

DOI: 10.31617/3.2023(131)07

УДК 339:[004.738.5:339.138

ЧЕРНИШ Тетяна,
к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Державного торговельно-
економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
ORCID: 0000-0001-7260-1196
t.chernysh@knute.edu.ua

CHERNYSH Tetiana,
PhD (Economics),
Associate Professor, Associate Professor
at the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0001-7260-1196
t.chernysh@knute.edu.ua

СВІТОВІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг є сучасним та ефективним способом просування в мережі, який дає можливість залучати нових клієнтів і підтримувати зв'язок з наявними, підвищувати свою впізнаваність на ринку, аналізувати ефективність своїх маркетингових кампаній та оптимізувати їх, економити бюджет й отримувати високий рівень рентабельності вкладених коштів. Мінлива поведінка споживачів у всьому світі спонукає до розвитку нових інноваційних підходів щодо створення маркетингових пропозицій, які враховують цінність нового інтернет-простору та адаптують світові тенденції для глобальних брендів, заснованих на впровадженні сучасних технологій. Метою статті є встановлення перспективних напрямів застосування сучасних інноваційних технологій інтернет-маркетингу українських брендів у цифровому середовищі. У ході дослідження використано сукупність загальних і спеціальних методів і підходів, що відповідають меті, а саме: індукції, дедукції, порівняння та систематизації, статистичного і структурно-логічного аналізу, рекомендаційний метод. У статті узагальнено найактуальніші тренди сучасного інтернет-маркетингу. Розглянуто особливості веб-сайту, охарактеризовано сучасні підходи до пошукової оптимізації, вплив розвитку штучного інтелекту та віртуальної реальності на взаємодію бізнесу та цільової аудиторії. Обґрунтовано необхідність застосування афіліатного маркетингу в українському бізнес-середовищі, що сприятиме присутності бренду на різноманітних ресурсах, а отже, й підвищенню впізнаваності серед цільової аудиторії. Визначено, що сучасний інтернет-маркетинг застосовує всі аспекти традиційного маркетингу в диджиталі, але водночас постійно розширює набір інноваційних інструментів, що дозволяють створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта на основі його поведінки, інтересів, потреб та очікувань і вимірювати та оптимізувати ефективність своїх маркетингових

GLOBAL TRENDS OF INTERNET MARKETING

Abstract. Internet marketing is a modern and effective way of promoting goods and services online that allows you to attract new customers and maintain contact with existing ones, increase your competitiveness and recognition in the market, analyze the effectiveness of your marketing campaigns and optimize them, save budget and get a high level of profitability of invested funds. To respond to the changing consumer behavior worldwide, new approaches are needed to create trade offers that take into account the value of the new internet space and adapt the global trends of internet marketing for global brands based on the implementation of modern technologies. The purpose of the article is to establish promising directions for the application of modern innovative technologies of Internet marketing of Ukrainian brands in the digital environment. In the process of research, a set of general and special methods and approaches that correspond to the goal was used, namely: induction, deduction, comparison and systematization, statistical and structural – logical analysis, recommendatory method. The article examines in detail the most relevant trends in Internet marketing that exist in the world today. The authors describe the peculiarities of a website, provide a description of modern approaches to search engine optimisation, and the impact of artificial intelligence and virtual reality on the interaction between business and the target audience. The article also substantiates the necessity of using affiliate marketing in the Ukrainian business environment, which will facilitate the presence of the brand on various resources and, consequently, increase its recognition among the target audience. It is determined that modern Internet marketing applies all aspects of traditional marketing in digital, but at the same time constantly expands the set of innovative tools that allow creating individual and interesting offers for each client based on their behaviour, interests, needs and expectations and measuring and optimising the



Copyright © 2023, Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (CC-BY) Міжнародна ліцензія, (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

заходів завдяки аналітиці, A/B-тестуванню, конверсійній оптимізації тощо. Перспективним напрямом подальших досліджень є розробка стратегії, яка визначає цілі, цільову аудиторію, конкурентний аналіз, методи досягнення цілей і механізми контролю результативності.

Ключові слова: Інтернет, інтернет-технології, інтернет-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), голосовий пошук, віртуальна реальність (VR), штучний інтелект (AI), афіліатний маркетинг.

effectiveness of their marketing activities using analytics, A/B testing, conversion optimisation, etc. A promising area for further research is the development of a strategy that defines goals, target audience, competitive analysis, methods of achieving goals and mechanisms for monitoring performance.

Keywords: Internet, Internet technologies, Internet marketing, search engine optimisation (SEO), voice search, virtual reality (VR), artificial intelligence (AI), affiliate marketing.

JEL Classification: D12, M31, M37.

Вступ

У сучасному світі інноваціям належить провідна роль. Вони швидко розвиваються та радикально змінюють напрямки розвитку бізнесу. Найефективнішим способом просування на сьогодні виступає інтернет-маркетинг. Саме через просування в інтернет-мережах бізнес має можливість залучати нових клієнтів та збільшувати свою рентабельність.

Мінлива поведінка споживачів у всьому світі спонукає до розвитку нових інноваційних підходів щодо створення маркетингових пропозицій, які враховують цінність нового інтернет-простору та адаптують світові тенденції інтернет-маркетингу для глобальних брендів, заснованих на впровадженні сучасних технологій. Це дає можливість відновленню та подальшому розвитку новітніх технологій та інновацій у просторі українського бізнес-середовища.

Розвиток інтернет-технологій та диджиталізацію маркетингового простору розглянуто у працях закордонних і вітчизняних науковців. *Nastisin L., Jura A., Fedorko R. & Korop I. (2022)* досліджували питання, що стосуються маркетингу в *Instagram* і управління інноваціями. Класик маркетингу Котлер Ф. (2021) описував різні концепції маркетингу, зокрема інтернет-маркетинг як сучасну концепцію. Роулз Д. (2020) вивчав процес створення бренду в цифровому просторі. Колектив авторів Білик В., Сергієнко О. та Крупенна І. (2020) у своїй праці розглядали інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій. Науковці Бондаренко О. та Цимбаленко Н. (2022) вивчали цифрові інструменти в торговельному маркетингу. Витвицька О. та Суворова С. (2022) досліджувала вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Воронюк А. (2018) у своїй праці виокремила актуальні положення інтернет-маркетингу. Учені Похилько С. та Єременко А. (2020) розглядали соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів у цифровому маркетингу. Савицька Н. (2020) зосереджувалась на нових тенденціях у маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Benzecrit A. (2022)* присвятив свою працю питанням просування в інтернет-маркетингу шляхом створення контенту. Подальшого дослідження потребують

науково-практичні підходи до адаптації та трансформації світових тенденцій маркетингового просування в онлайн-середовищі українських брендів у сучасних умовах.

