під час проведеного дослідження було встановлено, що однією з проблем у замовників PPC-послуг є нерозуміння того, як вибрати агенцію для просування вебресурсів та налаштування якісної реклами. Тому ми визначили характеристики, на які слід звертати увагу під час вибору та їхню пріоритетність (табл. 4).

Таблиця 4 – Характеристики, на які слід звертати увагу при виборі PPC-агенції

Характеристика	Пріоритет
Наявність кейсів з детальним описом проблеми проекту, її підходу до її розв'язання та результатом (що було до та що є після)	10
Забезпечення проведення усіх типів рекламних кампаній	10
Агенція не починає рекламну кампанію без повної оптимізації вебресурсів	10
Агенція займається ремаркетингом та налаштуванням look-alike	9
Індивідуальний підхід до вибору стратегії призначення ставок	9
Наявність реальних відгуків від реальних клієнтів	9
Обов'язкове проведення попереднього аналізу конкурентної ніші	8
Наявність в агенції власного вебресурсу та сторінки у соціальних мережах	8
Агенція проводить щотижня аналітику та щомісяця аудит, якщо співпрацює із замовником на постійній основі	8
Надсилання замовнику індивідуалізованої комерційної пропозиції з чітко прописаними тарифним планами	7
Працівники є сертифікованими спеціалістами Google	7
Агенція може налаштувати рекламу разом із рекламодавцем	7
Агенція аналізує й інші канали трафіка, крім реклами	6
Використання теплових карт, А/В-тестування, коридорного тестування	6
На сайті агенції є сторінки «Наша команда», FAQ, блог	5

Джерело: розроблено авторами

Найголовнішими серед них є наявність у агенції кейсів, повний цикл обслуговування, поєднання управління рекламними кампаніями із оптимізацією

вебресурсів. Важливо зауважити, що якщо рекламодавцю потрібно просто внести якісь корективи у рекламну кампанію, то він може найняти фрілансера, звертаючи увагу на його профіль на фріланс-біржі та кейси. Якщо потрібне комплексне просування в пошукових мережах, то слід вибирати агенцію, яка займається й SEO із повним циклом обслуговування. Компанії, яка використовує інтернет-маркетингові комунікації як основні та має широкий асортимент товарів чи послуг, найкраще мати власного штатного PPC-спеціаліста. Кваліфікований PPC-спеціаліст обов'язково повинен: вміти правильно визначити мету рекламної кампанії; розуміти специфіку стратегій призначення ставок та принципів аукціону; знати усі метрики, які необхідні для PPC-просування; вміти працювати із Google Ads, Google Analytics, Google Merchant Center, Google AdSense; професійно аналізувати рекламні кампанії конкурентів та проводити глибокий PPC-аудит; мати навички роботи з Оптимізатором та Планувальником результатів; розуміти те, як правильно сегментувати; знати тонкощі масштабування рекламних кампаній та звуження ніші.

Додатковими перевагами PPC-спеціалістів можуть бути розуміння основ SEO та наскрізного аналізу, а саме: знання базових принципів ранжування веб-ресурсів в пошукових системах; розуміння параметрів технічної оптимізації цільових сторінок; уміння аналізувати та оцінювати органічне просування сайту за трафіковими, конверсійними, поведінковими та комерційними технологіями; знання основних платформ для SEO-аналізу: Serpstat, Topvisor, Ahrefs, Google Alerts; розуміння технологій лінкбїлдингу та крауд-маркетингу; навички в проведенні комплексного юзабіліті аудиту веб-ресурсів, наскрізного аналізу, а також юзабіліті оптимізації цільових сторінок.

Слід зазначити, що якщо рекламодавець, вирішив найняти спеціалістів зовні, то перед початком співпраці будь-яка PPC-агенція або фрілансер повинні також обов'язково надіслати бриф для початку співпраці. Перш за все, це ознака професійного підходу, адже кожна поважна агенція має так звану «медичну картку» свого клієнта, а по друге, це є швидким та зручним способом отримати важливі вихідні дані про замовника.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, ринок PPC-послуг в умовах сьогодення зазнав змін. Але не можна стверджувати, що ці зміни однонаправлено негативні. Деякі агенції не змогли втримати власні позиції, проте здобули популярність нові гравці. Деякі компанії, які розвивають власний бізнес в онлайн середовищі, відмовилися від ведення рекламних кампаній для мінімізації витрат, інші, навпаки, зрозуміли корисність інтернет-комунікацій для власної діяльності та ретельно підбирають спеціалістів з просування вебресурсів рекламними методами. З'являються нові тренди оптимізації реклами та контенту цільових сторінок, на які веде рекламне оголошення. Можна стверджувати, що ринок PPC, його технології та інструменти зазнають якісних змін, а конкурентну перевагу здобуде той, хто зможе швидко адаптуватися. Глобальними перспективами дослідження є аналіз змін тенденцій та трендів PPC як рекламної моделі та методу просування вебресурсів в післявоєнний період.

