

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>

УДК 378.1

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ MODERN TRENDS IN INTERNET MARKETING

Храпкіна Валентина Валентинівна

доктор економічних наук, професор,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3431-4369>

Брюшко Наталія Олегівна

здобувач другого рівня вищої освіти ОНП «Маркетинг»,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6837-6050>

Khrapkina Valentyna, Briushko Nataliia
National University of «Kyiv-Mohyla Academy»

У статті розглянуто теоретичні основи інтернет-маркетингу, проаналізовано застосування його інструментів, досліджено тренди інтернет-маркетингу станом на 2022 рік з врахуванням повномасштабної війни в Україні. Розглянуто й охарактеризовано інструменти інтернет-маркетингу, такі як: SMM, email-маркетинг, маркетинг впливу, контент-маркетинг. Визначено та детально досліджено тренди соціальних мереж Instagram та TikTok, проаналізовано сучасні тенденції. Виокремлено провідні тренди у сфері інтернет-маркетингу: комунікація бізнесів через соціальні мережі, збільшення популярності Instagram та TikTok, залучення інфлюенсерів та блогерів, впровадження чат-ботів, створення персоналізованих, гейміфікованих email-розсилок з опитуваннями про стан клієнта, розробка інформативного та релевантного контенту. Доведено, що інтернет-технології дозволяють охопити та залучити більшу аудиторію, підвищити довіру до бренду, збільшити прибутки бізнесу, оптимізувати витрати часу та підвищити зручність взаємодії з клієнтами. Зроблено висновки про стрімкий розвиток інтернет-маркетингу з початком пандемії COVID-19, його трансформацію під час військових подій.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, тренди, соціальні мережі, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг впливу, чат-боти.

With the onset of the COVID-19 pandemic, the rapid rise of Internet marketing began. The business was forced to close, moving to an online environment, which contributed to the active use of Internet marketing tools and their development, reaching a new level. Currently, free access to the global network, reaching audiences around the world, growing use of gadgets, convenience and environmental friendliness are key factors influencing the formation of Internet marketing trends. The goal of the article is to study and evaluate current trends in Internet marketing as a set of actions aimed at attracting attention to the product and promoting the site in order to successfully sell the product. The article reviews the theoretical foundations of Internet marketing, analyzes the application of its tools, examines the trends of Internet marketing as of 2022, considering the full-scale war in Ukraine. Internet marketing tools are considered and characterized, such as: SMM, email marketing, influencer marketing, content marketing. Trends of Instagram and TikTok social networks have been identified and investigated in detail, and current tendencies have been analyzed. The leading trends in the field of Internet marketing are highlighted: communication of businesses through social networks, increasing the popularity of Instagram and TikTok, attracting influencers and bloggers, introducing chatbots, creating personalized, gamified emails with customer status surveys, developing informative and relevant content. It has been proven that Internet technologies allow to reach and attract a larger audience, increase trust in the brand, business profits, optimize time and enhance the convenience of interaction with customers. It is concluded that Internet marketing is a system of tools that can be used in the online environment, and which are aimed at advertising, promotion, audience reach, attracting attention to a product or service in order to sell it and / or increase brand awareness. The trend of rapid development of Internet marketing will continue, transform, and scale in the light of military events, gaining momentum and adapting to new conditions of current realities.

Keywords: Internet marketing, trends, social networks, SMM, email marketing, content marketing, influencer marketing, chatbots.

Постановка проблеми. З настанням пандемії COVID-19 почався стрімкий розквіт інтернет-маркетингу. Бізнес вимушено закривався, переходячи в онлайн-середовище, що сприяло активному застосуванню інструментів інтернет-маркетингу, їх розвитку, виходу на новий рівень. Наразі вільний доступ до глобальної мережі, охоплення аудиторії по всьому світу, зростаюче використання гаджетів, зручність та екологічність є ключовими факторами впливу на формування трендів інтернет-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням теорії та практичного застосування інтернет-маркетингу в Україні займалися вітчизняні науковці, а саме: Ілляшенко С.М., Ковальчук С.В., Турчин Л.Я., Островерхов В.М., Кириченко Н.В., Алещенко Л.О. та інші.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження та оцінка сучасних трендів інтернет-маркетингу як сукупності дій, спрямованих на привертання уваги до товару та просування сайту з метою успішної реалізації товару.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах існують досить різні підходи до визначення сутності терміну «інтернет-маркетинг». Головними підставами наявності значної кількості визначень є багатогранність цього поняття та постійне використання у роботі компаній та окремих підприємців. На думку Ф. Котлера, інтернет-маркетинг – це зусилля для продажу продуктів і послуг та вибудовування відносин з клієнтами через Інтернет. З іншого боку розглядає це поняття С. Шпилик, яка під інтернет-маркетингом розуміє теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [1].