Метою статті є встановлення перспективних напрямів застосування сучасних інноваційних технологій інтернет-маркетингу українських брендів у цифровому середовищі.

У ході дослідження використано такі наукові методи: аналізу, синтезу інформації, унаслідок чого узагальнено основні інструменти в інтернет-маркетингу; застосовано статистичні методи та методи графічного зображення які наочно демонструють стан інтернет-маркетингу та можливості його розвитку.

Джерелами інформації для дослідження стали наукові праці про цифровий маркетинг, цифровий брендинг, публікації маркетингових досліджень ринку цифрових медіа, експертні блоги професіоналів медіагалузі, офіційна інформація про інтернет-ресурси підприємств.

У ході дослідження висунута гіпотеза щодо необхідності впровадження новітніх технологій та інновацій інтернет-маркетингу у простір українського бізнес-середовища. Для її обґрунтування досліджено сучасні світові тренди інтернет-маркетингу.

Основна частина статті складається з двох взаємопов'язаних розділів. У першому наводиться оцінка передумов змін в інтернет-маркетингу. У другому розглядаються основні тренди інтернет-маркетингу та можливості впровадження їх у простір українського бізнес-середовища.

1. Передумови змін в інтернет-маркетингу

Стрімкий розвиток інформаційних технологій зумовлює дедалі активне зростання популярності інтернет-мереж. Кількість інтернет-користувачів збільшується щодня. Аналіз, проведений *Kepios* у партнерстві з *We Are Social* та *Hootsuite*, свідчить про те, що "станом на січень 2022 р. населення світу становило 7.91 млрд дол. США" (*Global Overview Report*, 2022). На початок 2022 р. встановлено 5.31 млрд користувачів мобільних телефонів, що призвело до збільшення кількості користувачів Інтернету по всьому світі, зокрема відбулось збільшення користувачів до 4.95 млрд осіб на початок 2022 р. Також *Kepios* зазначає, що "у січні 2022 р. в усьому світі налічувалося 4.62 млрд користувачів соціальних мереж", або 58.4 % загального населення світу.

За останні 10 років спостерігається зростання кількості користувачів Інтернету більше, ніж удвічі (рис. 1). За зростання чисельності населення у світі на 1 % кількість користувачів Інтернету збільшилась на 4 %, а глобальних користувачів соціальних мереж – на 10.1 %).

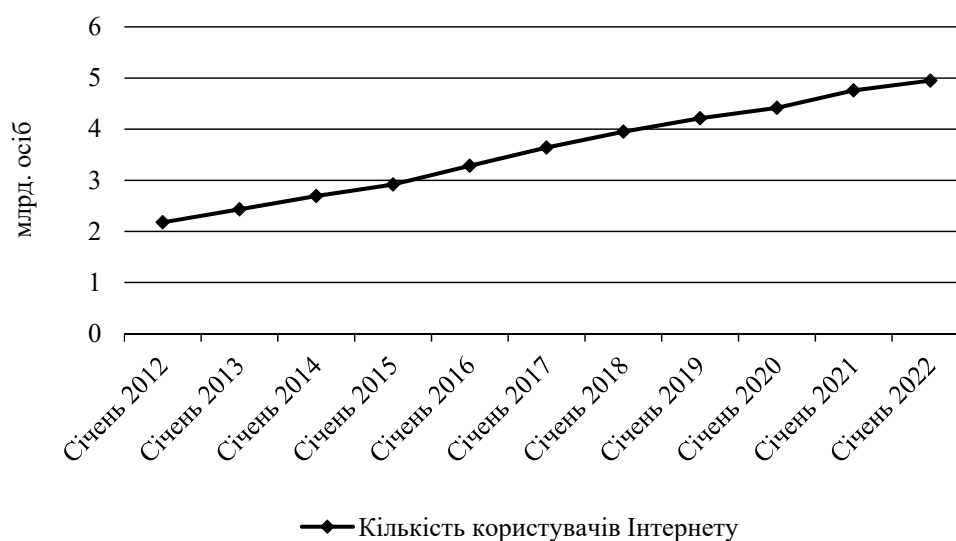


Рис. 1. Використання Інтернету у світі за 2012–2022 рр.

Джерело: адаптовано автором на основі (*Global Overview Report*, 2022).

Як свідчать дані, наведені на *рис. 1*, за останній рік кількість користувачів Інтернету в усьому світі зросла більше, ніж на 192 млн. осіб, досягнувши понад 4.95 млрд осіб. Результати аналізу *Kerios* показують, що наразі 6 з 10 осіб у всьому світі підключені до Інтернету.

Тенденція до збільшення користувачів Інтернету спостерігається також і в Україні: на початку 2021 р. їхня кількість зросла до 29 млн осіб. Воєнний стан сприяв збільшенню користувачів мережі (Линник, 2022). Це також призвело до змін у бізнесі в Україні: він став гнучкішим та почав активно розвиватись у напрямі розширення застосування інструментів інтернет-маркетингу. Ще більший розвиток отримали соціальні мережі. Компанії запровадили соціальну складову до бізнесу. Раніше маркетингові компанії пропонували клієнтам включити соціальну складову в проєкт. Зараз ініціатива йде від клієнтів у 80 % випадках (Витвицька, Суворова, Корюгін, 2022). На сьогодні основні методи, засоби та інструменти у світі належать цифровим технологіям продажу – диджитал-маркетингу.

За результатами аналізу, проведеного світовою аналітичною агенцією *Statista* (*Statista*, 2023), визначено рівень проникнення Інтернету в Україні. Зокрема демонструється динаміка частки населення України, що має доступ до Інтернету через будь-який пристрій принаймні раз на місяць. Неухильне зростання показника проникнення Інтернету з 86 % у 2021 р. до 90 % у 2022 і 2023 рр. свідчить про спрощення доступу до нього, створюючи підґрунтя для розвитку інтернет-маркетингу в Україні (*рис. 2*).

