

УДК 378.1

DOI: 10.30857/2786-5398.2022.3.11

Сергій О. Родіонов

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

У цій науковій публікації розглянуто найбільш актуальні тренди використання інструментарію Інтернет-маркетингу в Україні станом на 2022 рік. Визначено зокрема такі загальноприйняті інструменти Інтернет-маркетингу: наявність та розвиток власного веб-сайту; запровадження інтернет-реклами та маркетингових дій у соціальних мережах; застосування мобільного та email маркетингу. Крім того, наведено статистичні дані щодо розвитку мережі Інтернет та Інтернет-технологій, а також Інтернет-маркетингу як у світі загалом, так і в Україні. На підставі проведеного аналізу представлено сучасні тренди у цій галузі та деталізовано їх сутність, зокрема, досліджено досвід впровадження та активного використання чат-ботів, що на думку автора, є універсальним рішенням для будь-якої компанії, яке за певних налаштувань може стати незамінним помічником маркетолога; підкреслено актуальність використання відео- та персоналізованого маркетингу, котрий за допомогою просування якісного контенту та через імплементацію сучасних систем взаємодії зі споживачами, дозволить покращити відносини між брендом та клієнтом; здійснено моніторинг новітніх інструментів пошукової оптимізації в магазинах мобільних додатків, використання геофенсінгу та гейміфікації, застосування голосового пошуку, а також використання доповненої та віртуальної реальності. Доведено, що практика використання сучасного інструментарію Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності може охопити та залучити більш широку аудиторію, сприятиме зростанню прибутків бізнесу та підвищенню зручності комунікації зі своїми клієнтами.

Ключові слова: *Інтернет-технології; Інтернет-маркетинг; тренди; інструменти Інтернет-маркетингу; контент-маркетинг; відеомаркетинг; персоналізований маркетинг; чат-боти; SEO-оптимізація.*

Сергей А. Родионов

*Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця,
Украина*

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И
ИНСТРУМЕНТЫ**

В этой научной публикации рассмотрены наиболее актуальные тренды использования инструментария Интернет-маркетинга в Украине по состоянию на 2022 год. Определены в частности такие общепринятые инструменты Интернет-маркетинга: наличие и развитие собственного веб-сайта; внедрение интернет-рекламы и маркетинговых мероприятий в социальных сетях; применение мобильного и email маркетинга. Кроме того, приведены статистические данные по развитию сети Интернет и Интернет-технологий, а также Интернет-маркетинга как в мире в целом, так и в Украине. На основании проведённого анализа представлены современные тренды в этой области и детализирована их сущность, в частности, исследован опыт внедрения и активного использования чат-ботов, что, по мнению автора, является универсальным решением для любой компании, которое при определённых настройках может стать незаменимым помощником маркетолога; подчеркнута актуальность использования видео- и персонализированного маркетинга, который посредством продвижения качественного контента и имплементации современных систем взаимодействия с потребителями позволит улучшить отношения между брендом и клиентом; осуществлён мониторинг

новейших инструментов поисковой оптимизации в магазинах мобильных приложений, использования геофенсинга и геймификации, голосового поиска, а также применения дополненной и виртуальной реальности. Доказано, что практика использования современного инструментария Интернет-технологий в маркетинговой деятельности может охватить и привлечь более широкую аудиторию, будет способствовать росту прибыли бизнеса и повышению удобства коммуникации со своими клиентами.

Ключевые слова: Интернет-технологии; Интернет-маркетинг; тренды; инструменты Интернет-маркетинга; контент-маркетинг; видеомаркетинг; персонализированный маркетинг; чат-боты; SEO-оптимизация.

Sergii O. Rodionov

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

INTERNET MARKETING IN UKRAINE: MODERN TRENDS AND TOOLS

This research paper examines contemporary trends in the use of Internet marketing tools in Ukraine as of 2022. In particular, the following generally accepted instruments of Internet marketing have been identified: company website availability and development; implementation of Internet advertising and social media marketing activities; application of mobile and email marketing. In addition, the study offers statistical data on the advancement of the Internet and Internet technology as well as discusses the issues of Internet marketing development all over the world and in Ukraine, in particular. Based on the research, the findings present modern trends and reveal their specifics, in particular, the article provides insights into best practice implementation and active use of chatbots which from the author's perspective, is a universal solution for any company and with certain settings might become an indispensable marketer's assistant. Apart from that, a special focus is put on the relevance of using video- and personalized marketing tools which through the quality content promotion and the implementation of modern customer communication software will contribute to enhancing brand-customer relationships. The study also presents the results of monitoring of the latest search optimization tools in mobile App Stores, the use of geofencing and gamification technology, voice search practices, as well as the application of augmented and virtual reality. It is argued that implementation of modern Internet technology tools in marketing activities will facilitate reaching a wider target audience, boost business profits and enhance the communication effectiveness with customers.