Семенова А.В. вважає, що інтернет-маркетинг – це система заходів щодо вивчення ринку в мережі Інтернет і активного впливу на споживчий попит у її межах з метою роз-

ширення збуту вироблених підприємствами товарів [2].

В цьому дослідженні інтернет-маркетинг розглядатиме як систему інструментів, які можна застосувати в онлайн-середовищі і що спрямовані на рекламу, просування, охоплення аудиторії, привертання уваги до товару чи послуги з метою його продажу та/або підвищення впізнаваності бренду.

Пандемія стала каталізатором масштабного переходу бізнесу, навчання, життя в дистанційний режим, тим самим збільшивши використання гаджетів, що в результаті дало розквіт Інтернет-маркетингу. Навчання, торгівля, послуги, розваги, бізнес, робота – все стало онлайн. Кількість користувачів мережі Інтернет стало на 21% більше, порівнюючи 2021 рік з 2018 роком (рис. 1). За прогнозами глобальної платформи бізнес-даних Statista кількість користувачів інтернету у 2022 році стане на 6% більше. Тобто користуватися інтернетом буде 5 млрд населення.

Окрім того, дані Statista на січень 2021 року свідчать, про те, що 4,66 млрд осіб є активними користувачами інтернету, з яких 4,32 млрд – це активні користувачі саме мобільного інтернету і 4,2 млрд населення активно користуються соціальними мережами (рис. 2).

За допомогою Інтернету люди мають змогу спілкуватися з людьми по всьому світу, ділитися своїми світлинами, створювати розважальні відео, шукати гарні картинки, знаходити однодумців. Проте, з початком повномасштабної війни на території України завдання Інтернету та цілі інтернет-маркетингу видозмінилися. Зараз онлайн середовище дає змогу дізнатися про безпеку, цілісність близьких та знайомих, поширити інформацію на весь світ про російську агресію, про жорстокі вбивства, необхідність допомоги та волонтерства, знайти прихисток жінкам з дітьми за кордоном, і найголовніше для маркетингу –

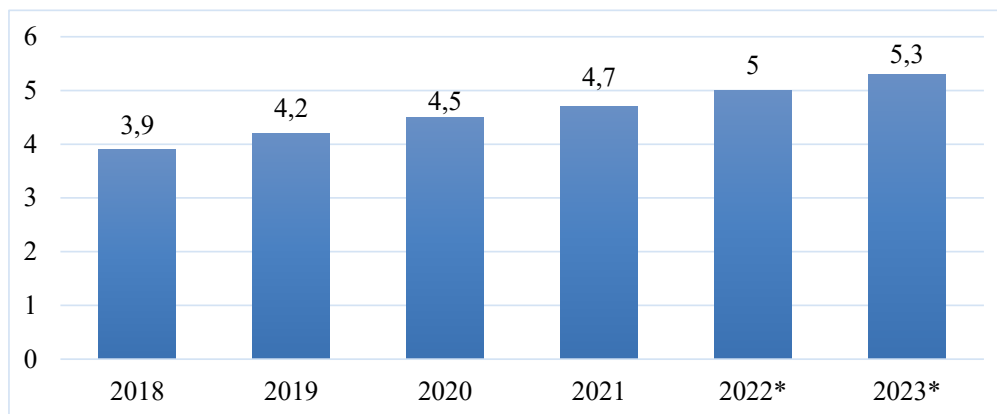


Рис. 1. Кількість користувачів мережі «Інтернет» з 2018 по 2023 рік, млрд осіб

Джерело: на основі даних Statista [3]



Рис. 2. Кількість активних користувачів мережі Інтернет станом на січень 2021 року, млрд осіб

Джерело: на основі Statista [4]

ведення інформаційної війни проти пропаганди та інформування суспільства про реальні події.

