

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34>

УДК 659.11+004.7:004.8

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНИЙ ВИМІР ТА МАЙБУТНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ

GLOBAL INTERNET MARKETING TRENDS IN THE ERA OF MEDIALISATION OF SOCIETY

Луханіна Катерина Андріївна

аспірант,

Державний торговельно-економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3755-638X>

Lukhanina Kateryna

State University of Trade and Economics

Стаття присвячена дослідженню основних глобальних тенденцій розвитку інтернет-маркетингу з урахуванням цифровізації та медіалізації суспільства. Доведено, що інтернет-маркетинг зазнає інтенсивного розвитку, утворюючи нові можливості для компаній, зокрема, покращує комунікації з клієнтами, підвищує лояльність до бренду, збільшує прибуток підприємств. Визначено основні тенденції інтернет-маркетингу на 2024–2025 роки: відеомаркетинг, штучний інтелект та машинне навчання, оптимізація голосового пошуку, контент, що створений користувачами, чат-боти, розмовний маркетинг та віртуальна реальність. Тенденція до стрімкого розвитку інтернет-маркетингу продовжуватиметься, трансформуючись відповідно розвитку інформаційних технологій до подій у світі та нових реалій сучасності.

Ключові слова: інноваційні технології, інтернет-маркетинг, інтегрований інтернет-маркетинг, персоналізація, сучасний бізнес, тенденції розвитку, цифровий маркетинг.

Rapid scientific and technological progress and the growing popularity of information technologies in business have significantly influenced the strategies of many enterprises, causing the emergence of new forms of marketing activity. One such result of scientific and technical progress is the emergence of Internet marketing. The article is devoted to the consideration of the main global trends in the development of Internet marketing, taking into account the digitalization and medialization of society. General scientific research methods were used to study the development of Internet marketing in the world: analysis, synthesis, comparison, and generalization. It was determined that Internet marketing tools allow you to capture and attract a larger audience, improve communication with customers, increase brand loyalty, and increase business profits. The main principles of Internet marketing are outlined, which include efficiency, personalization and relevance. The main trends of Internet marketing for 2024–2025 have been determined. These include video marketing, artificial intelligence and machine learning, voice search optimization, user-generated content, chatbots and conversational marketing. Optimizing voice search is one of the global marketing trends for expanding the user audience, optimizing behavioural factors, and increasing conversion. Artificial intelligence and machine learning are increasingly being used to optimize and personalize digital marketing efforts, particularly in areas such as search engine optimization (SEO), content creation and advertising. Using user-generated content has benefits for both the companies that receive unique ideas and content, as well as for the users themselves. The latter get the opportunity to show their creative abilities and, in addition, can receive discounts or rewards. Sales through social networks and the further expansion of their functionality as a convenient channel for purchases is one of the key trends in marketing for 2024–2025. Developer companies are working hard to expand shopping opportunities on social networks, predicting even deeper integration with e-commerce. In general, the trends of the rapid development of Internet marketing will continue, will transform by the events in the world and will scale, gaining more and more branching and adapting to the new realities of modernity. Effective use of innovative Internet marketing tools is an important prerequisite for the successful transition of companies and brands to the global digital space.

Keywords: development trends, digital marketing, innovative technologies, integrated internet marketing, internet marketing, modern business, personalization.

Постановка проблеми. Ефективність бізнесу безпосередньо залежить від якості маркетингових стратегій, зокрема, у цифровому середовищі. Сучасний маркетинг розвивається під значним впливом інформаційних технологій, що зумовило виникнення концепції інтернет-маркетингу, який перетворився на одну з найбільш гнучких сфер у сучасному бізнесі, набуваючи статусу самостійної галузі завдяки своїй доступній вартості, інтерактивності та зручності у взаємодії з аудиторією. Цей вид маркетингу стрімко розвивається у всьому світі, тому для збереження конкурентоспроможності підприємств різних сфер економіки, видів діяльності та розмірів критично важливо відстежувати та адаптуватися до нових тенденцій у цій галузі. Тому стратегії інтернет-маркетингу мають бути максимально гнучкими у цілях використання у їх межах комплексу різних інструментів, що можуть легко доповнюватися або замінюватися іншими.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тенденції розвитку інтернет-маркетингу привертають увагу як у бізнес-експертів, так і у наукової спільноти. Так, Н. Писаренко у своїй статті характеризує ключові тенденції розвитку інтернет-маркетингу, які ефективно працюватимуть у рекламних кампаніях найближчим часом [1]. Т. Черниш зазначає, що використання інноваційних цифрових технологій маркетингу надає можливість підприємствам створювати рівень поінформованості про бренд, сформувати лояльну цільову аудиторію, підтримувати зворотний зв'язок зі споживачами та забезпечувати продаж товарів та послуг. Ключовими трендами розвитку інтернет-маркетингу є забезпечення юзабіліті сайтів та їх адаптивності до мобільних пристроїв, створення нішевого контенту та відеоконтенту, використання віртуальної реальності, штучного інтелекту, голосового пошуку, SEO-оптимізації, а також афіліатний маркетинг [2]. Окрім використання зауважених у цьому переліку інструментів, І. В. Грабович також зауважує серед основних трендів інтернет-маркетингу автоматизацію маркетингу, технологію великих даних та маркетинг соціальних мереж [3]. О. Онофрійчук та С. Близнюк присвятили своє дослідження вивченню інтернет-маркетингу в Україні, зокрема передумов його виникнення, особливостей становлення та перспектив розвитку. Дослідники визначили, що інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою сучасного бізнесу та має значний вплив на економічний розвиток країни [4].