1. Бондаренко А. Найпопулярніші спеціальності під час війни: аналітика від Freelance Hunt. Блог Freelance Hunt, 27.04. 2022. URL: <https://freelancehunt.com/blog/samyie-vostrievo-vannyie-spietsialnosti-vo-vriemnia-voiny-analitika-ot-freelancehunt/> (дата звернення: 30.04.2022).
2. Барометр стану цифрової індустрії у період бойових дій №1. Дослідження IAB Україна. 2022, С. 6-7. URL: <https://webpromoexperts.net/images/uploads/blogs/kak-rabotayut-reklamnye-agentstva-vo-vremya-voyny/D4N8xIyXso.pdf> (дата звернення: 29.04.2022).

3. Коцофане О. Тренди PPC на 2021 рік: що буде актуально в Google Ads та Facebook Ads. Webpromo Блог: веб-сайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-ppc-na-2021-god-chto-budet-aktualno-v-google-ads-i-facebook-ads/> (дата звернення: 20.04.2022).
 4. Маранчак Н. Оживити ритейл: як сьогодні залучати споживачів у звичайні та інтернет-магазини. The Association of Retailers of Ukraine. 05.07.2021. URL: <https://rau.ua/novyni/ojivit-reteil/> (дата звернення: 21.04.2022).
 5. Підсумки року 2020. Всеукраїнська рекламна коаліція, Київ, С. 21. URL: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2020.pdf (дата звернення: 19.04.2022).
 6. Полуток О. С. Специфіка й тенденції ринку інтернет-маркетингу України в 2020 році. *Дослідження Netpeak*. URL: <https://nachasi.com/creative/2020/07/22/marketing-ukraine-2020/> (дата звернення: 05.05.2022).
 7. Процюк Н. Правила гри для PPC в 2021: що актуально в Google Ads: веб-сайт. URL: <https://sprava.ua/ru/blog/pravila-igry-dlya-ppc> (дата звернення: 25.04.2022).
 8. Рейтинг агентств контекстної реклами України 2021: веб-сайт. URL: <https://rating.ringostat.ua/> (дата звернення: 06.05.2022).
 9. Розвиток бізнесу та контекстна реклама під час війни. Тенденції на ринку контекстної реклами України. Дослідження Penguin-team, 2022: веб-сайт. URL: <https://pengstud.com/ua/blog/ppc-and-war/amp/> (дата звернення: 05.05.2022).
 10. Тренды PPC на 2021 год: что будет актуально в Google Ads и Facebook Ads: веб-сайт. URL: <https://webpromoeexperts.net/blog/trendy-ppc-na-2021-god-chto-budet-aktualno-v-google-ads-i-facebook-ads/> (дата звернення: 28.01.2022).
 11. Чорний А. Б. Дослідження Ukraine's eCommerce Digital Marketing: веб-сайт. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/ukraine-ecommerce-marketing-survey/> (дата звернення: 25.04.2022).
 12. Шевченко С. Головні тренди в Google Ads в 2021 році. Блог компанії інтернет-маркетингу Adwservice: веб-сайт. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/golovni-trendy-v-google-ads> (дата звернення: 28.04.2022).
 13. 50 провідних тенденцій цифрового маркетингу у 2021 році. Web Promo Experts Блог: веб-сайт. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/50-vedushchih-tendenciy-cifrovogo-marketinga-v-2021-godu/> (дата звернення: 06.11.2021).
 14. 72 статистики цифрового маркетингу за 2022 рік: веб-сайт. URL: <https://pengstud.com/ua/blog/ppc-and-war/amp/> (дата звернення: 03.05.2022).
 15. Brockbank J. What Is PPC (Pay Per Click) An Introduction to PPC Marketing. SEM Rush Blog: website. URL: <https://www.semrush.com/blog/what-is-ppc/> (дата звернення: 15.04.2022).
 16. Giri S. Pay Per Click- An innovative Advertising tool. *IJARIE*, vol. 2, no. 6 2016, p. 120. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://ijarie.com/AdminUploadPdf/Pay_Per_Click_An_innovative_Advertising_tool_ijarie3284.pdf&ved=2ahUKEwi_4dmRi6P0AhXQl4sKHY67CiYQFnoECAgQAQ&usg=AOvVaw0QaitwwGJKZsckFSdA2cnQ (дата звернення: 15.04.2022).
 17. McCormick K. New Data! 2021 Paid Search Advertising Benchmarks for Every Industry, November 24, 2021. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/10/13/search-advertising-benchmarks> (дата звернення: 25.04.2022).
 18. PPC. Статистика зарплат в Україні. *Офіційна статистика Work.ua*. URL: <https://www.work.ua/salary/?search=ppc> (дата звернення: 10.05.2022).
 19. TOP 100 PPC management companies in Ukraine. *The Manifest*. Washington, May 2022. URL: <https://themanifest.com/ua/ppc/agencies#most-reviewed> (дата звернення: 11.05.2022).
 20. Top Ukraine PPC Management Companies. Clutch. Washington, May 2022. URL: <https://clutch.co/ua/agencies/ppc/leaders-matrix> (дата звернення: 11.05.2022).
1. Bondarenko A. (2022) The most popular specialties during the war: analytics from Freelance Hunt]. Bloh Freelance Hunt: website, April 27, 2022. URL: <https://freelancehunt.com/blog/samyie->