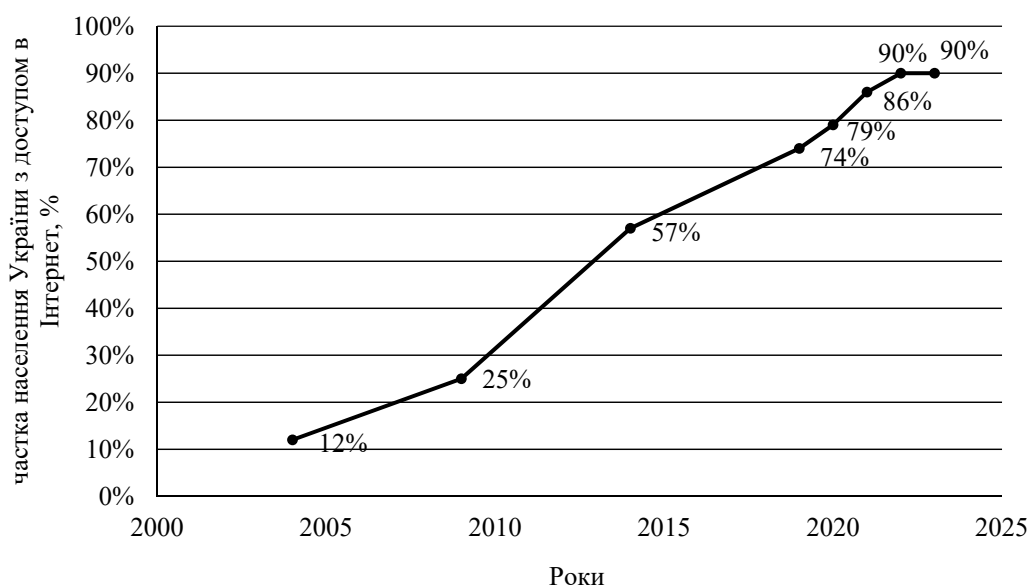


Рис. 2. Рівень проникнення Інтернету в Україні, 2004–2023 рр.

Джерело: адаптовано автором на основі (Statista, 2023).

2. Тренди інтернет-маркетингу

Сучасні умови змінюють вимоги споживачів до бізнесу, зобов'язуючи бізнес адаптувати свої маркетингові стратегії до новітніх технологій. З розвитком технологій постійно з'являються нові напрями інтернет-маркетингу, зокрема пошукова система та оптимізація сайтів.

2.1. Вебсайт

Одним з основних інструментів інтернет-маркетингу є вебсайт. Вивчення досліджень, проведених компанією *Netcraft* (Netcraft, 2022), свідчить про значне збільшення кількості сайтів за 1995–2018 рр. (див. рис. 3).

Відповідно до аналітичних звітів компанії, у 1995 р. мережа Інтернет налічувала 18 957 сайтів. У 2014 р. кількість працюючих у цифровому просторі сайтів і персональних блогів уперше в історії перевищила 1 млрд. На січень 2018 р. загалом у наявності 1 805 260 010 сайтів, з яких 213 053 157 мають унікальні доменні імена. Згідно з останнім звітом, проведеним компанією *Netcraft*, дослідження у грудні 2022 р. у мережі Інтернет функціонує 1 125 374 532 сайтів.

Здебільшого наразі комерційні й некомерційні організації мають свій сайт, блог або сторінку в Інтернеті. Але недостатньо просто створити вебресурс і наповнити його інформацією. Це не допоможе популяризувати сайт та підвищити впізнаваність компанії та збільшити продажі. Потрібна цілеспрямована робота над його популяризацією, *SEO* (*Search Engine Optimization*), тобто оптимізація та підвищення конверсії, що є завданням фахівців з інтернет-маркетингу.

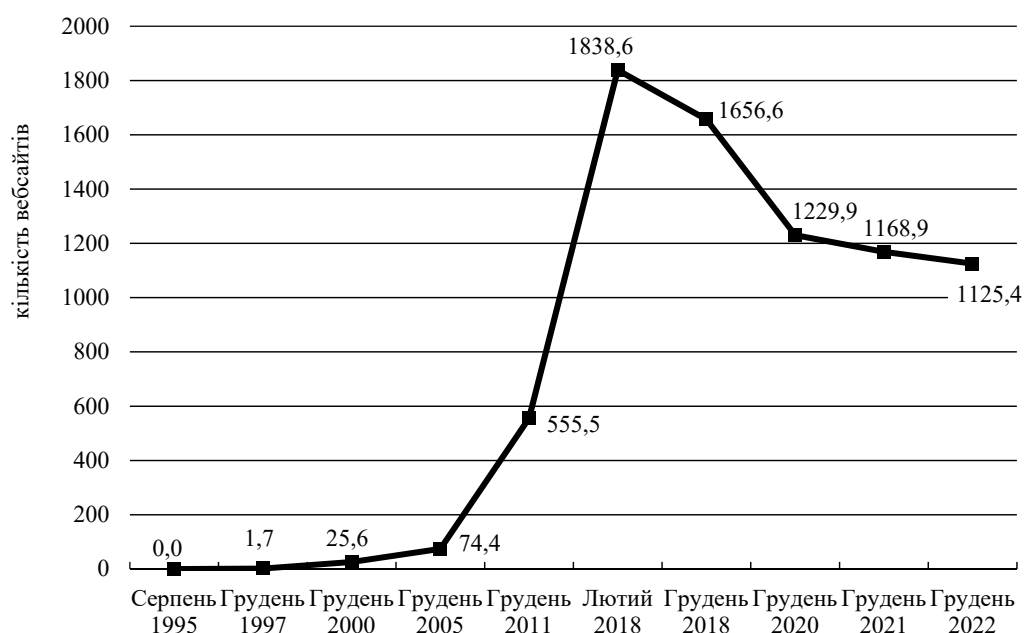


Рис. 3. Загальна кількість вебсайтів у світі, 1995–2022 рр.

Джерело: адаптовано автором на основі (Netcraft, 2022).