Keywords: Internet technology; Internet marketing; trends; Internet marketing tools; content marketing; video marketing; personalized marketing; chat bots; SEO.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності надає фахівцям сучасні інструменти для залучення нових споживачів та втримання існуючих. Використання традиційних інструментів просування продукції значно знижується під впливом новітніх Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності. Саме завдяки новим рішенням маркетингова діяльність підприємств в мережі Інтернет стає більш динамічною та інтерактивною, а робота зі споживачами переходить з рамок нормованого часу до роботи цілодобово і без вихідних.

Сучасні інструменти Інтернет-маркетингу дозволяють фахівцям знаходити індивідуальний підхід до заохочення потреб клієнтів, отримувати оперативну статистичну та аналітичну інформацію, використовувати зворотній зв'язок та приймати ефективні рішення щодо проведення рекламних кампаній. Це все надає можливість підвищити ефективність відділу маркетингу та конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Саме тому, існує необхідність в проведенні дослідження проблем та перспектив використання сучасних інструментів маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Особливості сучасного маркетингового інструментарію, тенденції розвитку інструментів Інтернет-маркетингу, а також сучасної концепції маркетингу досліджували такі вчені та економісти, як: Ф. Котлер, В. Холмогоров, В. Вирин, М.А. Окландер, О.М. Сохацька, І.Л. Литовченко, О.В. Птащенко, Т.О. Окландер, О.В. Вартанова, А. Хартман, У. Хенсон та інші.

Мінливість змін та постійний розвиток інструментів Інтернет-маркетингу потребує постійного аналізу та виокремлення найбільш ефективних для роботи маркетолога інструментів. Саме тому, дослідження набуває особливої актуальності.

Мета дослідження. Мета даної наукової роботи полягає в дослідженні сучасних тенденцій використання інструментів Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Інтернет-маркетинг як складова традиційного маркетингу та Інтернет-технологій на сьогоднішній день є дуже потужним каналом комунікації та збуту продукції. Це стало можливо за рахунок розвитку комп'ютерних систем, технологій і мереж, зокрема глобальної мережі Інтернет. Саме Інтернет на сьогодні є одним з актуальних інструментів залучення нових клієнтів і підтримки споживчої лояльності. При використанні Інтернет-маркетингу ціни на товари та послуги стають нижчими, оскільки немає необхідності у фізичній присутності розробника, а такі інструменти Інтернет-маркетингу як аукціон, Інтернет-магазин, електронна біржа, Інтернет-банкінг та Інтернет-реклама вже стали звичним явищем в роботі сучасного маркетолога [1].

Стрімкий розвиток Інтернет-маркетингу породжує постійні зміни, які істотно впливають на розробку стратегій та використання Інтернет-технологій для роботи зі споживачами та просуванням продукції. При цьому маркетингова діяльність в мережі Інтернет дає змогу маркетологу працювати за допомогою сучасних інструментів з найбільшою цільовою аудиторією, а також дозволяє залучати максимальну кількість потенційних клієнтів та утримувати наявних. Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства фахівцю необхідно постійно стежити за тенденціями, використовувати на практиці останні тренди Інтернет-маркетингу та на підставі цього розробляти методи і стратегії реалізації присутності підприємства в мережі.

Глобальні масштаби та всеохоплюваність процесу використання мережі Інтернет в різних аспектах життєдіяльності на підставі проведеного аналізу джерел [4, 7, 8] та які були доповнені автором дозволили виокремити загальноприйняті інструменти Інтернет-маркетингу, що наведені в табл. 1.

В 2022 році більшість компаній, приватних чи державних, торгових фірм або підприємств – мають власні сайти, займаються просуванням в пошукових мережах, створюють унікальний контент та ведуть корпоративні сторінки у соціальних мережах. Завдяки цьому, кожен клієнт може отримати необхідну інформацію, задати питання представникам компанії та зробити це оперативно та майже з будь якого місця.

