

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

RESEARCH OF INTERNET MARKETING DEVELOPMENT IN A PANDEMIC CONDITION

УДК 004.738.5:339.3

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct51-24>**Косар Н.С.**¹к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет
«Львівська політехніка»**Бодьо С.І.**магістр
Національний університет
«Львівська політехніка»**Kosar Nataliia**

Lviv Politechnic National University

Bodo Solomiia

Lviv Politechnic National University

На підставі проведеного аналізу визначено зростання ролі онлайн-продажів у функціонуванні вітчизняних та зарубіжних підприємств в умовах пандемії внаслідок скорочення їхнього доходу у сфері офлайн-продажів. Досліджено популярність пошуків у рамках Інтернет-маркетингу за допомогою вебсайту Google Trends. Розглянуто перспективи та ризики Інтернет-маркетингу для підприємств та споживачів. Проведено аналіз вторинної інформації щодо впливу пандемії коронавірусу на зайнятість Інтернет-маркетологів. Зібрано та проаналізовано первинну маркетингову інформацію щодо відношення споживачів України до онлайн-закупівель та зміни їхньої поведінки у цій сфері протягом 2020 р. Розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності використання інструментів Інтернет-маркетингу вітчизняними підприємствами, зокрема щодо адаптації їх контенту до онлайн-продажів, постійного дослідження потреб цільової аудиторії, розроблення бізнес-моделі на тривалій термін, поєднання використання декількох інструментів цифрового маркетингу.

Ключові слова: Інтернет маркетинг, пандемія, онлайн-закупівлі, офлайн-закупівлі, інструменти Інтернет-маркетингу.

На основі проведеного аналізу определено рост роли онлайн-продаж в функционировании отечественных и зарубежных предприятий в условиях пандемии вследствие сокращения их дохода в сфере оффлайн-продаж. Исследована популярность поисков в рамках Интернет-маркетинга с помощью веб-сайта Google Trends. Рассмотрены перспективы и риски Интернет-маркетинга для предприятий и потребителей. Проведен анализ вторичной информации о влиянии пандемии коронавируса на занятость Интернет-маркетологов. Собрана и проанализирована первичная маркетинговая информация об отношении потребителей Украины к онлайн-закупкам и изменении их поведения в этой сфере в течение 2020 г. Разработаны рекомендации по повышению эффективности использования инструментов Интернет-маркетинга отечественными предприятиями, в том числе по адаптации их контента для онлайн-продаж, постоянном исследовании потребностей целевой аудитории, разработки бизнес-модели на длительный срок, сочетании использования нескольких инструментов цифрового маркетинга.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, пандемия, онлайн-закупки, оффлайн-закупки, инструменты Интернет-маркетинга.

Operating conditions are prone to change and require adaptation to them of domestic enterprises. Based on the analysis, the growing role of online sales in the functioning of domestic and foreign enterprises in a pandemic due to the reduction of their income in the field of offline sales. The popularity of searches as part of the growing popularity of Internet marketing using the Google Trends website has been studied. It is established that since the beginning of March 2020, the number of search queries with the words "online shopping" and "how to buy online" in the world has doubled. Prospects and risks of Internet marketing for businesses and consumers are considered. The analysis of secondary information is carried out regarding the impact of the coronavirus pandemic on the employment of Internet marketers. It is determined that today consumers' expectations for online services and online stores are growing. That is why all businesses, regardless of their size and form of ownership, need to move to digital technology and restructure processes to meet new consumer needs. Primary marketing information on the attitude of Ukrainian consumers to online procurement was collected and analysed and changes in their behaviour in this area during 2020. During research, it was found that 91.7% of respondents have already used the services of online stores, 28.9% of them first ordered the product in 2020, and 53.1% of respondents confirmed that in 2020 they began to use the services of online stores more often. At the same time, offline purchases are considered appropriate by consumers for food, clothing and footwear. Among the main advantages of online shopping, respondents noted saving time on purchases, lower price of goods, convenience and comfort of buying from home, the ability to order online goods that are not available in offline stores. Have been developed recommendations for improving the effectiveness of the use of Internet marketing tools by domestic enterprises, in particular on the adaptation of their content for online sales, continuous research of the needs of the target audience, developing a long-term business model, combining the use of several digital marketing tools.