Для успішного функціонування сайт має бути зручним. Користувачі цінують зручність і швидкість онлайн-покупок та інтернет-послуг. Зокрема такі функції фахівці *Admitad* (RAU, 2022) вважають необхідними для e-commerce майданчиків: можливість покупки в один клік; різні варіанти способів оплати і доставки; швидке оформлення покупки в розстрочку; автозаповнення даних; повнота інформації на сторінці товару або послуги; онлайн-консультація фахівця (з детальною демонстрацією товару).

Юзабіліті, або зручність сайту – основний критерій, за яким його оцінюють 93 % споживачів. Наразі необхідною є адаптивність до мобільних пристроїв. Так, 57 % користувачів не рекомендують компанію з погано розробленим мобільним сайтом (*Hootsuite*, 2022). Люди вдвічі частіше взаємодіють з брендами на мобільних пристроях, ніж деінде (*Formstack*, 2022). 92.1 % користувачів виходять в Інтернет через мобільний телефон, і лише 71.2 % користуються комп'ютером (*Spero*, 2017). Відтак створення якісного та зручного сайту, адаптованого під мобільні пристрої, стає життєво необхідним для бізнесу. Раніше доступність для формату мобільних пристроїв вважалася нормою юзабіліті, а сьогодні це основний пріоритет у разі створення будь-якого сайту. Понад 58.99 % усього світового вебтрафіку припадає на мобільні запити (*Statcounter: Global Stats*, 2022). В Україні у грудні 2022 р. цей показник становив 60.67 % (*Wezom*, 2022). Це визначає розміри графіки, кнопок навігації, стислості і зручності читання контенту на малих екранах, тож виникає необхідність адаптувати українські вебсайти під мобільні запити.

2.2. Контент-маркетинг

Особливого значення в пошуковій оптимізації сайту набуває контент. Шляхом публікації якісного контенту на сайті можна охопити 4.95 млрд користувачів Інтернету в усьому світі. Контент, створений за допомогою програмного забезпечення контент-маркетингу, є особливо ефективним. Його якість і відповідність запитам користувачів впливають на ранжування в пошукових системах. Контент має бути цікавим і легким, стислим та унікальним, гармонійним і логічно структурованим. Саме через контент-маркетинг можна донести до споживачів потрібну інформацію. За даними *Benzecrit* (*Benzecrit*, 2022), "70% споживачів більше довіряють брендам, які активно поширюють в Інтернеті інформацію про себе та свої продукти. А 61 % користувачів стверджують, що охоче купують товари й користуються послугами тих брендів, з контентом яких регулярно знайомляться". Це показує, наскільки важливо для бізнесу створювати цікавий та корисний контент для своєї аудиторії.

Сфера контент-маркетингу продовжує розширюватися та змінюватися разом з маркетинговими технологіями у бізнесі. Розглянемо найпопулярніші тренди контент-маркетингу.

Зацікавити потенційних клієнтів і втримати постійних допоможуть інтерактивний, нішевий і відеоконтент. Через інтерактивний контент можна привернути увагу цільової аудиторії та змусити її якомога довше залишатися на вашій вебсторінці. Застосування інтерактивного контенту на сайті дає можливість отримати цінну інформацію про постійних клієнтів, їх вподобання, потреби й розробити портрет потенційних споживачів. Сервіс *Genially* допомагає створювати тести, квізи та міні-ігри; сервіс *MapMe* спеціально призначений для виготовлення інтерактивних карт.

Створення нішевого контенту акцентує на певній підтемі, пов'язаній з окремим бізнесом чи галуззю, а спеціалізований вміст допоможе бізнесу звернутися безпосередньо до конкретних потенційних клієнтів і заохочувати їх до конверсії, завдяки розробці унікального контенту та постійного залучення на сторінку свого бренду.

Також актуальним трендом у 2023 р. є розміщення відеоконтенту на вебсайті. Користувачі все більше цікавляться відеоконтентом, що підкріплюється численними дослідженнями. Опитування, проведені *RAU* (*RAU*, 2022), свідчать про те, що:

- аби дізнатися більше про продукт або послугу, 96 % користувачів дивляться відео;
- відео переконує в покупці продукту конкретного бренду 84 % покупців.

Відеоконтент уже замінив текстові повідомлення. Так, 69 % опитаних зазначають, що їм краще подивитися відео, і тільки 18 % звертають увагу на текстовий матеріал. Купуючи товар чи послугу,

споживачі діляться відео зі своїми друзями вдвічі частіше, ніж будь-яким іншим типом контенту.

Створення такого вмісту не потребує багато значних витрат, оскільки є безліч доступних інструментів. Такі інструменти, як *Animoto* чи *VideoShop*, пропонують низку функцій для створення та монтування відео. Використовуючи відеоконтент на вебсайті, клієнтам надається більш персоналізована форма зв'язку, доступність пояснення інформації, яка є складною для розуміння у звичайному текстовому форматі.

Саме тому контент-маркетинг є актуальним для українського бізнесу. Українські компанії під час війни орієнтовані більше на виживання, ніж на розвиток. Але саме ті компанії, які розуміють, що війна скінчиться і важливим буде забезпечення стійкого розвитку свого бізнесу в майбутньому, впроваджують довгострокові стратегії контент-маркетингу, щоб мати переваги та високі пошукові позиції.

2.3. Віртуальна реальність і штучний інтелект

Віртуальна реальність (VR) та штучний інтелект (ШІ) також стали трендами інтернет-маркетингу. За даними *HubSpot* (*HubSpot*, 2022) очікується, що до кінця 2023 р. дохід ринку VR для споживачів і підприємств досягне 6.71 млрд дол. США, а до 2024 р. – 12.9 млрд дол. США. Для покращення залучення споживачів на вебсайт пропонується використання VR, що дасть змогу замінити текстовий формат та отримувати не лише бажану інформацію, а й взаємодіяти з іншим простором. Технології VR вже застосовуються у світі в готельно-ресторанному бізнесі та у сфері нерухомості, даючи можливість споживачу побачити бажану локацію у просторі.