Слід зазначити, що з 24 лютого 2022 року тренди почали трансформуватися. І якщо раніше було доречно зазначити тільки легкі відео, цікаві фото з успішного життя, то зараз стало важливим підняття тем самоідентифікації, української культури, глибинних сенсів життя, теперішніх цінностей, прогнозів на майбутнє. У соціальних мережах є два табори: перший – кожен день подає інформацію про актуальні новини, обговорення цих питань, другий – показує як життя може продовжуватися навіть в надскладні часи.

Також більшість компаній на волонтерських засадах за допомогою інструментів інтернет-маркетингу почали запускати таргетовану рекламу в соцмережі та контекстну рекламу в Google та YouTube з контекстом війни, активно використовувати вірусний маркетинг, щоб впливати на аудиторію та закликати до фінансової підтримки України.

Нині ведеться робота на трьох фронтах: один з них доносить мешканцям Росії, Білорусі про ситуацію в Україні. На іншому – таргетування реклами на Великобританію, США, країни Західної Європи для того, щоб вони підтримували українську армію, йшли до своїх посольств та влади із закликом допомагати Україні. На третьому – блокування пропаганди на сайтах, Facebook, Instagram та інших платформах.

Найпопулярнішими соціальними мережами на сьогодні є Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok, Telegram, WhatsApp, Pinterest. Кількість користувачів соціальних мереж з 2017 року до 2021 року зросла на 32% і становить 3,78 млрд осіб (рис. 3). За прогнозами глобальної платформи

бізнес-даних Statista кількість користувачів з 2021 року до 2025 року виросте ще на 17%.

Instagram – одна з найвідоміших на найпопулярніших соціальних мереж для обміну фотографіями та відео, заснована Кевіном Сістромом та Майком Крігером, що належить зараз американській компанії Meta Platforms. Інстаграм став платформою, де можна побудувати особистий бренд, просувати оффлайн магазини, більшість ресторанів та розважальних закладів також мають сторінку, а політичні діячі та бізнесмени використовують Інстаграм для залучення та спілкування з новою аудиторією. Окрім цього всього, Інстаграм створив нові професії та способи заробітку: блогер, сторісмейкер, менеджер в Direct, таргетолог, спеціалісти по оформленню стрічки, редагуванню фото та відео, упаковки профілю, розпаковки особистості, контент-планер, менеджер з комплексного просування та реклами, експерт по Reels, сценарист для сторіс, експерт по прогівах через сторіс, технічний спеціаліст.

Інстаграм має власні тренди, які видозмінюються із року в рік. Хоча з початком повномасштабної війни контент та інформаційне наповнення видозмінилося, але ці 8 трендів лишаються актуальними для 2022 року.

Першим трендом є Reels – це короткі ролики довжиною до 60 секунд. Відео має вертикальний формат, як у сторіс, але вони не пропадають через 24 години, а зберігаються в акаунті користувача. Якщо в сторіс все показується в режимі лайв, розповідаючи історію за історією, то в Reels публікуються динамічні ролики, які не вимагають продовження і ними можна швидко зацікавити аудиторію. Для користувачів України вони недоступні у тому форматі, який зараз

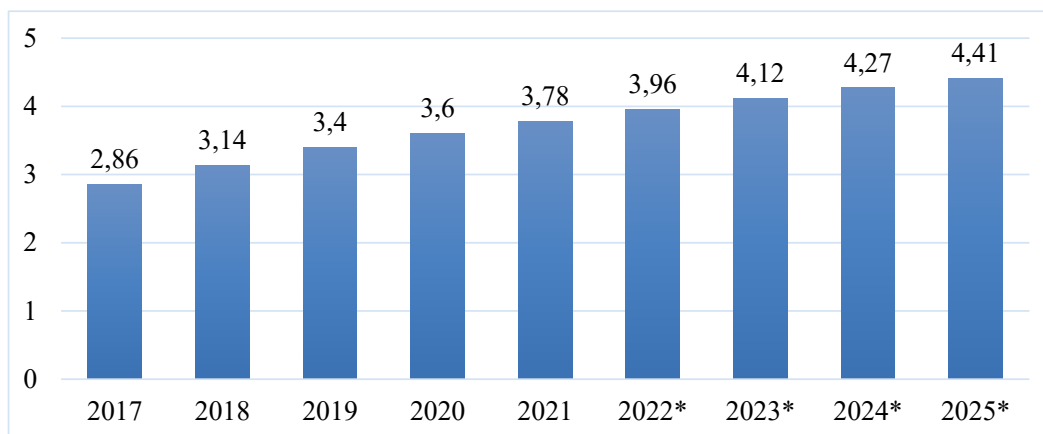


Рис. 3. Кількість користувачів соціальних мереж з 2017 по 2025 рік, млрд осіб

Джерело: на основі Statista [5]

вже є в Європі та США, оскільки окремого розділу Reels немає, можна ролик побачити тільки у стрічці або в рекомендаціях.