- vostribovannyie-spietsialnosti-vo-vriemia-voiny-analitika-ot-freelancehunt/ (accessed 30 April 2022). (in Ukrainian).
2. IAB (2022) Barometer of the state of the digital industry during the war №1. IAB Ukraine survey, March 2022, pp. 6-7. URL: <https://webpromoexperts.net/images/uploads/blogs/kak-rabotayut-reklamnye-agentstva-vo-vremya-voyny/D4N8xIyXso.pdf> (accessed 29 April 2022). (in Ukrainian).
 3. Kotsofane O. (2020) PPC trends for 2021: what will be relevant in Google Ads and Facebook Ads. Webpromo Bloh: website. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-ppc-na-2021-god-cto-budet-aktualno-v-google-ads-i-facebook-ads/> (accessed 20 April 2022). (in Ukrainian).
 4. Maranchak N. (2021) Revive retail: how to attract consumers to regular and online stores today: website. URL: <https://rau.ua/novyni/ojivit-reteil/> (accessed 21 April 2022). (in Ukrainian).
 5. All-Ukrainian Advertising Coalition (2020) Results of the year 2020. Kyiv, 21 p. URL: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2020.pdf (accessed 19 April 2022). (in Ukrainian).
 6. Polutok O. S. (2020) Specifics and trends of the Internet marketing market of Ukraine in 2020. *Netpeak study*. URL: <https://nachasi.com/creative/2020/07/22/marketing-ukraine-2020/> (accessed 05 May 2022). (in Ukrainian).
 7. Protsyuk N. (2021). Rules of the game for PPC in 2021: what is relevant in Google Ads: website. URL: <https://sprava.ua/ru/blog/pravila-igry-dlya-ppc> (accessed 25 April 2022). (in Ukrainian).
 8. Rating of contextual advertising agencies of Ukraine 2021: : website. URL: <https://rating.ringostat.ua/> (accessed 06 May 2022). (in Ukrainian).
 9. Business development and contextual advertising during the war. Trends in the market of contextual advertising in Ukraine, 2022: website. URL: <https://pengstud.com/ua/blog/ppc-and-war/amp/> (accessed 05 May 2022). (in Ukrainian).
 10. PPC trends for 2021: what will be relevant in Google Ads and Facebook Ads: website. URL: <https://webpromoexperts.net/blog/trendy-ppc-na-2021-god-cto-budet-aktualno-v-google-ads-ifacebook-ads/> (accessed 28 January 2022). (in Ukrainian).
 11. Chornyj A. B. Ukraine's eCommerce Digital Marketing Research. *Plerdy Bloh*, February 17, 2020: website. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/ukraine-ecommerce-marketing-survey/> (accessed 25 April 2022). (in Ukrainian).
 12. Shevchenko S. The main trends in Google Ads in 2021. Bloh kompaniji internet-marketynghu Adwservice: website. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/golovni-trendy-v-google-ads> (accessed 28 April 2022). (in Ukrainian).
 13. 50 leading trends in digital marketing in 2021: website. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/50-vedushchih-tendenciy-cifrovogo-marketinga-v-2021-godu/> (accessed 06 November 2021). (in Ukrainian).
 14. 72 digital marketing statistics for 2022: website. URL: <https://pengstud.com/ua/blog/ppc-and-war/amp/> (accessed 03 May 2022). (in Ukrainian).
 15. Brockbank J. What Is PPC (Pay Per Click) An Introduction to PPC Marketing. SEM Rush Blog: website. URL: <https://www.semrush.com/blog/what-is-ppc/> (accessed 15 April 2022).
 16. Giri S. Pay Per Click- An innovative Advertising tool. *IJARIE*: vol. 2, no. 6, 2016, p. 120. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://ijariie.com/AdminUploadPdf/Pay_Per_Click_An_innovative_Advertising_tool_ijariie3284.pdf&ved=2ahUKEwi_4dmRi6P0AhXQ14sKH567CiYQFnoECAGQAQ&usg=AOvVaw0QaitwwGJKZsckFSdA2cnQ (accessed 15 April 2022).
 17. McCormick K. New Data! 2021 Paid Search Advertising Benchmarks for Every Industry, November 24, 2021. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/10/13/search-advertising-benchmarks> (accessed 25 April 2022).
 18. PPC. Wage statistics in Ukraine. *Official statistics of Work.ua*. URL: <https://www.work.ua/salary/?search=ppc> (accessed 10 May 2022). (in Ukrainian).
 19. TOP 100 PPC management companies in Ukraine. *The Manifest*. Washington, May 2022. URL: <https://themanifest.com/ua/ppc/agencies#most-reviewed> (accessed 11 May 2022).
 20. Top Ukraine PPC Management Companies. Clutch. Washington, May 2022. URL: <https://clutch.co/ua/agencies/ppc/leaders-matrix> (accessed 11 May 2022).