Поширення ШІ має вплив на розвиток контент-маркетингу. Здебільшого фахівці та науковці вбачають у застосуванні ШІ майбутній розвиток інтернет-маркетингу. Однак є думка, що ШІ не замінює людину. Він виконує виснажливу роботу, збирає дані та проводить попередній аналіз, даючи можливість зосереджуватись на більш складних питаннях (*Benzecrit*, 2022). Хоча в деяких сферах контент-маркетингу використання ШІ є зайвим, наприклад, написання сторітеллігнгу та описання думок реальних людей.

Отже, основою для розвитку українського бізнес-середовища є впровадження технологій віртуальної реальності та використання штучного інтелекту, що сприятиме виведенню українських брендів на новий рівень та зростанню їхньої конкурентоспроможності на світовому ринку.

2.4. Голосовий пошук

Голосовий пошук – це технологія інтернет-маркетингу, в основі якої лежить ШІ. Популярність використання голосового пошуку в Інтернеті свідчить про успішність застосування ШІ в цьому напрямі. Щомісяця в Інтернеті виконується понад один мільярд голосових

запитів (*Storm*, 2023). Частка мобільного трафіку і голосових запитів невблаганно зростає. Тому оптимізація вебсайту під голосовий пошук є актуальною та необхідною для будь-якого бізнесу. Крім актуальності, голосовий пошук є зручним у застосуванні. Він швидший і простіший у використанні, добре працює на мобільних пристроях. Згідно з дослідженнями компанії *BrightLocal*, 56 % голосових запитів виконується зі смартфонів (Сомова, 2022).

Запити голосового пошуку відрізняються від письмових: вони довші й детальніші. Користувачі шукають інформацію простою розмовною мовою, а фрази можуть бути невиразні й неповні. Щоб відповідати таким запитам, недостатньо скласти детальне семантичне ядро, слід зрозуміти наміри покупців. Для цього варто проводити глибокий аналіз цільової аудиторії, а семантику розподіляти на тематичні групи. Для бізнесу застосування голосового пошуку має свої переваги, зокрема: розширення аудиторії користувачів та збільшення трафіку на сайті; поліпшення досвіду користувачів; оптимізація поведінкових факторів; можливість просування бренду через інструменти локального пошуку *Google*; підвищення конверсії через оптимізацію семантичного ядра за допомогою голосових запитів користувачів тощо.

Користувачі, отримуючи відповідний контент, довше залишаються на сайті і тим самим покращують його поведінкові показники ранжування, а саме: час перебування на сайт, глибина перегляду сторінки, частка відмов тощо. Тож голосовий пошук стає відправною точкою у майбутньому для розвитку *SEO* та видачі сайту на топові позиції українських брендів.

2.5. *SEO-оптимізація*

Проте створення великої кількості контенту не є ефективним інструментом залучення потенційних клієнтів на вебсторінку, тож *SEO-оптимізація* залишатиметься серед трендів інтернет-маркетингу. 53 % трафіку вебсайту є результатом звичайного пошуку, 33 % відвідувань електронної комерції генеруються через звичайний пошук, 94 % пошуків користувачів більше зосереджені на звичайний результат, ніж на платний (*Schaffer*, 2022).

Отже, *SEO* – це комплекс дій для внутрішньої та зовнішньої оптимізації, спрямований на підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових запитів. Пошукова оптимізація складається з внутрішнього напрямку і залучення зовнішніх посилань на сайт. Це практика, яка робить вебсайт більш привабливим для пошукових запитів. Оскільки користувачі найчастіше дивляться лише першу сторінку видачі, то метою *SEO* є налаштування сайту так, щоб пошукова система показувала його вище в органічній видачі за певні запити користувачів. Чим більший органічний трафік на сайті, тим вищий показник конверсії. Застосування *SEO* підвищує рейтинг вебсторінок бренду у пошуковій видачі та забезпечує приріст органічного трафіку. Попри те, що вагомі результати від оптимізації з'являються в середньому через пів року,

ефект від *SEO* є довготривалим. Також існує широкий вибір *SEO*-платформ різного бюджету, які сприяють оптимізації вебсайту.

За оптимізації сайту проводиться аналіз конкурентів, збір семантики, аудит сайту, аналіз посилань, моніторинг позицій тощо. Сервіси, що використовуються для аналізу конкурентів, дозволяють проводити пошук і аналіз конкурентів у галузі, підбір ключових слів, оцінку позицій сайту в динаміці, перевіряти зворотні посилання та аналізувати ключові фрази в контекстній рекламі. Для проведення технічного аналізу вебсайту використовуються інструменти, що дають можливість оцінити пошукові запити, провести аналіз помилок, переглянути вид сайту на смартфоні, провести сканування посилань тощо. Робота з ключовими словами є дуже важливою для *SEO*-оптимізації. Інструменти, які існують для цього, допомагають підібрати саме ті ключові слова, які дають можливість підняти потрібний сайт у загальному пошуку й сприяють його просуванню. Для роботи з посиланнями використовуються *SEO*-інструменти, що проводять перевірку якості сайтів та моніторинг посилань. Актуальними *SEO*-інструментами є сервіси для аналізу швидкості завантаження сайту. Найвідоміші *SEO*-інструменти узагальнено в таблиці.

Таблиця

SEO-інструменти в маркетингу

Призначення	Опис
Аналіз конкурентів	<i>Ahrefs</i> дає можливість проводити <i>SEO</i>-аналіз сайту онлайн. <i>SEMrush</i> автоматично формує аналітичні звіти. Сервіс для аналізу трафіку конкурентів. <i>SimilarWeb</i> передбачає аналіз щомісячного трафіку та джерел трафіку, аналітику співвідношення платного трафіку до органічного та порівняння сайтів за потреби
Технічний аналіз вебсайту	<i>Google Search Console</i> – найпопулярніший інструмент, який дає можливість аналізувати пошукові запити, зовнішні та внутрішні посилання, перегляд виду вашого сайту на мобільних пристроях, пошук помилок на сайті та сканування вебсторінок. <i>SEO SiteCheckup</i> призначений для онлайн-перевірки сайту на <i>SEO</i>-оптимізацію, швидкість та ступінь захисту сайту та зручність використання на мобільному пристрої. Для повного <i>SEO</i>-аналізу сайту використовується <i>Sitechecker.pro</i>, що дає можливість технічного <i>SEO</i>-аудиту сайту, <i>SEO</i>-аудиту конкретних сторінок сайту, аналізу сайтів конкурентів, моніторингу позицій сайту та зворотних посилань на сайт. Важливим є інструментом є <i>Xml-sitemaps</i>, який допомагає створити <i>xml</i>-карту сайту
Робота з ключовими словами	<i>Google Trends</i> показує динаміку популярності пошукових запитів. <i>KeyCollector</i> – багатофункціональна програма для роботи з <i>SEO</i> та семантичним ядром. <i>Keyword Tool</i> – планувальник ключових слів, що проводить підбір ключових слів та аналіз конкурентів