Усі перераховані вище інструменти вже довели свою ефективність під час роботи з залученням клієнтів, просування товарів або послуг. Використовуючи загальноприйняті інструменти Інтернет-маркетингу можна збільшити кількість відвідувачів та перегляду сторінок веб-сайту, у будь який момент запустити рекламну кампанію в тому місті, де знаходяться потенційні споживачі, або просувати та покращувати імідж бренду.

Основна частина покупців плавно переміщується зі звичайних магазинів в віртуальне середовище. Збільшення користувачів мережі Інтернет збільшує й конкуренцію серед продавців, які вимушені шукати нові шляхи комунікації зі споживачами, а також використовувати нові інструменти Інтернет-маркетингу для ефективного просування свого товару або послуги.

Таблиця 1

Загальноприйняті інструменти Інтернет-маркетингу

Інструмент	Сутність
Веб-сайт	Створення, наповнення та просування веб-сайту підприємства. Просування відбувається за допомогою пошукової оптимізації (SEO), створюється необхідний текстовий та візуальний контент (контент маркетинг), проводиться оптимізація сайту для роботи з соціальними мережами (SMO).
Інтернет-реклама	Поділяється на медійну, банерну, контекстну, таргетовану, пошукову оптимізацію, геоконтекстну, вірусну та ін. види.
Маркетингові дії у соціальних мережах	Використання соціальних мереж для просування товарів або послуг, залучення нових споживачів, спілкування зі споживачами.
Мобільний маркетинг	Смс, ммс, мобільні сайти та додатки, голосове автоматичне меню, push-технології.
E-mail маркетинг	Системне просування товарів або послуг за допомогою електронних листів серед клієнтів, які за власним бажанням потрапили до бази електронних поштових адрес.

Джерело: [4, 7, 8].

Актуальність використання в маркетинговій діяльності саме Інтернет-технологій підкріплюється результатами аналізу [2, 3], які виявили:

– станом на лютий 2022 року, населення планети досягло відмітки в 7,91 млрд, а у 2023 році буде становити більше 8 млрд людей. Частка місцевих жителів становить понад 57% від чисельності населення;

– 67,1% жителів Землі володіють мобільними пристроями та підключені до всесвітньої мережі Інтернет. За останній рік приріст користувачів мережі Інтернет – більше 200 млн людей;

– темпи зростання користувачів мережі Інтернет за останні 10 років збільшилися на 85,8% з 2,17 млрд людей у 2012 році, до 4,95 млрд людей в 2022 році;

– на початку 2022 року, на Землі налічувалося 4,62 млрд користувачів соціальних мереж, про те слід зазначити, що фактичних користувачів значно менше, тому що не всі акаунти в соціальних мережах належать унікальним людям.

– у середньому людина користується мережею Інтернет – 7 годин на добу. Цей показник виріс майже на одну годину порівняно з 2013 роком.

– в Україні – 9% від усіх своїх покупок українці роблять в мережі Інтернет, за весь 2021 рік здійснено угод майже на 4 млрд дол США і це приблизно на третину більше, ніж у 2020 році;

– найбільше тих, хто регулярно робить покупки онлайн в українських та міжнародних інтернет-магазинах, проживає на території Центральної України – 24%, 23% – у Західній Україні. Найменше купують на Сході та Півночі. А лідер за кількістю шанувальників – Київ, зі столиці в 2021 році відбувалося 10% всіх інтернет-покупок країною;

– в Україні переважно оформлюють замовлення з мобільних пристроїв. Це, до речі, один із факторів зростання кількості замовлень. Покриття мобільним інтернетом покращується, особливо у великих містах, так само як і розростається павутиння делівері-сервісів – отримати замовлення від кур'єра або забрати у поштаматі простіше та швидше, ніж їхати до магазину;

– на зростання ринку електронної комерції в Україні вплинув не лише Covid-19. Повсюдне впровадження нових технологій у сфері безпеки розрахунків онлайн допомогло

українцям буквально за рік звикнути до оплати онлайн. Приблизно 15% замовлень у 2021 році оплачували карткою в момент покупки, що майже вдвічі більше, ніж у 2020 році.

Дослідження щодо користування мережею Інтернет в світі та в Україні в цілому підтверджує те, що зараз сегмент Інтернет-маркетингу збільшується з кожним днем завдяки постійному розширенню доступу до мережі, доступності підключення нових абонентів, розвитком новітніх технологій які передбачають збільшення швидкості з'єднання, а також всебічною «смартфонізацією» населення та бажанням підприємств розвивати ринки збуту та комунікувати зі своїми споживачами у зручному для них місці. Для визначення потреб цільової аудиторії потрібно створювати та просувати контент, необхідно також проводити заохочувальні заходи для того, щоб відвідувач мав бажання зайти на сайт або до корпоративних сторінок в соціальних мережах за для придбання пропонованого продукту.