Я. Івченко та І. Побідаш дослідили сутність користувацького контенту, як одного із інструментів цифрового маркетингу. Автори зазначили, що основні переваги застосування *user generated content* в соціальних мережах зводяться до нативності, низької собівартості, наявності двостороннього зв'язку зі споживачами та можливості великого охоплення [5].

Л. Ма та Б. Сан у своїй праці розглянули використання методів машинного навчання та штучного інтелекту у цифровому маркетингу. Науковці обговорюють ключові тенденції в галузі маркетингу, які керуються штучним інтелектом, та зауважують, що в маркетингу є багато можливостей для застосування методів машинного навчання. Наприклад, методи машинного навчання можна використовувати для вилучення інформації з великого обсягу даних, застосовувати у процесі прийняття рішень та проведення маркетингових досліджень та ін. [6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Вимоги сьогодення зумовлюють необхідність швидкої адаптації маркетингових стратегій сучасного бізнесу до умов мінливого бізнес-середовища. Передусім, це пов'язано із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Нові напрямки та інструменти інтернет-маркетингу з'являються та впроваджуються настільки швидко, що бізнеси можуть не встигати за змінами у технологіях та втрачати свою конкурентоспроможність. Наприклад, впровадження штучного інтелекту (ШІ) може призвести до проблем з етикою, посилити залежність від технологій, зашкодити автентичності бренду. Окрім того, рішення, засновані на використанні ШІ, потребують значних витрат на їх впровадження та адаптацію. Іншим суттєвим викликом є трансформація та посилення вимог користувачів як до фізичних, так і до нематеріальних аспектів продукту. Сучасні споживачі очікують високої персоналізації реклами, продуктів та послуг, які можуть задовольнити їхні індивідуальні потреби. Також, суттєво зростають вимоги до якості послуг, що надаються в процесі придбання та обслуговування товарів. Окрім того, посилюються вимоги до екологічності товарів (пакування, переробки), тож продукт більше не є лише артефактом, який можна придбати у певних цілях, а стає частиною суспільних відносин. Відповідно, стратегії інтернет-маркетингу також мають бути переглянуті. Таким чином, важливою проблемою, яку мають вирішити сучасні бізнеси, є забезпечення ефективної

адаптації своєї діяльності до умов швидкого розвитку інтернет-маркетингу при забезпеченні мінімізації можливих ризиків, що постають у цьому процесі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення основних світових тенденцій розвитку інтернет-маркетингу для їх швидкої імплементації в маркетингову діяльність сучасних підприємств.

Завданнями статті було:

- провести моніторинг основних трендів інтернет-маркетингу на 2024–2025 рік;
- систематизувати та описати основні тренди, підтвердити їх, спираючись на факти та цифри, авторитетні прогнози;
- описати сучасні інструменти інтернет-маркетингу та зауважити особливості їх відбору і використання компаніями.

Виклад основного матеріалу дослідження. За останні 30 років інтернет-маркетинг зазнав вельми швидкого розвитку. С. Гор [7] досліджує еволюцію його розвитку (рис. 1).

До основних видів інтернет-маркетингу належать:

- пошукова оптимізація або SEO;
- оплата за клік реклами або PPC;
- маркетинг у соціальних мережах або SMM;
- контент-маркетинг;
- електронний маркетинг;
- мобільний маркетинг;
- маркетингова аналітика [7].

За останні сім років ринок інтернет-маркетингу зріс у декілька разів – так, світові витрати на інтернет-маркетинг зросли приблизно в 2,8 рази у 2023 році порівняно із 2017 роком (рис. 2).