Призначення	Опис
Робота з текстами	<i>Copywritely.com</i> та <i>Copyscape</i> передбачають оптимізацію контенту та пошук дублів сайту в Інтернеті
Визначення та перевірка позицій сайту	<i>Rankinity</i> дає можливість перевірки позицій за ключовими словами, для аналізу видимості сайту, аналізу конкуренції та пошуку позицій сайту за всіма країнами та містами
Робота з посиланнями	<i>CheckTrust</i> проводить перевірку сайту на наявність в біржах посилань, перевірку якості посилань та лінк-бїлдінг. <i>Linkchecker</i> проводить перевірку зворотних посилань, визначає доступність для індексації, перевіряє індексації розміщених посилань в <i>Google</i> та повідомлень у електронній пошті чи у <i>Telegram</i> , у разі виявлення проблеми
Проведення вебаналітики	<i>Google Analytics</i> дає можливість проаналізувати трафік сайту по різних каналах, провести аналіз конверсії сайтів та статистику продажів, дослідити дії користувачів на сайті, вивчити мобільні дані, встановити скільки часу відвідувачі проводять на сторінках, як часто відвідують різні сторінки тощо. <i>Plerdy</i> дозволяє зосередитися на інших важливих задачах шляхом автоматизації <i>SEO</i> -аналізу
Аналіз швидкості завантаження сайту	<i>PageSpeed Insights</i> – це сервіс, який аналізує швидкість завантаження сторінок на комп'ютерах і мобільних пристроях, а також надає рекомендації щодо покращення швидкості. Сервіс <i>Gtmatrix</i> розроблено для аналізу швидкості завантаження сайту. Сервіс <i>Pingdom Tools</i> перевіряє швидкість завантаження сторінок з різних регіонів, надає рекомендації щодо поліпшення швидкості завантаження, проводить моніторинг доступності сайту (<i>Uptime Monitoring</i>), транзакцій та серверів. Для поліпшення продуктивності сайту створено сервіс <i>WebPageTest</i> . Він дозволяє проводити детальну перевірку швидкості завантаження сторінки з різних регіонів і браузерів, дає можливість створення скриптів, які дозволяють автоматизувати багатоетапний тест, проводить візуальне зіставлення кількох сторінок між собою шляхом їх паралельного тестування

Джерело: узагальнено й адаптовано автором на основі (Іванов, 2023; Бондаренко, Цимбаленко, 2022; Білик, Сергієнко, Крупенна, 2020; Воронюк, 2018).

SEO-оптимізація сайтів швидко розвивається і змінюється в часі. При тому, що фундаментальні основи *SEO* лишаються незмінними, інструменти і тактики пошукової оптимізації є мінливими. Вони значно відрізняються від тих, що були декілька років тому. Так, класична оптимізація сайту на сьогодні не дає бажаних результатів. Актуальним є максимальне охоплення кількості елементів пошуку, інтерактивного контенту, відеоконтенту сайту, голосовий пошук тощо. Також важливими є наявність зворотних посилань, в яких основними є якість, а не кількість, перелінковка, технічне *SEO* та користувацький досвід. *SEO* – це завжди довгострокова стратегія. Щоб отримати результати завтра, українські компанії мусять вже сьогодні застосовувати новітні інструменти та технології, використовуючи тактики пошукової оптимізації, що стали передовими у світі.

2.6. Афіліатний маркетинг

Ще одним трендом інтернет-маркетингу є створення афіліатних сайтів. Вони покликані розвивати афіліатний маркетинг (АМ), який стає дедалі популярнішим. Якщо компанія вибере тематичні партнерські сайти для розміщення власної реклами, вона зможе привернути релевантний та якісний трафік на власні афіліатні сайти. Цей маркетинговий формат не потребує витрат, оскільки партнер не бере грошей за розміщення реклами компанії, а отримує дохід від цільових дій клієнтів. Крім того, будь-яке партнерство допомагає підвищити присутність бренду компанії на різних ресурсах і зробити його більш відомим серед потенційних і суміжних споживачів, що також є перевагою.

Отже, АМ є запорукою збільшення прибутків, розвитку бізнесу та зміцнення стосунків з партнерами. Також він є одним з методів просування у цифровому маркетингу, який гарно себе зарекомендував, оскільки АМ досягає гарних результатів за мінімальних витрат. Одним з успішних прикладів використання АМ є компанія *Airbnb*. Програма дозволяє отримувати комісію за кожну нову реєстрацію господаря, який почав здавати своє житло на *Airbnb*, при цьому комісія *Airbnb* залежить від категорії продукту, який просували, і становить від 1% до 10 %. Також *Airbnb* пропонувала партнерам у середньому 10 % від кожного продажу (*Airbnb*, 2023). В цьому прикладі спостерігаються чіткі та зрозумілі умови партнерства, прописані компанією, та представлено набір дієвих інструментів, які вже довели свою ефективність для партнерів.

Одним із найцікавіших й найпопулярніших прикладів АМ є компанія *Amazon*. Вона розробила ідеальну партнерську систему, зокрема надає партнерам близько 10 % від кожної угоди (*Eworldtrade*, 2023). Компанія надає можливість партнерам самостійно обирати напрям, за яким працювати, в результаті чого партнер може отримувати більшу винагороду.

Однією з компаній, яка веде свою діяльність на ринку послуг, є *ConvertKit*, яка допомагає бізнесам розвиватися через інтернет-маркетинг. Компанія надає своїм партнерам детальний навчальний курс. Програма створена таким чином, щоб будь-яка людина, навіть без досвіду в просуванні бізнесу, могла досягти успіху, пройшовши курс і слідуючи вказаним крокам. За кожне продовження підписки людиною, яку партнер привів, він отримує 30 % комісії (*ConvertKit*, 2023). Це стимулює людей не лише привертати клієнтів, а й підтримувати з ними довгостроковий зв'язок.