При цьому компанія має поетапно дотримуватися стратегії, яку вона використовує під час залучення споживачів за допомогою мережі Інтернет. Вибір та використання конкретного інструментарію Інтернет-маркетингу на підприємстві має залежати від специфіки бізнесу, товару, або послуги, потреб цільової аудиторії, можливостей підприємства, а також повинно використовувати у всі сучасні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу.

Всі загальноприйняті інструменти Інтернет-маркетингу необхідно використовувати у зв'язці з трендами, тому що використання застарілих методів може суттєво знизити ефективність просування товару, або залучення нових клієнтів. Наприклад просування сайту в пошуковій мережі використовуючи механізми якими користувалися у 2020 році не лише не призведуть до бажаного результату, а можуть й погіршити позиції сайту при пошуковій видачі. Це відбувається за рахунок того, що пошукові мережі, зокрема Google, постійно змінюють вимоги до SEO-оптимізації сайту, додаючи більш жорсткі умови щодо Desktop чи мобільної версії сайту, адаптації версій під різні пристрої, швидкості завантаження сайту та даних, тощо. Також як приклад можна привести - соціальну мережу Facebook або Instagram, де дуже часто змінюють алгоритми видачі інформації, розробляють більш жорсткі умови щодо якості контенту, а також потрапляння його до рекомендацій, на підставі того, що кількість користувачів як і контенту стає з кожним днем дедалі більше.

Таким чином, слід зазначити, що еволюційний аспект Інтернет-маркетингу демонструє те, що він знаходиться в постійній стадії оновлення, відбувається створення нових форм, елементів та інструментів. Таким чином, з огляду на сучасні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу був проведений аналіз сучасних публікацій [5, 6, 9, 10], виокремлені сучасні тренди інструментарію в Інтернет-маркетингу (табл. 2) та представлена сутність по кожному з них.

Таблиця 2

Сучасні тренди інструментарію Інтернет-маркетингу

Тренд	Сутність
Чат-боти	Програмне забезпечення для імітації розмови з людиною в мережі Інтернет. Створена на основі технологій машинного навчання та нейромереж. Універсальне рішення для будь-якої компанії, що при певних налаштуваннях дозволить чат-боту самостійно знаходити споживачів, розповість про вас та ваш продукт, збиратиме маркетингову інформацію та зможе бути на зв'язку з клієнтами 24/7.
Відеомаркетинг	За допомогою використання відеоматеріалів дозволяє просувати товари або послуги. Все більше користувачів мережі Інтернет віддають перевагу саме відео-матеріалам, зокрема LIVE-відео, ніж текстовим матеріалам. Велика кількість моделей використання відеомаркетингу безумовно привертає увагу клієнтів.

Закінчення табл. 2

Тренд	Сутність
Інтерактивний контент	Ефективне доповнення до звичайного контент-маркетингу завдяки використанню інтерактивів, віртуальної реальності. Використання інтерактивного контенту дозволяє підштовхнути потенційного покупця до взаємодії з продуктом, при цьому ні до чого його не зобов'язує.
Голосовий пошук	Промовляючи ключові слова, за допомогою пристрою з мікрофоном дозволяє знаходити необхідну інформацію в пошуковій системі. В Україні підприємства не поспішають використовувати цей інструмент, проте конкуренція збільшуватиметься за рахунок появи на ринку товарів які підтримають цю технологію.
Персоналізований маркетинг	Особисті відносини між брендом та клієнтом. Використовуючи персоналізований маркетинг, маркетолог може збирати більше інформації про потенційних споживачів та збирати думки вже існуючих клієнтів використовуючи такі інструменти: CRM-системи, аналітика отримана з власного сайту, соціальних мереж, дані e-mail розсилок, аналіз статистики мобільного додатку та інші.
Доповнена реальність та віртуальна реальність	Доповнення фізичного світу за допомогою цифрових даних, яке забезпечується пристроями наприклад смартфонами, планшетами, комп'ютерами, окулярами. За останні роки були представлені різні моделі взаємодії зі споживачами, від інтерактивних ігор, до віртуального туру по підприємству та можливості візуально оцінити як нова річ буде виглядати в вашому домі. В Україні такий тренд лише зараз починає набирати оберти, тому що розробка програмного забезпечення для реалізації AR та VR-технології дороге коштує.
ASO-оптимізація	Дозволяє оптимізувати сторінки мобільного додатку в найпопулярніших магазинах – Google Play та App Store, щоб знаходитися вище в пошуку за ключовими словами. Для роботи з цією оптимізацією, підприємству необхідну розробити власний мобільний додаток.
Геофенсінг	Технологія відстеження користувачів, які потрапляють на певну територію. Вони миттєво одержують повідомлення: push, SMS та інші. Мета геофенсінгу – спіймати клієнта тут і зараз.
Гейміфікація	Ігровий формат значно полегшує процес комунікації. Цікава та захоплююча гейміфікація тепер використовується як маркетингова стратегія для компаній, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів, впізнаваності бренду та продажів.
Zero-Click Searches	Google впровадив «нульову позицію» в результатах пошуку, що містить як текст так і фото та дозволяє відображати в верхній частині сайту відповіді на пошукові питання. Використовуючи «нульову позицію» є ймовірність, що користувач не перейде до сайту, тому що його задовільнить побачена коротка відповідь на його питання.