Key words: digital marketing, pandemic, online shopping, offline shopping, tools of Digital marketing.

Постановка проблеми. Сучасні зміни у факторах маркетингового середовища диктують нові правила у сфері забезпечення успішного функціонування підприємств на ринку. Погіршення економічних умов діяльності вітчизняних та зарубіжних компаній, зменшення їхнього доходу та прибутку змушують підприємства вести пошук нових маркетингових можливостей для свого подальшого розвитку. Вони значною мірою пов'язані з використанням цифрових технологій. Багато підприємств, які тривалий період здійснювали свою діяльність в офлайн-режимі, розпочинають переводити свою роботу в онлайн для того, щоб не зазнавати

збитків. Проте перехід у цифровий вимір не може гарантувати успіх у діяльності підприємства. Але належне та обґрунтоване використання інструментів Інтернет-маркетингу може створити необхідні передумови для цього.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведений аналіз наукових джерел свідчить, що не існує достатньої кількості досліджень розвитку Інтернет-маркетингу в умовах пандемії. Хонгвей Хе та Лойд Харріс досліджували вплив COVID-19 на ринок та корпоративну соціальну відповідальність компаній [1]. Також існують дослідження щодо розвитку Інтернет-маркетингу протягом пандемічного періоду з ісламської перспективи, яке провів Рахман Ель Юнусі (Rahman El Junusi) [2].

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>

Ю.М. Арсен'єв у співавторстві з М. Кондрашевим визначили вплив пандемії на цифровий маркетинг у Росії [3]. В Україні сутність та розвиток цифрового маркетингу протягом останніх років досліджували такі науковці, як О.М. Ковальова, В.В. Кірсанова [4], Т.В. Сак, Д.О. Ховхалюк [5]. Зокрема, у [4] подано інформацію про специфічні особливості та терміни, форми організації Інтернет-торгівлі з погляду основних суб'єктів взаємодії у ній, проаналізовано її нормативно-правове регулювання, динаміку розвитку в Україні, галузі – лідери у цій сфері, переваги та недоліки Інтернет-торгівлі. Розвиток Інтернет-торгівлі в Україні та її перспективи, сутність, переваги та недоліки, використання із цією метою маркеплейсів, підприємства – лідери у цій сфері у 2017–2019 рр. проаналізовано у [5]. Проте у вітчизняних наукових публікаціях недостатньо уваги приділяється аналізу Інтернет-маркетингу в умовах пандемії.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз розвитку Інтернет-маркетингу та його інструментів у сучасних умовах. Завданнями статті виступають: аналіз розвитку Інтернет маркетингу в умовах пандемії; визначення основних переваг та загроз для підприємств і споживачів під час використання ними Інтернет-маркетингу; визначення відношення споживачів України до онлайн-закупівель; надання рекомендацій щодо вдосконалення діяльності вітчизняних підприємств у сфері Інтернет-маркетингу з використанням результатів проведених досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. У період пандемії необхідність використовувати Інтернет для роботи, ігор і спілкування сформувала у людей нові звички. Статистика Google Trends показує, що люди споживають усе більше товарів і послуг у цифровому форматі: на тлі карантину цифрові канали інколи є єдиною можливістю спілкуватися з кимось, окрім членів сім'ї.

При цьому дуже швидко з'явилося безліч різноманітних онлайн-послуг і сервісів [6]. Після уведення карантину споживачі стали все частіше купувати товари в Інтернеті. Із початку березня 2020 р. кількість пошукових запитів зі словами «онлайн-покупки» (рис. 1) і «як купувати в Інтернеті» (рис. 2) по всьому світу зросла у два рази.

Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що дохід у гривневому еквіваленті мережі магазинів в Україні з 1 березня по 31 травня 2020 р. скоротився на 76%. Обсяги реалізації товарів H&M в Україні за аналогічний період становили 1,18 млн дол. США, що у 4,6 рази менше, ніж за аналогічний період 2019 р. (тоді обсяги реалізації товарів становили 5,5 млн дол. США). Транснаціональні компанії відразу розробили стратегію реагування на тенденцію суттєвого скорочення обсягів реалізації товарів офлайн та зростання обсягів продажу товарів онлайн. Зокрема, компанія Inditex планує вкласти близько 1 млрд євро у подальший розвиток своєї Інтернет-торгівлі та 1,7 млрд євро – у забезпечення інтеграції технологій продажу [7]. Дана компанія планує до 2022 р. довести частку онлайн-продажів до 25% (у 2019 р. вона становила 14%). Про свої наміри щодо активізації онлайн-торгівлі заявила і компанія Nike, плануючи збільшити частку онлайн-продажів з існуючих 30% до 50%. Потягом періоду пандемії обсяги реалізації компанії Nike в Інтернеті збільшилися на 75%, продемонструвавши суттєве зменшення по інших каналах розподілу товарів. Українські виробники теж отримали стимул до активного розвитку Інтернет-торгівлі. Наприклад, платформа «Всі.Свої» розпочала продаж товарів близько 3 тис вітчизняних брендів. Пандемія вплинула і на позиціонування брендів та продуктів на ринку, кардинально змістивши їх акцент на підтримку своєї аудиторії у складній ситуації.

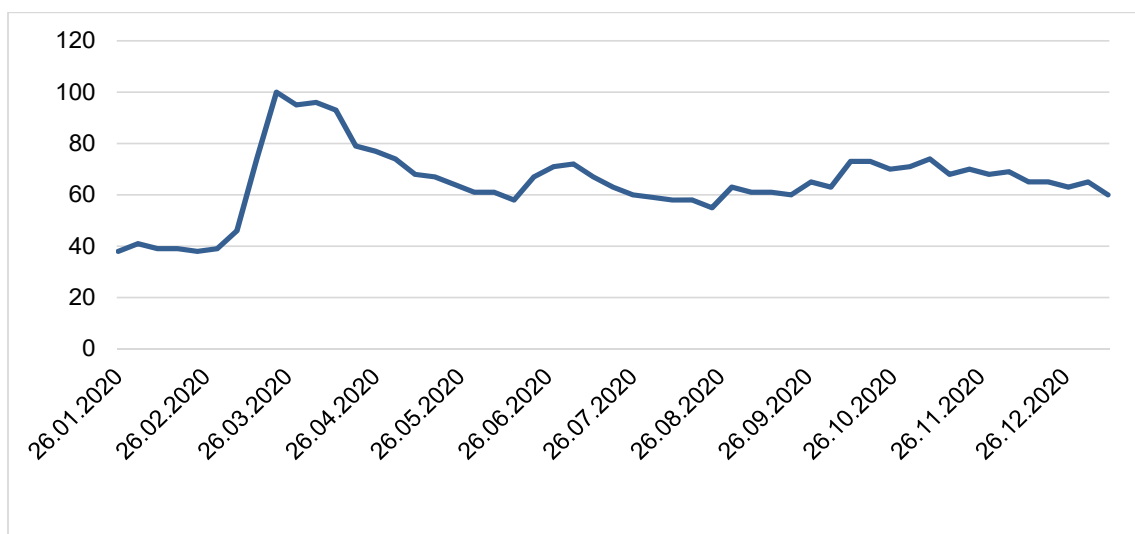


Рис. 1. Динаміка запитів зі словами «онлайн-покупки» (online shopping) із використанням Google Trends