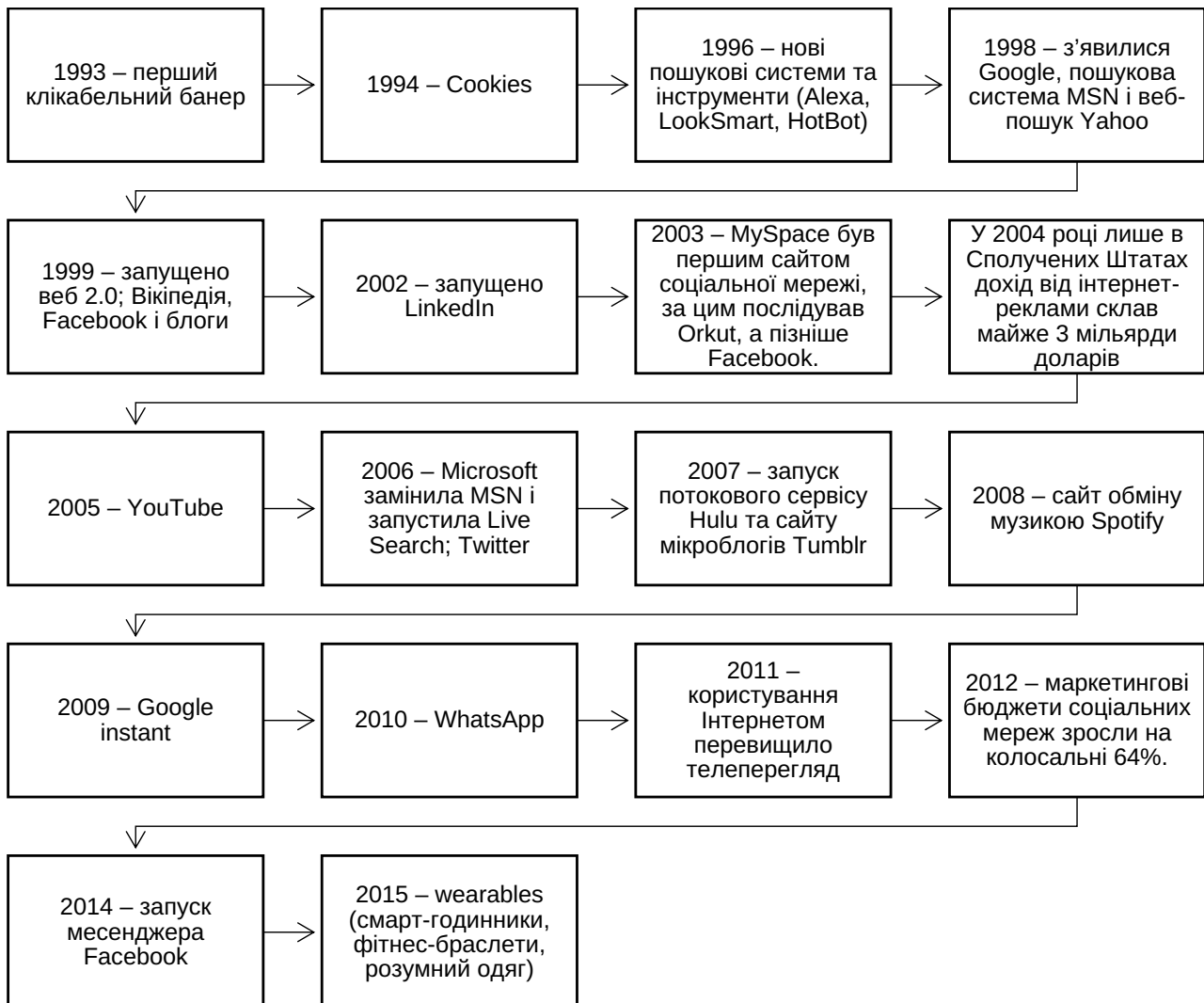


Рис. 1. Еволюція інтернет-маркетингу

Джерело: узагальнено автором [7]