Отже, АМ на сьогодні є одним з найзатребуваніших методів збільшення охоплення, продажів та доходів у бізнесі. Так, у 2022 р. він став галуззю з ринковою вартістю 12 млрд дол. США (*Rose-Collins*, 2022). Оскільки здебільшого компанії уникають традиційних маркетингових

інструментів (банерів, білбордів та реклами), партнерський маркетинг стає їхнім основним методом просування бізнесу. Це ставить перед маркетологами величезні можливості та виклики для створення успішного бізнесу.

Також АМ стає популярним в українському бізнес-середовищі, та, попри довготривале впровадження, є одним з найгнучкіших, недорогих і перспективних видів бізнесу.

Висновки

Сьогодні бізнес-середовище є високо конкурентним, гнучким і реактивним. Тож наразі важливо застосовувати інноваційні тенденції у сфері інтернет-маркетингу для забезпечення рівня поінформованості та лояльності до бренду. Застосування інноваційних цифрових технологій маркетингу дає можливість підприємству створити рівень поінформованості про бренд, сформувану лояльну цільову аудиторію, підтримувати зворотний зв'язок зі споживачами та забезпечувати продаж товарів та послуг. Тому важливим є розвиток та інтеграція у простір українського бізнес-середовища сучасних світових трендів інтернет-маркетингу, зокрема адаптація українських вебсайтів під мобільні запити, впровадження довгострокових стратегій контент-маркетингу, застосування афіліатного маркетингу, впровадження технологій віртуальної реальності та використання штучного інтелекту, розвиток *SEO* та впровадження голосового пошуку, що сприятиме виведенню українських брендів на нові рівні.

Перспективним напрямом подальших досліджень є розробка стратегії розвитку інтернет-маркетингу українських брендів, яка визначає цілі, цільову аудиторію, конкурентний аналіз, методи досягнення цілей і механізми контролю результативності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	REFERENCE
<i>Airbnb</i> . https://www.airbnb.com.ua	<i>Airbnb</i> . https://www.airbnb.com.ua
Benzecrit, A. (2022). <i>Hybrid content creation: the real future of copywriting</i> . https://the-cma.com/hybrid-content-creation-the-real-future-of-copywriting/	Benzecrit, A. (2022). <i>Hybrid content creation: the real future of copywriting</i> . https://the-cma.com/hybrid-content-creation-the-real-future-of-copywriting/
<i>ConvertKit</i> . Help creators earn a living online and make some cash while you're at it. (2023). https://convertkit.com/affiliate	<i>ConvertKit</i> . Help creators earn a living online and make some cash while you're at it. (2023). https://convertkit.com/affiliate
<i>Eworldtrade</i> . How to start an amazon dropshipping business in 2023. (2023). https://www.eworldtrade.com/blog/how-to-start-an-amazon-dropshipping-business/	<i>Eworldtrade</i> . How to start an amazon dropshipping business in 2023. (2023). https://www.eworldtrade.com/blog/how-to-start-an-amazon-dropshipping-business/

<i>Formstack</i> . Quick tips for the novice mobile marketer. (2022). https://www.formstack.com/search?query=Quick+tips+for+the+novice+mobile+marketer	<i>Formstack</i> . Quick tips for the novice mobile marketer. (2022). https://www.formstack.com/search?query=Quick+tips+for+the+novice+mobile+marketer
Global Overview Report. Digital 2022. (2022). <i>DataReportal</i> . https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report	Global Overview Report. Digital 2022. (2022). <i>DataReportal</i> . https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report
<i>Hootsuite</i> . The global state of digital. (2022). https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends	<i>Hootsuite</i> . The global state of digital. (2022). https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends
<i>HubSpot</i> . VR marketing examples to inspire you. (2022). https://blog.hubspot.com/marketing/vr-marketing-examples	<i>HubSpot</i> . VR marketing examples to inspire you. (2022). https://blog.hubspot.com/marketing/vr-marketing-examples
Kurmaiev, P., Seliverstova, L., Bondarenko, O., & Husarevych N. (2020). Cyber insurance: the current situation and prospects of development. <i>Amazonia Investiga</i> , 28(9), 65-73. https://doi.org/10.34069/AI/2020.28.04.8	Kurmaiev, P., Seliverstova, L., Bondarenko, O., & Husarevych, N. (2020). Cyber insurance: the current situation and prospects of development. <i>Amazonia Investiga</i> , 28(9), 65-73. https://doi.org/10.34069/AI/2020.28.04.8
Nastisin, L., Jura, A., Fedorko, R., & Kopor I. (2022). Gender Differences in the Perception of Motivations for Consumer's Online Brand-Related Activities and Their Impacts on Instagram Marketing and Management of Innovations. <i>ARMG Publishing</i> . 2, 86-93. https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-08	Nastisin, L., Jura, A., Fedorko, R., & Kopor, I. (2022). Gender Differences in the Perception of Motivations for Consumer's Online Brand-Related Activities and Their Impacts on Instagram Marketing and Management of Innovations. <i>ARMG Publishing</i> . 2, (pp. 86-93). https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-08
<i>Netcraft</i> . December 2022 Web Server Survey. (2022). https://news.netcraft.com/archives/2022/12/20/december-2022-web-server-survey.html	<i>Netcraft</i> . December 2022 Web Server Survey. (2022). https://news.netcraft.com/archives/2022/12/20/december-2022-web-server-survey.html
<i>RAU</i> . Прогноз від Admitad: тренди цифрового маркетингу в 2022 році. (2022). https://rau.ua/novyni/trendy-cifrovogo-marketinga	<i>RAU</i> . Admitad's forecast: digital marketing trends in 2022. (2022). https://rau.ua/novyni/trendy-cifrovogo-marketinga
Rose-Collins, F. (2022). <i>How to run a successful affiliate marketing business</i> . Ranktracker. https://www.ranktracker.com/blog/how-to-run-a-successful-affiliate-marketing-business	Rose-Collins, F. (2022). <i>How to run a successful affiliate marketing business</i> . Ranktracker. https://www.ranktracker.com/blog/how-to-run-a-successful-affiliate-marketing-business
Schaffer, N. (2022). 55 SEO statistics for 2023 you need to see to believe. https://nealschaffer.com/SEO-statistics	Schaffer, N. (2022). 55 SEO statistics for 2023 you need to see to believe. https://nealschaffer.com/SEO-statistics
Spero, J. (2017). <i>How to make every mobile moment a brand-builder</i> . https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/4288/How_to_make_every_mobile_moment_a_brand_builder-EN_5gNmezO.pdf	Spero, J. (2017). <i>How to make every mobile moment a brand-builder</i> . https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/4288/How_to_make_every_mobile_moment_a_brand_builder-EN_5gNmezO.pdf