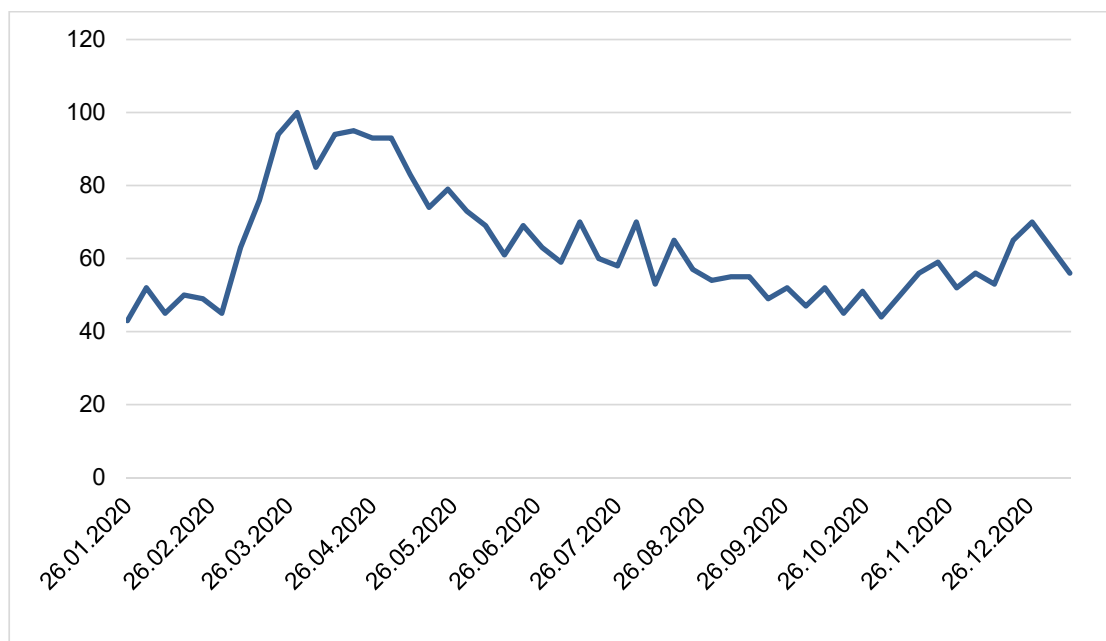


Рис. 2. Динаміка запитів зі словами «як купувати в Інтернеті» (how to buy online) із використанням Google Trends

Зараз науковці починають досліджувати вплив пандемії коронавірусу на різні сфери життя, у тому числі на маркетинг. Р.Е. Юнусі вказує на те, що цифровий маркетинг є ефективним способом формування у споживачів лояльності та відзначає те, що саме зараз маркетологи мають більше контактних точок зі споживачами через цифрові канали, ніж будь-коли раніше. Цифровий маркетинг дає змогу охопити споживачів новими способами. Окрім того, завдяки соціальним медіа, які мають двосторонню комунікацію, маркетологи також можуть отримати більше інформації про своїх споживачів [2, с. 17]. Проте автор також виділив недоліки Інтернет-маркетингу, а саме [2, с. 19]: він уразливий до шахрайської діяльності (існує кіберзлочинність) та до технічних помилок, залежить від мереж або ІТ та культури, де все ще є клієнти, які віддають перевагу офлайн-закупівлям.

Р.Е. Юнусі аналізує і змінену споживачську поведінку. Споживачі пристосовуються до покупок в Інтернеті. Останні забезпечують більшу гнучкість щодо часу, місця розташування та варіацій товару [2, с. 21]. Те, що відрізняє дослідження даного автора від будь-якого іншого, – це підхід до дослідження з погляду мусульманства. Зокрема, автор вказує, що Інтернет-маркетинг має перспективи в ісламських країнах, проте за умови дотримання шаріату [2, с. 24]. Хонгвей Хе та Ллойд Харріс зазначають, що пандемія COVID-19 є однією з найважливіших екологічних змін у сучасній історії маркетингу, що потенційно може суттєво впливати на соціальну відповідальність корпорацій (КСВ), споживчу етику та базову філософію маркетингу [1]. Щодо маркетингу, то дослідники вказують, що

підприємці почали використовувати багато прихованих та раніше не помітних для себе джерел для просування товарів. Також ще одна унікальність даного дослідження полягає у тому, що науковці складають прогнози щодо майбутнього маркетингу. Вони говорять про те, що організаційні цілі зміняться. Заяви про бачення повинні бути довгостроковими і не піддаватися примхам екологічного спаду. Хонгвей Хе та Ллойд Харріс вказують, що безперечною ключовою ознакою сьогодення є активний перехід до Інтернет-комунікацій [1].