Найчастіше Reels робляться як розважальний контент, з гумором та легкістю, часто під музику, але все ж таки з певною метою. Зараз Інстаграм активно просуває цю функцію, і акаунти з Reels можуть попадати в топ пошукових запитів, пропонуватися й приваблювати нову аудиторію на профіль.

Головні правила для успіху цього формату:

- відео має чіпляти з перших секунд, тож на початку краще не ставити повільні кадри;
- динамічний сюжет, має бути коротко і зрозуміло;
- різні ракурси, чергування близьких і далеких кадрів, статичної картини і в русі;
- тривалість близько 10 секунд, оскільки 1 хвилину далеко не всі дивляться;
- правильне освітлення.

Тепер українські блогери постять Reels, які несуть важливу інформацію про війну, поширюють українську культуру і підіймають суспільний дух.

Другим трендом є відео-формат, тобто відео-сторіс, відео у стрічці та прямі ефіри. Знімати «говорячу голову», огляди продуктів, робити цікавий монтаж роликів стало актуальним, зараз не цікавлять безособистісні гарні картини, важливо мати взаємодію з людиною, відчувати контакт. У 2021 році керівник соцмережі Адам Моссері (@mosseri) сказав, що ТікТок і YouTube – головні конкуренти Інстаграма та зазначив, що вони більше не платформа для обміну квадратними фото [8]. Заходячи на сторінки українських медійних осіб в сторіс можна знайти різні новини, інформацію про збір коштів на допомогу вій-

ськовим або біженцям, посилання на фонди та цікаві статті для обговорення.

Третім трендом є транслювання сенсів та сторітелінг у сторіс [8]. Сенси в сторіс можна передати через тези, які додаються в контент, з різних ракурсів можна розглянути певну проблему, показати глибину міркувань. Загалом сторітелінг – це маркетинговий хід, який подає інформацію через розповідь історії, прикладів з життя, через відчуття та переживання, ніби говорячи з другом те-а-тет, доносячи цінність ситуації, продукту, вчинку, проєкту, при цьому щоб підписникам було цікаво й вони хотіли дочитати до кінця. Тепер сенси, які доносяться за допомогою сторітелінгу, стали ще глибше бо піднялися теми життя та смерті, правильності та гріховності вчинків, людськості та звірства, психологічного та психічного стану.

Четвертим основним трендом Інстаграму є створення Телеграм-каналу та залучення підписників туди. Цей тренд пояснюється тим, що наприкінці 2021 року на ресурсах Meta Platforms відбувся колапс, соціальні мережі не працювали майже день і тоді близько 70 мільйонів користувачів створили акаунт в Telegram [8]. Зараз блогери ведуть канали, додають туди цікаву інформацію чи щось особисте, чого не хочуть виставляти в Інстаграм, роблять унікальний контент, щоб підписники були зацікавлені у використанні й спостереженні за Телеграм-каналом. Тим паче, там можна робити анонси відкриття продажів, нових продуктів чи передзапис. Так було до початку війни. В реаліях сьогодення Телеграм-канали створюють, оскільки величезна кількість людей постійно знаходиться там у переписках з близькими, перевіряють новинних каналів і стало зручно одразу переглядати ще й канали бізнесів.

Наступна соцмережа, яку варто розглянути, це TikTok – сервіс для створення та перегляду коротких відео, обміну ними, що належить пекінській компанії «ByteDance». Зараз ця соціальна мережа дуже популярна серед підлітків, але й блогери, зірки шоу-бізнесу та відомі особистості стали теж вести TikTok, оскільки звітти приходить багато трафіку й нових лідів. Завдяки сервісу можна застосовувати інструменти вірусного маркетингу й просувати власний бренд, продукти та послуги. Тож, розглянемо основні п'ять трендів українського TikTok на 2022 рік.