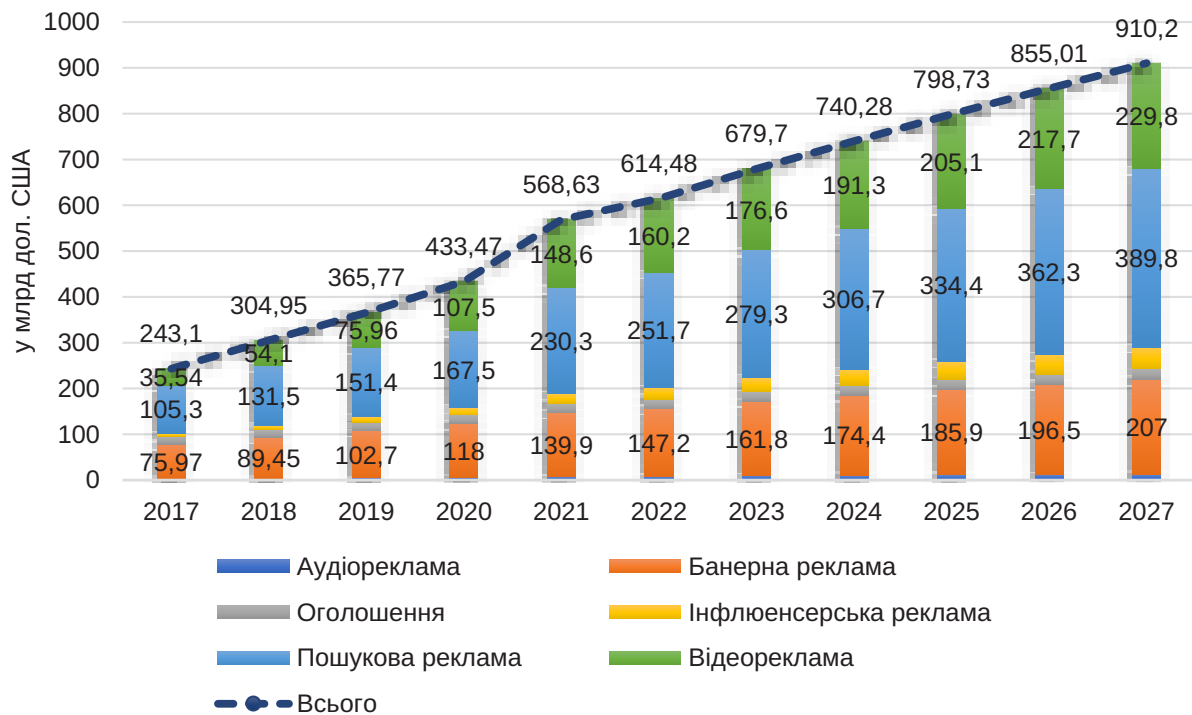


Рис. 2. Загальносвітові витрати на інтернет-маркетинг за видами реклами

Джерело: побудовано автором на основі даних [8]

Аудіореклама/відеореклама використовує, відповідно, звукові/відео елементи для передачі повідомлення аудиторії. Банерна реклама передбачає розміщення графічних зображень, що привертають увагу споживачів. Оголошення є рекламним інструментом, що використовують текстові та/або графічні засоби передачі повідомлення. Пошукова реклама розміщується на сторінці в інтернеті, що відображує результати пошукового запиту. Інфлюенсерська реклама передбачає залучення відомих особистостей.

Варто зауважити, що на рисунку 2 наведені не лише фактичні дані, а і прогноз до 2027 року, який вказує на подальше зростання витрат на інтернет-маркетинг, що є показовим індикатором розвитку ринку інтернет-маркетингу в цілому. Як проілюстровано на рисунку, найбільша частка витрат припадає на пошукову рекламу (306,7 млрд дол. США у 2024 році), при чому у 2027 році передбачається зростання витрат на пошукову рекламу до 389,8 млрд дол. США або на понад 27%. Також значними є витрати на банерну рекламу та відеорекламу (174,4 та 191,3 млрд дол. США відповідно станом на 2024 рік). Передбачається, що витрати на ці інструменти інтернет-маркетингу через 3 роки збільшаться на понад 18% та понад 20% відповідно.

З початку свого розвитку інтернет-маркетинг зазнав значних та динамічних змін завдяки щорічній появі великої кількості нових інструментів. Деякі з популярних на сьогоднішній день інструментів інтернет-маркетингу наведено у таблиці 1.

Перелік інструментів, представлений у табл. 1, не є вичерпним, однак демонструє широкі можливості, які можуть бути використані інтернет-маркетологами на сьогоднішній день.

Стратегія інтернет-маркетингу може передбачати використання багатьох із зазначених у таблиці 1 та інших інструментів. Зокрема, у рамках стратегій інтернет-маркетингу використовуються веб-сайти компаній, проводиться активна діяльність у соціальних мережах, використовується email-маркетинг. Популярність використання пошукових систем дає можливість застосовувати різноманітні інструменти SEO-оптимізації (*search engine optimization*), а також розміщувати різноманітні види цифрової реклами на ресурсах у мережі Інтернет. Принциповим є той факт, що передача інформації здійснюється за допомогою відповідних електронних пристроїв, таких як комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони тощо [1].