Ю.М. Арсенєв та М.С. Кондрашев відзначають, що пандемія створює позитивні умови для розвитку цифрового маркетингу. Проте тут автори аналізують два боки Інтернет-маркетингу: з погляду маркетологів та клієнтів, які можуть скорочувати витрати внаслідок використання інструментів Інтернет маркетингу. Учені зазначають, що зараз компанії вкладатимуть більше коштів у ті інструменти, які дають їм змогу збільшувати обсяги продажу. Дослідники торкнулися і теми скорочення робочих місць поміж Інтернет-маркетологів.

Результати дослідження, в яких прийняли участь респонденти з усього світу свідчать, що більшість підприємців сьогодні вважає, що потрібно максимально адаптуватися під нові умови, щоб не втратити наявних клієнтів і швидко повернутися до докарантинних показників діяльності. Із цією метою ними проводиться оптимізація і скорочення витрат, у т. ч. на утримання співробітників. 68% компаній розробили заходи для утримання поточних клієнтів, 63% перерозподілили бюджети на активних працівників, що приносять результати в короткостроковій перспективі, 49% учасникам

опитування в компаніях зменшили заробітні плати або планують це зробити найближчим часом, 32% компаній провели або планують провести скорочення штатів. Водночас частина респондентів зазначає поліпшення основних бізнес-показників підприємств: 18% респондентів відзначили зростання обсягів продажів, 27% – зростання трафіку, 12% – отримання нових клієнтів [8].

Основним чинником, який сприяє розвитку електронної комерції в Україні, є зростання кількості користувачів Інтернету. Зокрема, у 2018 р. 62,6% усього населення України користувалося Інтернетом, а в 2019 р. – уже 70,1%. При цьому не менше як раз на день Інтернетом в Україні у 2018 р. користувалося 75,1% усіх користувачів цієї мережі, а в 2019 р. – 77,7% [9, с. 11].

Привабливі перспективи для подальшого розвитку суб'єктів електронної торгівлі в Україні зумовлені такими чинниками:

- постійним зростанням кількості користувачів мережі Інтернет, що значно розширює можливості підприємств щодо залучення споживачів до закупівлі товарів та послуг онлайн;
- споживачі все більш прихильно ставляться до активного використання інформаційних технологій у різних сферах свого життя;
- підприємства можуть забезпечити цілодобове приймання замовлень споживачів із різних регіонів, значно підвищивши для них зручність замовлення необхідних їм товарів.

Для встановлення тенденцій, які існують сьогодні у сфері онлайн-закупівель, у грудні 2020 р. було проведено маркетингове дослідження через опитування споживачів стосовно користування послугами Інтернет-торгівлі під час закупівлі товарів. Його результати свідчать, що 53,1% респондентів цього року почали частіше користуватися

послугами онлайн-магазинів, 38,5% – користувалися цими послугами на рівні попередніх періодів та 8,3% – не користувалися ними. При цьому 28,9% опитаних уперше замовили товар через Інтернет у 2020 р.

Переваги споживачів щодо зручності закупівлі окремих товарів офлайн та онлайн відображено на рис. 3. Його аналіз свідчить про те, що закупівлі офлайн споживачі вважають доцільними для продуктів харчування, одягу та взуття. При цьому 39,4% опитаних зазначили, що онлайн-закупівлі мають більше переваг, 3,2% – більше недоліків, а 57,4% – не визначилися.

Серед головних переваг онлайн-закупівель для респондентів були відзначені економія часу на закупівлю (16,8% респондентів), нижча ціна товарів (34,7% респондентів), зручність та комфортність закупівлі з дому (18,9% респондентів), можливість замовити в Інтернеті той товар, якого немає у наявності у офлайн-магазинах (29,5% респондентів).