Першим трендом є використання української музики для роликів. Заходячи в додаток, можна там побачити одне за другим відео з танцями, співами, цікавими жестами, які підкреслюють любов людей до української культури.

Другим трендом є прискорення звуків. У 2021 році були популярними slow-mo (уповільнені) звуки на відеороликах, зараз ситуація кардинально змінюється, і у 2022 році популярність набирають прискорені звуки майже удвічі [9].

Третім трендом є модель Influence + Paid Promo. Paid Promo – один із інструментів просування, який можна підключати у всіх соцмережах. Він дозволяє просувати контент, ставлячи всі необхідні параметри. Бренд отримує можливість налаштувати статтю, вік, геолокацію по містах, частоту торкань. При необхідності оптимізувати охоплення, це можна зробити без будь-яких повторів. Модель Influence + Paid Promo побудована на тому, що нативний контент для бренду створюють користувачі, креатори та інфлюенсери, тому аудиторія сприймає таке рекламне повідомлення лояльно [7]. Хоча і зараз активне просування зійшло нанівець і бізнеси, зірки, блогери намагаються розповсюджувати контент через суспільні почуття українців, співучасть, довіру та щирість.

Четвертим трендом є лайфстайл відео. У TikTok досі популярні танці та ліпсинги, але вже з'являється тренд, коли інфлюенсер веде лайфстайл-блог, розповідає про свій спосіб життя та показує, як минає день. У 2022 році такого виду контенту дедалі більше на платформі, зараз додалися ще лайфстайл ролики від військових та добровольців, чого раніше не було.

TikTok – це мережа, яка динамічно розвивається і де тренди досить швидко змінюються. Тому варто постійно відстежувати тенденції та моніторити популярні відеоролики, щоб розуміти, що зараз відгукується аудиторії.

Загалом головним трендом у соцмережах стала підтримуюча та близька комунікація бізнесів з клієнтами. Наприклад, компанія

MEGOGO відкрила для всіх безкоштовний доступ до фільмів, серіалів, мультфільмів та аудіоказок. А компанія YAKABOO зробила безкоштовними аудіо та електронні книги для українців у своєму додатку.

В Інтернет-маркетингу, окрім комунікації через соціальні мережі, зараз набуває популярності email-маркетинг. Email-маркетинг – це спосіб просування продуктів чи сервісів через email-розсилки, що здатний не лише залучати та утримувати клієнтів, а й підвищувати лояльність до бренду. Далі розглянемо чотири основні тренди.

Першим і головним трендом є персоналізація листів [10]. Вже неактуальні загальні безособистісні листи, треба звертатися до користувача по імені або по прізвищу та імені. Окрім цього для персоналізації використовуються всі наявні дані про клієнта, як-от: ім'я, вік, стать, країна проживання, захоплення, чим цікавиться. Персоналізовані пропозиції роблять розсилання актуальним для кожного клієнта, і тим самим збільшують конверсію, коефіцієнт клікабельності (CTR) та чистий прибуток від кампанії.

Другий тренд це застосування штучного інтелекту в розсилках [10]. Система збирає інформацію про поведінку користувачів, наприклад, коли вони відкривають електронні листи, їхній часовий пояс, налаштування електронної пошти, історію перегляду та покупки товарів. За допомогою спостережень, збору та аналізу даних штучний інтелект знаходить рішення, які забезпечують максимально ефективну взаємодію бренду з аудиторією. Це допомагає покращити клієнтський досвід користувачів.

Третій тренд перегукується з другим і це автоматизація email-маркетингу, оскільки існує ціла низка маркетингових процесів, які практично неможливо виконувати вручну. Наприклад, відправлення тригерних та транзакційних листів, а ці операції є дуже важливими для бізнесу, ті ж вітальні листи приносять більше прибутку, ніж звичайні промо-листи. Об'єднання автоматизації зі штучним інтелектом відкриває можливості для справді потужної персоналізації email-кампаній [10].