<i>Statcounter: Global Stats.</i> Desktop vs mobile vs tablet market share worldwide. (2022). https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide/#quarterly-202103-202202	<i>Statcounter: Global Stats.</i> Desktop vs mobile vs tablet market share worldwide. (2022). https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide/#quarterly-202103-202202
<i>Statista.</i> Internet penetration rate in Ukraine from 2004 to 2023. (2023). https://www.statista.com/statistics/1023197/ukraine-internet-penetration	<i>Statista.</i> Internet penetration rate in Ukraine from 2004 to 2023. (2023). https://www.statista.com/statistics/1023197/ukraine-internet-penetration
Storm, M. (2023). Voice search statistics that prove you need voice search optimization. <i>WebFX</i> . https://www.webfx.com/blog/SEO/voice-search-statistics	Storm M. (2023). Voice search statistics that prove you need voice search optimization. <i>WebFX</i> . https://www.webfx.com/blog/SEO/voice-search-statistics
<i>Wezom.</i> Що таке інтернет-маркетинг? (2022). https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-internet-marketing	<i>Wezom.</i> What is internet marketing? (2022). https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-internet-marketing
Білик, В. В., Сергієнко, О. А., & Крупенна, І. А. (2020). Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. <i>Науковий вісник Чернівецького університету</i> , 825, 33-40.	Bilyk, V. V., Serhiienko, O. A., & Krupenna, I. A. (2020). Digital marketing tools in the conditions of transformation of communications of a modern organization. <i>Scientific Bulletin of Chernivtsi University</i> . 825, 33-40.
Бондаренко, О. С., & Цимбаленко, Н. В. (2022). Цифрові інструменти в торговельному маркетингу. <i>Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку</i> , 28, 65-77.	Bondarenko, O. S., & Tsymbalenko, N. V. (2022). Digital tools in trade marketing. <i>Problems of innovation and investment development</i> , 28, 65-77.
Витвицька, О., Суворова, С., & Корюгін А. (2022). Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. <i>Економіка та суспільство</i> . (40). https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518	Vytvytska, O., Suvorova, S. & Koriuhin, A. (2022). The impact of digital marketing on entrepreneurial development in the conditions of war. <i>Economy and society</i> . (40). https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518
Воронюк, А. (2018). <i>Актуальний інтернет-маркетинг</i> . Агентство "ІРІО".	Voronjuk, A. (2018). <i>Actual Internet marketing</i> . Agency "IRIO".
Іванов, Р. (2023). 25 SEO-інструментів, які можуть вам стати в пригоді. <i>HOST iQ</i> . https://hostiq.ua/blog/ukr/26-SEO-tools-you-need	Ivanov, R. (2023). 25 SEO tools that can come in handy. <i>HOST iQ</i> . https://hostiq.ua/blog/ukr/26-SEO-tools-you-need
Котлер, Ф. (2021). <i>Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру</i> . Альпіна Паблішер Україна.	Kotler, F. (2021). <i>Marketing from A to Z: 80 concepts that every manager should know</i> . Alpina Publisher Ukraine.
Линник, Д. (2022). <i>Найбільші зміни у 2022 році - це швидкість, гнучкість та адаптивність</i> . https://sostav.ua/publication/dmytro-lynnik-najb-lsh-zm-ni-u-2022-tse-shvidk-st-gnuchk-st-ta-mozhliv-st-93407.html	Lynnyk, D. (2022). <i>The biggest changes in 2022 are speed, flexibility and adaptability</i> . https://sostav.ua/publication/dmytro-lynnik-najb-lsh-zm-ni-u-2022-tse-shvidk-st-gnuchk-st-ta-mozhliv-st-93407.html

Похилько, С. В., & Єременко, А. Ю. (2020). Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. <i>Вісник СумДУ. Серія: Економіка</i> , (3), 345-356.	Pokhylko, S. V., & Yeremenko, A. Yu. (2020). Social networks as a platform for the creation and development of business projects. <i>Bulletin of Sumy State University. Series: Economics</i> , 3, 345-356.
Роулз, Д. (2020). <i>Цифровий брендинг</i> . Фабула.	Roulz, D. (2020). <i>Digital branding</i> . Fabula.
Савицька, Н. Л., & Чміль, Г. Л. (2020). Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. <i>Вісник Сумського національного аграрного університету</i> , 84(2), 81-87.	Savytska, N. L., & Chmil, G. L. (2020). A new paradigm of marketing in the conditions of digital transformation of the economy. <i>Bulletin of the Sumy National Agrarian University</i> , 84(2), 81-87.
Сомова, О. (2022). Голосовий пошук – тренд 2022 року. Як інтегрувати функцію у рекламну кампанію? <i>Webpromo</i> . https://web-promo.ua/ua/blog/golosovoj-poisk-trend-2022-goda-kak-integririvat-funkciyu-v-reklamnuyu-kampaniyu	Somova, O. (2022). Voice search is the trend of 2022. How to integrate a feature into an advertising campaign? <i>Webpromo</i> . https://web-promo.ua/ua/blog/golosovoj-poisk-trend-2022-goda-kak-integririvat-funkciyu-v-reklamnuyu-kampaniyu

Конфлікт інтересів: Автор заявляє, що він не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автор не отримував прямого фінансування для цього дослідження.

Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2023. № 6. С. 112-127. Серія. Економічні науки. [https://doi.org/10.31617/3.2023\(131\)07](https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07)

Надійшла до редакції 14.09.2023.

Отримано з доопрацювання 10.10.2023.

Прийнято до друку 16.10.2023.

Публікація онлайн 22.12.2023.