О.М. Ковальова та В.В. Кірсанова [4, с. 89] відзначають, що до основних форм Інтернет-торгівлі належать B2B, B2C, C2C, B2G, C2G, E2E, B2E. Найбільший обсяг наданих послуг забезпечують форми B2B та B2C. Серед контактних способів та інструментів в Інтернет-торгівлі важливим є мобільний зв'язок, електронний обмін даними у мережі Інтернет, використання системи електронних платежів, інтерактивного телебачення, ПК, цифрових та електронних грошей, електронного обміну даними, електронних підписів. Учені надали розширену характеристику недоліків Інтернет-торгівлі та подали рекомендації щодо їх усунення (табл. 1).

В умовах економічної кризи для зростання обсягів реалізації товарів підприємствам необхідно розвивати сферу Інтернет-маркетингу та швидко реагувати на виклики сучасності. Навіть

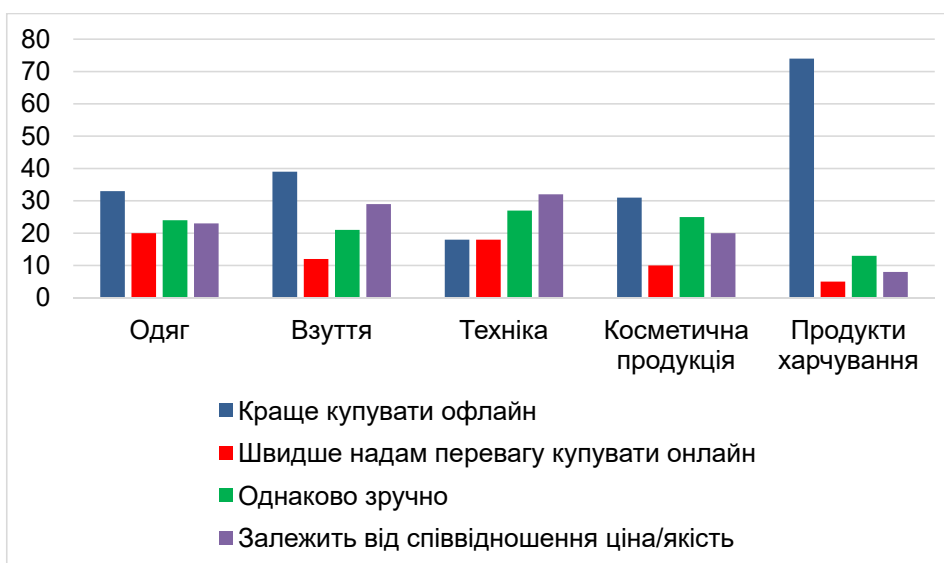


Рис. 3. Переваги споживачів щодо закупівлі різних видів товарів офлайн та онлайн

якщо підприємства використовують інструменти Інтернет-маркетингу, це ще не гарантує їм успіх. Вищеподане пояснюється такими загрозами Інтернет-маркетингу: існуванням кіберзлочинів, передусім зломів сторінок, ботів; неправильним використанням існуючих цифрових каналів для організації комунікації з клієнтами; відсутністю можливості для деяких категорій клієнтів (особливо людей старшого віку) комунікувати через Інтернет.

Щодо інструментів Інтернет-маркетингу, то сьогодні основними можна вважати [10, с. 50]: оптимізацію сайту в пошукових системах (SEO); пошуковий маркетинг (SEM); клієнтоорієнтовану стратегію подальшого розвитку підприємства в Інтернеті (ECRM); контекстну рекламу; просування у соціальних мережах (SMM); технологію

Big Data; торги в реальному часі (RTB); вірусний маркетинг (WOM); формування іміджу підприємства в Інтернеті (PR 2.0); подієвий маркетинг (Event marketing); партнерський маркетинг (AM), ретаргетинг, ремаркетинг, ведення блогу, E-mail-маркетинг. Успішність використання інструментів Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств сьогодні може бути забезпечена внаслідок використання певних рекомендацій (табл. 2).