Четвертим трендом є застосування AMP та гейміфікація email-розсилок [10]. AMP-лист – це розсилка з інтерактивними елементами: анімацією, формами зворотного зв'язку, галереями зображень, застосуванням гейміфікації. Інтерактив передбачає виконання клієнтом певних дій безпосередньо у електронному листі. Даний спосіб не тільки допомагає підвищити залученість користувачів, зробити бренд більш упізнаваним, листи більш функ-

ціональними та позбавити клієнта зайвих кроків при виконанні певних дій, наприклад, при написанні відгуку. Також гейміфікація надає клієнтам можливість розслабитися та повеселитися у листах, що дуже добре позначається на побудові довгострокових відносин. Наразі креативні й нестандартні кампанії отримують вищі показники по метрикам та краще сприймаються читачами. Але звісно створення гейміфікованих листів може вимагати часу та значних грошових витрат.

Під час війни з'явився ще один важливий тренд – бути уважним до почуттів клієнтів, просяляти турботу, проводити опитування й уточнювати, чи знаходиться підписник в безпеці, чи хоче взяти паузу від розсилки зараз. Це показує турботу бренду й потім такий підхід обов'язково згадається й позитивно відобразиться на репутації компанії. А також цей тренд допомагає не задіти почуття клієнта розсилкою і не дратувати тих, кому зараз це як тягар.

Впровадження чат-ботів – наступний тренд Інтернет-маркетингу [11]. Зараз люди дуже цінують свій час і швидке реагування на питання, які з'являються у користувача, допомагає підвищити лояльність, тим самим збільшуючи відсоток продажів. Дуже зручно, коли є можливість отримати відповіді на основні питання без дзвінка до оператора чи довгого листування, тому чат-боти спрощують життя не тільки клієнту, а й менеджеру, якому не треба відповідати на кожне схоже питання по багато разів. Тим паче під час війни час став ще ціннішим ресурсом.

Наступним трендом Інтернет-маркетингу є *influencer marketing*. Маркетинг впливу – це стратегія, яка передбачає, що спеціальні люди (інфлюенсери, блогери, зірки) донесуть до обраної аудиторії потрібний посил [12]. Згідно з останнім звітом *PureAuditor*, популярність інфлюенсерів у сфері фінансів та бізнесу зросла в 2021 році на 30% порівняно з 2020 роком, за ними йдуть ТБ інфлюенсери, у яких зростання активності склало 24%. Також вони прогнозуються, що сектор *influencer-marketing* в Instagram зросте на 8,4 млрд. доларів протягом наступних трьох років і досягне 22,2 млрд. доларів до 2025 року [13].

І останнім з головних трендів Інтернет-маркетингу є контент-маркетинг. Контент-марке-

тинг – це сукупність маркетингових прийомів, базованих на створенні і/або поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів [12]. Наразі важливим є те, щоб контент був інформативним, цікавим, актуальним та корисним для користувача. Необхідністю стало адаптувати контент до сучасних реалій війни, фото-контент почав мати українську символіку, згадки про страшні події, червоні та чорні кольори (як кольори крові й смерті) та жовто-блакитні кольорові гами. Пошукові роботи Google розвиваються стрімко, при цьому постійно вдосконалюючи алгоритми пошукової видачі.

Висновки з проведеного дослідження. Період пандемії COVID-19 приніс розквіт сфері Інтернет-маркетингу та посприяв стрімкому розвитку і трансформації його інструментів. За прогнозами у 2022 році кількість користувачів мережі Інтернет зросте на 6% і буде налічувати 5 млрд осіб, тим самим збільшуючи актуальність застосування маркетингових стратегій в онлайн-середовищі. Повномасштабна війна внесла корективи в тренди Інтернет-маркетингу й підходи бізнесу у спілкування з клієнтами. Основними трендами та перспективами для розвитку і комунікації стане просування в соціальних мережах, а саме в Instagram та TikTok, ефективно застосування email-маркетингу та створення опитувань щодо налаштувань клієнтів, поширення маркетингу впливу (*influencer marketing*) та цінність просування через авторитетів ніш, інформативність та релевантність контент-маркетингу з додаванням згадок про Україну та її символіки, впровадження чат-ботів, поява нових тенденцій та інструментів в Інтернет-маркетингу, що зможуть підвищити довіру споживачів. Інструменти інтернет-маркетингу дозволяють охопити, залучити та водночас проінформувати більшу аудиторію, покращити комунікацію з клієнтами, підвищити лояльність бренду, збільшити прибутки бізнесів чи хоча б утримати їх на рівні, оптимізувати витрати часу та підвищити зручність взаємодії з клієнтами. Тенденція стрімкого розвитку інтернет-маркетингу буде надалі продовжуватися, трансформуватися з урахуванням військових подій й масштабуватися, набираючи все більших обертів і адаптуючись до нових умов сучасних реалій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 12. С. 212–223. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf>
2. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2013. № 10. С. 413–417.