Швидкий прогрес інформаційних технологій призводить до все більш активного росту популярності мережі Інтернет. Із зростанням

Таблиця 1

Сучасні інструменти інтернет-маркетингу за призначенням

Призначення	Інструменти
Для графіки веб-сайтів і соціальних мереж	Unsplash, Canva та DALL·E 2
Для редагування фотографій	Adobe Photoshop і Pixlr E і X
Для управління соціальними мережами	Buffer і Hootsuite
Для презентацій	Gamma і Beautiful.ai
Для вебінарів	Zoom і Livestorm
Для створення та розміщення відео	Peech, YouTube і Wistia
Для створення веб-сайтів	Wix
Для створення веб-сайтів електронної комерції	Shopify і Square
Для створення цільових сторінок	Carrd і Unbounce
Для дослідження ключових слів	безкоштовні інструменти SEO Ahrefs
Для чат-ботів AI	ChatGPT і Google Bard
Для створення власного чат-бота	Manychat
Для форм і опитувань	Google Forms і Typeform
Для написання та редагування контенту за допомогою ШІ	Jasper, Writesonic і Grammarly
Для електронного маркетингу	Benchmark Email, Mailchimp і ActiveCampaign
Для CRM і керування потенційними клієнтами	Zoho CRM Plus і HubSpot
Для автоматизації маркетингу	Brevo і Klaviyo

Джерело: систематизовано автором [9]

населення світу на 1%, кількість користувачів збільшується на 4%, а глобальних користувачів соціальних мереж – на 10,1% [2].

Завдяки великій аудиторії користувачів, соціальні мережі активно розвиваються різноманітні додатки:

– Facebook і Telegram виступають як платформи для швидкого та зручного спілкування;

– Instagram і TikTok надають можливість зручного перегляду медіа-контенту;

– LinkedIn служить як канал комунікації між потенційними працевластувачами та працівниками;

– Twitter стає майданчиком для обміну думками з широкою аудиторією через текстові пости тощо [10].

Прогнозується, що обсяг ринку відеореклами до 2025 року зросте до 91,95 млрд дол. США або на 4,7%. TikTok і UGC залишаться популярними та продовжуватимуть домінувати в сегменті споживчого відео. Фактично, короткі відео, такі як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, були визнані маркетологами як формати, що приносять найвищу рентабельність інвестицій [11].

Для ефективної стратегії інтернет-маркетингу у сучасному світі, компанії, окрім створення реклами у соціальних мережах, повинні вести власні сторінки в соціальних мережах і публікувати там інформацію про свої оновлення. Ця тенденція зумовлена високим відсотком користувачів Інтернету (16,5%), які ознайомлюються з новими брендами саме завдяки наявності таких сторінок [12].

Все більш важливою у сучасному суспільстві загалом, та в інтернет-маркетингу зокрема, стає персоналізація. Вона може набувати різних форм, наприклад, індивідуалізованих електронних листів, цільової реклами, персоналізованих рекомендацій щодо продуктів та індивідуальних програм лояльності. Так, у контексті персоналізації електронних листів, такі пропозиції роблять розсилання актуальним для кожного клієнта, і, тим самим, збільшують конверсію, коефіцієнт клікабельності (CTR) та чистий прибуток від проведення рекламної кампанії [13].

Далі наведено деякі статистичні дані, що доводять значний вплив розвитку інструментів персоналізації на трансформацію ринку інтернет-маркетингу.

– 90% провідних маркетологів стверджують, що персоналізація значно сприяє прибутковості бізнесу.

– Персоналізацію цінують 69% клієнтів, якщо вона базується на даних, якими вони явно поділилися з компанією.

– Забезпечення індивідуального досвіду для клієнтів продовжує залишатися проблемою для понад двох третин (63%) керівників цифрового маркетингу.

– 91% споживачів з більшою ймовірністю будуть робити покупки з брендами, які впізнають, пам'ятають і надають відповідні пропозиції та рекомендації [14].

Окрім персоналізації, інструменти інтернет-маркетингу знаходяться під сильним впливом розвитку нових технологій. Основні тенденції інтернет-маркетингу на 2024–2025 рр., що пов'язані із розвитком технологій, відзначені у таблиці 2.

Як видно з таблиці 2, більшість тенденцій були започатковані достатньо давно, однак у останні роки зазнали особливо бурхливого розвитку. Використання відеомаркетингу є стійкою тенденцією, яка набирає обертів протягом останніх років. Нині 81% компаній використовують відео як ефективний маркетинговий інструмент. Відеоматеріали надають різним брендам можливість якнайкраще продемонструвати продукти або послуги, поспілкуватися зі своєю аудиторією на емоційному рівні. Основними перевагами відеомаркетингу є його здатність привернути увагу аудиторії та передати більше інформації про продукт або послугу у порівнянні з іншими формами маркетингу. У відео можна включити опис функцій продукту, історії успіху клієнтів, рекомендації експертів тощо. Так, рекламна кампанія

Nike «Dream Crazy» за участю захисника NFL Коліна Каперніка є яскравим прикладом ефективності відеомаркетингу. Ця кампанія викликала значний резонанс і отримала величезну підтримку за свою сміливу позицію з приводу суперечливого питання [15].

При використанні формату відео у маркетингу важливо враховувати кілька факторів, таких як:

- стривалість відео;
- якість зображення та звуку;
- зручність перегляду на різних пристроях тощо.