Сьогодні очікування споживачів від онлайн-сервісів та Інтернет-магазинів зростають. Саме тому всім підприємствам незалежно від їх розміру та форми власності необхідно переходити на цифрові технології і перебудовувати процеси так, щоб задовольнити нові потреби споживачів.

Висновки з проведеного дослідження. Сьогодні ми спостерігаємо тенденцію до розвитку та

Таблиця 1

Характеристика основних недоліків Інтернет-торгівлі та рекомендації щодо їх усунення

Основні недоліки	Напрями усунення
Недостатньо сформованою є культура здійснення онлайн-закупівель клієнтами, що значною мірою пов'язане з помірними темпами у сфері поширення безготівкових розрахунків в Україні	Активне просування фінансовими установами і торговельними посередниками, розрахунок через Інтернет, розроблення бонусних програм щодо безготівкових розрахунків
Недовіра споживачів до якості товарів, які закуповуються онлайн	Використання рейтингових оцінок. Упровадження у збутовій політиці виробників омніканального маркетингу
Недовіра споживачів до онлайн-закупівель через наявність випадків шахрайства	
Наявність додаткових витрат для покупця на доставку товарів	Аналіз організації власної служби доставки товарів, укладання довгострокових договорів на послуги доставки товарів із поштовими операторами за умови зниження ними тарифів на доставку
Достатньо тривалий термін доставки товарів	Розроблення та дотримання стандартів обслуговування покупців
Можливість витоку конфіденційної інформації про споживачів, яка є об'єктом комерційної розвідки	Інвестування коштів на впровадження програм для протидії ризикам втрати інформації
Необхідність значних фінансових ресурсів торговельних посередників у сфері онлайн-торгівлі для організації просування товарів, які становлять близько 15% від обсягів товарообороту Інтернет-торгівлі	Проведення ґрунтовних аналітичних розрахунків для співставлення додаткових витрат на просування товарів з очікуваними прибутками від удосконалення системи маркетингових комунікацій

Джерело: складено на основі [4, с. 91]

Таблиця 2

Рекомендації щодо підвищення ефективності використання інструментів Інтернет-маркетингу у діяльності підприємства

Найменування рекомендації	Сутність
Мобільність у рішеннях	Сьогодні швидкість реагування бізнесу на зміни у середовищі функціонування можуть забезпечити конкурентні переваги підприємств
Адаптація контенту до онлайн	Необхідно інвестувати у цікавий та корисний контент для клієнтів
Дослідження потреб цільової аудиторії	Завдяки дослідженню потреб цільової аудиторії можна буде адаптуватися до них та діяти відповідно
Розроблення бізнес-моделі на тривалий термін	Необхідно усвідомити, що невідомо, скільки триватиме ще карантин. Проте навіть після виходу з карантину світ бізнесу зміниться, і цифровий маркетинг буде одним із найважливіших факторів для формування довгострокового успіху підприємства
Використання декількох інструментів цифрового маркетингу	Для вдалого просування бізнесу в онлайн-вимірі не можна вибрати лише один інструмент цифрового маркетингу, краще застосовувати декілька з них та вдало їх поєднувати: email-marketing, SEO, SMM, контекстну рекламу, контент-маркетинг

імплементатії Інтернет-маркетингу у діяльність підприємств, а умови пандемії лише пришвидшили цей процес. Відповідно до зібраної та проаналізованої первинної маркетингової інформації, 91,7% опитаних уже користувалися послугами Інтернет-магазинів, 28,9% із них уперше замовили товар у 2020 р. При цьому 53,1% респондентів підтверджують, що у 2020 р. вони почали частіше користуватися послугами Інтернет-магазинів. Провівши дослідження, ми встановили, що науковці намагаються дослідити Інтернет-маркетинг із різних боків. Проте підвищити ефективність його функціонування дадуть змогу певні рекомендації, зокрема адаптація контенту до онлайн-продажів, постійне дослідження потреб цільової аудиторії, розроблення бізнес-моделі на тривалий термін, використання декількох інструментів цифрового маркетингу. Подальші дослідження будуть пов'язані з установленням найбільш ефективних інструментів цифрового маркетингу для підприємств різних галузей економіки