3. Business Data Platform Statista. Internet user growth worldwide from 2018 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1190263/internet-users-worldwide/> (дата звернення: 05.02.2022).
4. Business Data Platform Statista. Global digital population as of January 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата звернення: 05.02.2022).
5. Business Data Platform Statista. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (дата звернення: 06.02.2022).
6. Кириченко Н.В., Алещенко Л.О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії COVID-19. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/101.pdf
7. Ваврик А.Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 22. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf
8. Canva. Тренди Інстаграма в 2022 – 16 головних тенденцій. URL: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/trendy-instagram-2022/ (дата звернення: 13.02.2022).
9. Adindex. Що потрібно знати про тренди TikTok у 2022 році. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2022/02/2/302472.phtml>
10. Stripo. Тренди email-маркетингу у 2022 році. URL: <https://stripo.email/ru/blog/email-design-trends/> (дата звернення: 19.02.2022).
11. Idea Digital Agency. Тренди інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://ideadigital.agency/ru/blog/trendy-internet-marketinga-2019/> (дата звернення: 15.02.2022).
12. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>
13. MMR. HypeAuditor назвав тренди influencer-маркетингу. URL: <https://mmr.ua/show/hypeauditor-nazval-trendy-influencer-marketinga> (дата звернення: 17.02.2022).

REFERENCES:

1. Shpilik S. (2015) Internet yak efektyvnyy marketingovyy instrument suchasnogo pidpriemstva [The Internet as an effective marketing tool for modern enterprises]. *Galits'kii ekonomichnyy visnik*, 12, 212–223. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf>
2. Semenova A.V. (2013) Internet-marketing v Ukraini: peredumovi viniknennya, osoblivosti stanovlennya, perspektivi rozvitku [Internet marketing in Ukraine: preconditions, peculiarities of formation, prospects of development]. *Ekonomichnyy visnik NTUU «KPI»*, 10, 413–417.
3. Business Data Platform Statista. Internet user growth worldwide from 2018 to 2023. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1190263/internet-users-worldwide/>
4. Business Data Platform Statista. Global digital population as of January 2021. Available at: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
5. Business Data Platform Statista. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
6. Kirichenko N.V., Aleshchenko L.O. (2021). Suchasnyy stan ta perspektivi rozvitku internet-marketingu v epokhu pandemii COVID-19 [Current state and prospects of Internet marketing in the era of the COVID-19 pandemic]. *Efektivna ekonomika*, no. 12. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/101.pdf
7. Vavrik A.B. (2018) Metodi ta instrumenti internet-marketingu [Methods and tools of Internet marketing]. *Naukoviy visnik Uzhgorods'kogo natsional'nogo universitetu*, no. 22. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf
8. Canva. Trendy Instagrama v 2022 – 16 glavnykh tendentsii [Canva. Instagram trends in 2022 – 16 main trends]. Available at: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/trendy-instagram-2022/
9. Adindex. Shcho potribno znati pro trendy TikTok u 2022 rotsi [Adindex. What you need to know about TikTok trends in 2022]. Available at: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2022/02/2/302472.phtml>
10. Stripo. Trendy email-marketingu u 2022 rotsi [Stripo. Email marketing trends in 2022]. Available at: <https://stripo.email/ru/blog/email-design-trends/>
11. Idea Digital Agency. Trendy internet-marketingu 2022 [Idea Digital Agency. Internet Marketing Trends 2022]. Available at: <https://ideadigital.agency/ru/blog/trendy-internet-marketinga-2019/>
12. Turchin L., Ostroverkhov V. (2019) Suchasni trendy internet-marketingu [Modern trends in Internet marketing]. *Regionalni aspekty rozvitku produktivnykh sil Ukraini*, no. 24. Available at: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Turchin.pdf>
13. MMR. HypeAuditor nazval trendy influencer-marketingu [MMR. HypeAuditor called the trends influencer-marketing]. Available at: <https://mmr.ua/show/hypeauditor-nazval-trendy-influencer-marketinga>