Окрім того, важливо вибрати платформу, яка найкраще відповідає цільовій аудиторії та виду відеоматеріалу. З огляду на те, що розумні пристрої стають все більш поширеними, а мобільний голосовий пошук набирає популярності, компанії, які пристосовуються до цих змін, матимуть конкурентну перевагу на ринку.

Оптимізація голосового пошуку полягає у вмінні аналізувати та обробляти природну мову таким чином, щоб забезпечити відповідність контенту запитам, які насправді цікавлять споживачів. Голосовий пошук є зручним у використанні, оскільки він швидкий і простий, особливо на мобільних пристроях. Згідно з дослідженнями компанії BrightLocal, 56% голосових запитів здійснюється зі смартфонів [2]. Тому оптимізація голосового пошуку є одним із глобальних трендів маркетингу для розширення аудиторії користувачів, оптимізації поведінкових факторів та підвищення конверсії.

Штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML) революціонізують сферу інтернет-маркетингу, оскільки дозволяють маркетологам

Таблиця 2

Глобальні тенденції інтернет-маркетингу на 2024–2025 рр.

Тенденція	Виникнення
Відеомаркетинг	Почав швидко розвиватися у 2000-х роках
Оптимізація голосового пошуку	Перші технології голосового пошуку були представлені у 2002 році. Значну роль у його розвитку відіграли компанії Shazam та Google
Штучний інтелект (AI) та машинне навчання	Галузь AI започаткована у 1956 році. Така популярна технологія, як ChatGPT, була представлена у 2022 році
Чат-боти та розмовний маркетинг	Першими чат-ботами вважаються ELIZA (1966) і PARRY (1972)
Контент, що створений користувачами (UGC)	Почав розвиватися у 2000-х роках із виникненням перших платформ для обміну контентом
Віртуальна реальність	Виникнення віртуальної реальності було передбачене ще у позаминулому столітті, однак сам термін був запроваджений у 1980 році

Джерело: [11]

налаштовувати контент, аналізувати поведінку споживачів та автоматизувати рекламні кампанії. Ці технології все частіше використовуються для оптимізації та персоналізації цифрових маркетингових зусиль, зокрема, в таких сферах, як пошукова оптимізація (SEO), створення контенту та реклама. Прогнозується, що до 2025 року ринок штучного інтелекту у маркетингу зросте до 40,3 млрд дол. США, що свідчить про його стратегічне значення [6]. На сьогоднішній день машинне навчання та ШІ використовують такі компанії, як Adidas, Amazon, Spotify та Adobe.

Наступним трендом інтернет-маркетингу є впровадження чат-ботів. Сучасне суспільство дуже цінує свій час, тому швидка реакція на пошуковий запит сприяє підвищенню лояльності людей, що, в свою чергу, збільшує обсяг продажів. Чат-боти полегшують життя як клієнта, так і менеджера, оскільки надають можливість отримати відповіді на основні питання без необхідності здійснити дзвінок до оператора або тривалої переписки [16]. Згідно з Global Market Insights, у 2024 році цей сегмент ринку зросте до 1,34 млрд дол. США і стане головним каналом комунікації між клієнтом і продавцем. Чат-ботами управляє штучний інтелект, що гарантує індивідуальний підхід до кожного потенційного покупця, тому 87,2% споживачів високо або нейтрально оцінюють досвід використання таких програм [17]. Очікується, що популярність голосових помічників, таких як Google Assistant, Alexa, Siri та інших, також зросте протягом наступних років.

UGC або UG-контент (user generated content) – користувацький згенерований контент, який створюється самою аудиторією бренду. Цей контент може включати різноманітні форми, починаючи від відгуків та коментарів і закінчуючи фото- або відеоматеріалами. Компанії можуть використовувати цей контент для власних цілей, розміщуючи його на веб-сайті або у соціальних мережах свого бренду. Використання UGC має переваги як для компаній, які отримують унікальні ідеї та контент, так і для користувачів, які створюють контент для бренду. Останні отримують можливість виявити творчі здібності і, крім того, можуть отримати знижки або винагороди [17].

Віртуальна реальність є головним інструментом 3D-маркетингу, який є новим напрямом, що набирає популярність. За допомогою інструменту віртуальної реальності можлива візуалізація різноманітних продуктів та виробів компанії [18]. Більше того, цей інстру-

мент можна застосовувати для проведення віртуальних екскурсій (наприклад, заводом), демонстрації об'єктів нерухомості, створення цифрових виставкових павільйонів для демонстрації лінійок продукції тощо.

Продовжує зростати також популярність інфлюенсерського маркетингу, оскільки бренди співпрацюють із впливовими особами на платформах соціальних мереж, таких як Instagram, TikTok і YouTube, задля просування своїх продуктів або послуг.