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Hongwei H., Lloyd H. (2020) The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/PMC7241379/> (дата звернення: 16.12.2020).
2. Junusi R. (2020) Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. Vol. 3. № 1. P. 15–28.
3. Арсеньев Ю.М., Кондрашев М.С. Влияние эпидемиологической ситуации на рынок интернет-маркетинга. *Социально-экономическое развитие России* : сборник научных статей 19-й Международной научно-практической конференции. 2020. С. 307–309.
4. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми Інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 85–92.
5. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 3. С. 73–85.
6. Инсайты Google о потребительском поведении во время пандемии. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/marketing-strategies/search/coronavirus-consumer-search-behaviour-google-trends/> (дата звернення: 16.12.2020).
7. Як карантин спочатку торгівлю знищив, а потім – подарував надію. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3058840-ak-karantin-spocatku-torgivlu-znisiv-a-potim-podaruvav-nadiu.htm> (дата звернення: 12.01.2021).
8. Как повлиял карантин на рынок Интернет-маркетинга. URL: <https://blog.ingate.ru/detail/kak-povliyalkarantin-na-rynok-internet-marketinga/> (дата звернення: 20.12.2020).
9. Доступ домогосподарств України до Інтернету : статистичний збірник. *Державна служба статистики України*. С. 77. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2020/zb/07/zb_dd_in19.pdf (дата звернення: 16.01.2021).

10. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Вип. 1. С. 48–53.

REFERENCES:

1. Hongwei H., Lloyd H. (2020) The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7241379/> (accessed 16 December 2020).
2. Junusi R. (2020) Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, vol. 3, no. 1, pp. 15–28.
3. Arsenyev Yu.M., Kondrashev M.S. (2020) Vliyaniye epidemiologicheskoy situatsii na rynek internet-marketinga [Effect of the epidemiological situation on the Internet marketing market]. *Sotsial'no-yekonomicheskoye razvitiye Rossii: sbornik nauchnykh statey 19-y Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Socio-economic development of Russia collection of scientific articles of the 19th International Scientific and Practical Conference], pp. 307–309.
4. Kovalova O.M., Kirsanova V.V. (2020) Osnovni formy Internet-torhivli: osoblyvosti, perevahy, nedoliky [The main forms of e-commerce: features, advantages, disadvantages]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and state], vol. 7, pp. 85–92 .
5. Sak T.V., Khovkhaliuk D.O. (2020) Elektronna torhivlia v Ukraini: stan, tendentsii, perspektyvy rozvytku [E-commerce in Ukraine: status, trends, development p respects]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and Digital Technologies], no. 3, pp. 73–85.
6. Insayty Google o potrebitel'skom povedenii vo vremena pandemii [Google insights into consumer behavior during the pandemic]. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/marketing-strategies/search/coronavirus-consumer-search-behaviour-google-trends/> (accessed 16 December 2020).
7. Yak karantyn spocatku torhivlyu znyshchyv, a potim – podaruvav nadiyu [How quarantine first destroyed trade, and then – gave hope]. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3058840-ak-karantin-spocatku-torgivlu-znisiv-a-potim-podaruvav-nadiu.htm> (accessed 12 January 2021).
8. Kak povliyal karantin na rynek Internet-marketinga [How quarantine has affected the Internet marketing market]. Available at: <https://blog.ingate.ru/detail/kak-povliyalkarantin-na-rynok-internet-marketinga/> (accessed 20 December 2020).
9. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2019) Dostup domohospodarstv Ukrayiny do internetu [Ukrainian households access to the Internet]. Pp. 77. Available at: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2020/zb/07/zb_dd_in19.pdf (accessed 12 January 2021).
10. Humenna O.V. (2016) Suchasni instrumenty tsyfrovogo marketyngu v systemi integrovannykh marketyngovykh komunikatsii [Modern digital marketing tools in the system of integrated marketing communications]. *Naukovi zapysy NaUKMA. Ekonomichni nauky* [Scientific notes of NaUKMA. Economic sciences], pp. 48–53.