Джерело: [5, 6, 9, 10].

Отже, до сучасних інструментів Інтернет-маркетингу можна віднести наступні тренди:

- створення в месенджерах та майже всіх популярних соціальних мережах чат-ботів які можуть взяти на себе виконання більшості функцій, які до цього виконував маркетолог, а головне – працювати цілодобово та без вихідних, при цьому для створення його не потрібно залучати значні фінансові ресурси підприємства;
- створення інформативного, яскравого та креативного текстового та відеоконтенту з подальшим просуванням як на власному сайті так і в мережі Інтернет;
- адаптація наявних каналів комунікації до голосового пошуку, що не лише покращить зручність в пошуку інформації для споживачів, а й збільшить свою репутацію як підприємство-новатор;
- персоналізований маркетинг, який за допомогою сучасних систем взаємозв'язку зі споживачами може суттєво покращити особисті відносини між брендом та клієнтом;
- створення додатків та застосунків для власних веб-сайтів із застосуванням доповненої та віртуальної реальності, даючи змогу клієнту отримати інформацію про товар або послугу без фізичної присутності біля нього;
- ASO-оптимізації – яка дозволяє просувати власний програмний продукт в спеціалізованих інтернет-магазинах;
- оптимізації сайту та виведення інформації до «нульової позиції» пошукового агрегатора. Оптимізація сайту є загальноприйнятим інструментом Інтернет-технологій та є ефективним засобом залучення споживача, а виведення інформації до «нульової позиції» пошукового агрегатора майже не дасть нових користувачів на сайт підприємства, проте зможе збільшити впізнаваність бренду.

Висновки. Таким чином, у зв'язку зі зростанням конкуренції, маркетологам дедалі важче просувати свій товар або послуги в мережі Інтернет використовуючи класичний інструментарій. Саме тому, для більш ефективної роботи фахівець повинен використовувати не лише перевірений інструментарій Інтернет-маркетингу, а й всі сучасні тренди.

Основними трендами та перспективами для розвитку маркетингової діяльності підприємства, а також комунікацією з клієнтами стане створення чат-ботів в найбільш популярних месенджерах чи соціальних мережах, оптимізація сайту з соціальними мережами, пошуковими агрегаторами, створення голосового пошуку, а також інтерактивного контенту зокрема з використанням віртуальної та доповненої реальності. Використання сучасного інструментарію Інтернет-маркетингу дозволить не лише підвищити довіру споживачів, а й покращити лояльність бренду, збільшити прибутки для бізнесу та підвищити зручність комунікації зі своїми клієнтами.

Тенденція розвитку Інтернет-маркетингу та його інструментарію буде і надалі еволюціонувати, трансформуватися та адаптуватися до нових сучасних умов маркетингової діяльності підприємства, тому потребують від фахівця постійного аналізу, адаптації під наявні стратегії та використання сучасних інструментів Інтернет-маркетингу.