Продажі у соціальних мережах та подальший розвиток їх функціональності, як зручного каналу для здійснення покупок, є окремою тенденцією у маркетингу на 2024–2025 роки. Розробники активно працюють над розширенням можливостей покупок у соціальних мережах, передбачаючи ще глибшу інтеграцію з електронною комерцією. Переваги продажів у соціальних мережах полягають у зручності процесу замовлення та оплати, можливості безпосереднього контакту з клієнтами, розширенні аудиторії та збільшенні кількості лояльних клієнтів.

Комплексне використання трендів та сучасних цифрових інструментів є запорукою успіху інтернет-маркетингу. Водночас, поодинокі застосування окремих інструментів та неврахування окремих трендів може призвести до недостатнього охоплення аудиторії, упущених можливостей та недоотримання переваг. Практика провідних компаній світу (наприклад, згаданої у дослідженні компанії Nike) засвідчує, що найбільший ефект від застосування таких інструментів досягається через використання інтегрованого інтернет-маркетингу, тобто такого, який охоплює різноманітні інструменти, поєднує різні канали комунікації, враховує сучасні тенденції тощо, поєднуючи їх у єдину систему. Під час вибору інструментів інтернет-маркетингу важливо також враховувати конкретні цілі, яких прагне досягти компанія в результаті впровадження інструменту. Тому склад та способи використання інструментів визначаються індивідуально для кожної окремої компанії.

Висновки. З кожним днем інформаційно-комунікаційні технології все активніше розвиваються та поширюються у світі. Використання Інтернету стає надзвичайно важливим, що вимагає від підприємств та брендів особливої уваги до інструментів цифрового маркетингу, для того щоб мати перевагу над конкурентами. Загалом, у 2024–2025 рр. умови інтернет-маркетингу та його тенденції будуть потребувати від брендів використання штуч-

ного інтелекту для оптимізації рекламних кампаній, голосового пошуку, відеомаркетингу, комерції у соціальних мережах, з особливою увагою до конфіденційності та безпеки даних. Адаптація до цих нових тенденцій дозволить брендам зберігати лідерство у сфері інтернет-маркетингу в цілому. Ефективне використання інструментів інтернет-маркетингу є

важливою передумовою успішного переходу компаній до глобального цифрового простору.

Перспективами подальших досліджень може бути аналіз сучасного стану розвитку та впровадження інструментів інтернет-маркетингу українськими брендами в умовах воєнного стану, а також визначення перспектив розвитку цієї сфери у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 13 (27). С. 536–549. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13\(27\)-536-549](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549) (дата звернення: 26.02.2024).
2. Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2023. № 6. С. 112–127. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2023\(131\)07](https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07) (дата звернення: 26.02.2024).
3. Грабович І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. № 42. С. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-6> (дата звернення: 26.02.2024).
4. Онофрійчук О. П., Близнюк С. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 12 (18). С. 122–131. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-12\(18\)-122-131](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-12(18)-122-131) (дата звернення: 26.02.2024).
5. Івченко Я. В., Побідаш І. Л. User generated content як інструмент просування бренду в соціальних мережах. *Обрії друкарства: науковий журнал*. 2022. № 2 (12). С. 18–29. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.2\(12\).267940](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.2(12).267940) (дата звернення: 26.02.2024).
6. Ma L., Sun B. Machine learning and AI in marketing – connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 37. No. 3. P. 481–504. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005> (дата звернення: 26.02.2024).
7. Goray S. The history and evolution of digital marketing over the years. WAC. URL: <https://webandcrafts.com/blog/history-of-digital-marketing> (дата звернення: 26.02.2024).
8. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending> (дата звернення: 26.02.2024).
9. Lau J. 35 best digital marketing tools. *Zapier*. 2023. URL: <https://zapier.com/blog/best-digital-marketing-tools/> (дата звернення: 26.02.2024).
10. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденцій розвитку цифрового маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 6 (11). С. 131–141. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13> (дата звернення: 26.02.2024).
11. The top 9 digital marketing trends in 2024–2025: a deep dive into the future landscape. *Audience Lab Corporation*. URL: <https://www.audiencelab.io/post/the-top-9-digital-marketing-trends-in-2024-2025-a-deep-dive-into-the-future-landscape> (дата звернення: 26.02.2024).
12. Nyagadza B. Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*. 2020. Vol. 13. No. 3. P. 407–425. DOI: https://doi.org/10.1386/jdmp_00036_1 (дата звернення: 26.02.2024).
13. The role of internet marketing in the strategy of forming entrepreneurial activity / N. Butenko et al. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68. No. 01s. P. 73–82. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.9> (дата звернення: 26.02.2024).
14. Artug E. 58 personalization statistics & facts for 2024 you shouldn't ignore. *Ninetailed*. URL: <https://ninetailed.io/blog/personalization-statistics/> (дата звернення: 26.02.2024).
15. Nike: Dream Crazy. URL: <https://www.wk.com/work/nike-dream-crazy/> (дата звернення: 26.02.2024).
16. Храпкина В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64> (дата звернення: 26.02.2024).
17. Digital 2022: Global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата звернення: 26.02.2024).
18. Wedel M., Bigné E., Zhang J. Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 37. No. 3. P. 443–465. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004> (дата звернення: 26.02.2024).