Horodniak Iryna, PhD in Sociology, 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).

Analysis of the PPC services market in Ukraine.

The aim of the article. The aim of the article is to analyse the state and trends of the PPC services market in Ukraine, the peculiarities of PPC agents during the war.

Analyses results. The scientific article analyses the state, trends and forecasts of the PPC services market. The main players in this market are PPC agencies, companies that develop their own online business, and intermediaries. The war in Ukraine led to changes in the activities of PPC agencies. The analysis revealed that those agencies that provide services for organic website promotion, through analysis and landing page audit, in addition to setting up and optimizing advertising, have stable positions. The survey of advertisers was also conducted. Most of them have a full-time PPC specialist and do not have a clear budget for advertising campaigns. Among the main trends of PPC, we highlighted that CPC is high in insurance, law and law, and the highest CTR in arts and entertainment. Search advertising can raise brand, product or service awareness by up to 80%. In this article, we also analyzed the target audience for advertisements. It has been proven that the effectiveness of advertising campaigns depends on the quality, usability of optimization and landing page content. It is also important to focus on voice search when setting up advertising. The theoretical significance of the research is the definition of the advertising model PPC as an inorganic method of promoting web resources in search engines with increasing the level of targeted traffic and the level of conversion. The scientific novelty of the study is the development of a checklist with the characteristics that the advertiser should pay attention to when choosing a PPC agency. Each of the characteristics has priority, which allows the best assessment of advertising agencies. The practical significance of scientific research is to systematize the indicators of changes that have occurred in the market of PPC-services because of the start of hostilities in Ukraine. We have compiled a list of hard and soft skills that a PPC specialist must possess to be the best among competitors.

Conclusions and directions for further research. In general, the market for PPC services has changed today. However, it cannot be said that these changes are one-sidedly negative. Some agencies were unable to maintain their position among competitors, but other companies entered the market and gained popularity. Some companies that are developing their online business have given up advertising campaigns to minimize costs. Others, on the other hand, understand the usefulness of Internet communications and carefully select specialists to promote web resources through advertising methods. New trends are emerging to optimize advertising and landing page content. It can be argued that the PPC market, its technologies and tools will simply become different, and those who can adapt quickly will gain the competitive advantage. The global perspectives of scientific research are the analysis of changes in trends and trends of PPC as an advertising model and method of promoting web resources in the postwar period.

Keywords: PPC services market, PPC agencies, website promotion, contextual advertising, PPC during the war.

Надійшло до редакції 27 грудня 2021.