References

Література

- | | |
|--|--|
| <p>1. Rodionov, S. O. (2021). Internet-marketynh: robocha prohrama navchalnoi dystsypliny dlia studentiv spetsialnosti 075 «Marketynh» osvitnoi prohramy «Marketynh» pershoho (bakalavrskoho rivnia) [Internet marketing: work program of the educational discipline for students of specialty 075 "Marketing" of the educational program "Marketing" of the first (bachelor's level)]. Kharkiv: Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics. 10 p.</p> | <p>1. Інтернет-маркетинг: робоча програма навчальної дисципліни для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського рівня). Укл. С. О. Родіонов. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 10 с.</p> |
|--|--|

2. The global State of Digital in 2022 report. URL: https://www.hootsuite.com/?utm_campaign=all-tier_1_campaigns-digital_trends_2022-glo-none----Kepios---2022&utm_source=campaign&utm_medium=sponsored_media_and_promotion&utm_content=analysis_article.
3. E-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку онлайн-торгівлі [E-commerce in Ukraine: figures, facts, prospects for the development of online trade]. URL: <https://www.site2b.ua/web-blog/e-commerce-v-ukraine-cifry-fakty-perspektivy-razvitiya-onlajn-torgovli.html> [in Ukrainian].
4. Ptashchenko, O. V., Rodionov, S. O. (2020). Suchasnyi instrumentarii marketynhu na svitovomu rynku vysokikh tekhnolohii [Modern tools of marketing in the global market of high technologies]. *Marketing and logistics in the management system: abstracts of reports of the XIII International Scientific and Practical Conference*. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki. P. 116–117 [in Ukrainian].
5. What Are Zero click Searches. URL: <https://www.theedigital.com/blog/what-are-zero-click-searches>.
6. Trendy Internet-marketynhu 2022. URL: <https://ideadigital.agency/blog/trendi-internet-marketingu-2019/> [in Ukrainian].
7. Rodionov, S. O., Kholodnyi, H. O. (2013). Problemy ta perspektyvy vykorystannia Internet-tekhnolohii u marketynhovii diialnosti vitchyznianykh pidpriemstv [Problems and prospects of using Internet technologies in the marketing activities of domestic enterprises]. *Suchasnyi upravlinskyi instrumentarii efektyvnoho funkcionuvannia pidpriemstv: kolektyvna monohrafiia [Modern management tools for effective functioning of enterprises: collective monograph]*. Ed. Savina. Kherson. P. 85–92 [in Ukrainian].
8. Rodionov, S. O. (2021). Current trends in industry and features of marketing activities. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia = Bulletin of the Eastern Ukrainian National University named after Volodymyr Dahl*, № 3 (267), P. 132–137.
9. Tendentsii v internet-marketynhu 2022 [Internet Marketing Trends 2022]. URL: <https://artjoker.ua/ru/blog/trends-marketing-2022/> [in Ukrainian].
10. Otenko, I., Ptashchenko, O. (2020). Tendentsii rozvytku vysokotekhnolohichnoi sfery v umovakh
2. The global State of Digital in 2022 report. URL: https://www.hootsuite.com/?utm_campaign=all-tier_1_campaigns-digital_trends_2022-glo-none----Kepios---2022&utm_source=campaign&utm_medium=sponsored_media_and_promotion&utm_content=analysis_article.
3. E-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку онлайн-торгівлі. URL: <https://www.site2b.ua/web-blog/e-commerce-v-ukraine-cifry-fakty-perspektivy-razvitiya-onlajn-torgovli.html>.
4. Птащенко О. В., Родіонов С. О. Сучасний інструментарій маркетингу на світовому ринку високих технологій. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 116–117.
5. What Are Zero click Searches. URL: <https://www.theedigital.com/blog/what-are-zero-click-searches>.
6. Тренди Інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://ideadigital.agency/blog/trendi-internet-marketingu-2019/>
7. Родіонов С. О., Холодний Г. О. Проблеми та перспективи використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств. *Сучасний управлінський інструментарій ефективного функціонування підприємств: колективна монографія*. Під ред. д.е.н., професора Г. Г. Савіної. Херсон: ПП "Вишемирський В. С.", 2013. С. 85–92.
8. Rodionov, S. O. (2021). Current trends in industry and features of marketing activities. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2021. № 3 (267). С. 132–137.
9. Тенденції в інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://artjoker.ua/ru/blog/trends-marketing-2022/>
10. Отенко І., Птащенко О. Тенденції розвитку високотехнологічної сфери в

hlobalizatsii [Trends in the development of the high-tech sphere in the conditions of globalization]. *Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu = Bulletin of the Ternopil National Economic University*, Vol. 4, P. 65–76. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2020.04.065> [in Ukrainian].

умовах глобалізації. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 4. С. 65–76. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2020.04.065>.