REFERENCES:

1. Pysarenko, N. V. (2023) Internet-marketynh yak efektyvnyi instrument rozvytku reklamnoho rynku ta stvorenia i prosuvannia brendu [Internet marketing as an effective tool for the development of the advertising market and creation and promotion of the brand]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii – Scientific Innovations and Advanced Technologies*, vol. (13(27)), pp.536–549. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13\(27\)-536-549](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549) [in Ukrainian].
2. Chernysh, T. (2023) Svitovi trendy internet-marketynhu [World trends of Internet marketing]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo – Foreign Trade: Economy, Finance, Law*, vol. (6), pp. 112–127. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2023\(131\)07](https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07) [in Ukrainian].
3. Hrabovych, I. V. (2022) Svitovi tendentsii zastosuvannia instrumentiv tsyvrovoho marketynhu [Global trends in the use of digital marketing tools]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, vol. (42), pp. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-6> [in Ukrainian].
4. Onofriichuk, O. P., & Blyzniuk, S. V. (2023) Internet-marketynh v Ukraini: peredumovy vynyknennia, osoblyvosti stanovlennia, perspektyvy rozvytku [Internet marketing in Ukraine: prerequisites for the emergence, peculiarities of formation, development prospects]. *Aktualni pytannia u suchasni nauki – Current Issues in Modern Science*, vol. (12(18)), pp. 122–131. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-12\(18\)-122-131](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-12(18)-122-131) [in Ukrainian].
5. Ivchenko, Ya. V., & Pobidash, I. L. (2022) User generated content yak instrument prosuvannia brendu v sotsialnykh merezhakh [User generated content as a tool for brand promotion in social networks]. *Obrii drukarstva: naukovyi zhurnal – Frontiers of Printing: A Scientific Journal*, vol. (2(12)), pp.18–29. DOI: [https://doi.org/10.20535/522-1078.2022.2\(12\).267940](https://doi.org/10.20535/522-1078.2022.2(12).267940) [in Ukrainian].
6. Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing—Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 37(3), pp. 481–504. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>
7. Goray, S. (2021, September 13). *The history and evolution of digital marketing over the years*. WAC. Available at: <https://webandcrafts.com/blog/history-of-digital-marketing>
8. Statista, (2023). *Ad spending*. Available at: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/world-wide#ad-spending>
9. Lau, J. (2023, August 1). *35 best digital marketing tools*. Zapier. Available at: <https://zapier.com/blog/best-digital-marketing-tools/>
10. Solntsev, S. O., Zhyhalkevych, Zh. M., & Zalutskyi, R. O. (2022). Tendentsii rozvytku tsyvrovoho marketynhu [Development trends of digital marketing]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen – Journal of Strategic Economic Research*, vol. 6(11), pp. 131–141. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13> [in Ukrainian].
11. Smith, F. (n.d.). *The top 9 digital marketing trends in 2024–2025: A deep dive into the future landscape*. Audience Lab Corporation. Available at: <https://www.audiencelab.io/post/the-top-9-digital-marketing-trends-in-2024-2025-a-deep-dive-into-the-future-landscape>
12. Nyagadza, B. (2020). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*, vol.13(3), pp.407–425. DOI: https://doi.org/10.1386/jdmp_00036_1
13. Butenko, N., Mykhaylovych, O., Bincheva, P., Lyndyuk, A., & Luchnikova, T. (2023). The role of internet marketing in the strategy of forming entrepreneurial activity. *Economic Affairs*, vol. 68(01s), pp.73–82. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.9>
14. Artug, E. (2024, January 2). *58 personalization statistics & facts for 2024 you shouldn't ignore*. Ninetailed. Available at: <https://ninetailed.io/blog/personalization-statistics/>
15. Wieden+Kennedy, (2018). *Nike: Dream crazy*. Available at: <https://www.wk.com/work/nike-dream-crazy/> [in English].
16. Khrapkina, V., & Briushko, N. (2022). Suchasni trendy internet-marketynhu [Modern trends of Internet marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64> [in Ukrainian].
17. Kemp, S. (2022, January 26). *Digital 2023: Global overview report*. DATAREPORTAL. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> [in Ukrainian].
18. Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443–465. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004>