

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-144>

УДК 658.012.2

ІНТЕРНЕТ-ТРЕНДИ ЯК ЧИННИКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

INTERNET TRENDS AS DRIVERS OF MANAGEMENT TRANSFORMATION IN THE DIGITAL ECONOMY

Крисько Жанна Леонідівнакандидат економічних наук, доцент,
Західноукраїнський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6968-0759>**Krysko Zhanna**

West Ukrainian National University

У статті досліджено сутність інтернет-трендів як багатовимірного соціально-комунікаційного феномену цифрової економіки та обґрунтовано їхню роль у трансформації сучасного менеджменту. Доведено, що вони виступають каталізаторами змін у комунікаціях, поведінці споживачів та організаційних підходах до управління. Проаналізовано психологічні стимули віральності, механізми інформаційних каскадів, мережеві ефекти цифрових платформ та їхній вплив на поведінку споживачів і комунікаційні стратегії організацій. Запропоновано класифікацію інтернет-трендів і розкрито їх значення для розвитку управлінських практик, зокрема у контексті економіки уваги. Наведено приклади інтеграції трендів українськими компаніями. Акцентовано на важливості своєчасного реагування менеджерів на динаміку цифрового середовища. Зроблено висновок про стратегічний характер інтернет-трендів як чинника формування конкурентних переваг організацій у цифровому середовищі.

Ключові слова: інтернет-тренди, цифрова економіка, менеджмент, віральність, економіка уваги, цифрові платформи.

The article provides an in-depth examination of Internet trends as multidimensional socio-communicative phenomena that increasingly shape the logic of managerial transformation in the digital economy. The purpose of the study is to clarify how trend-driven dynamics influence the evolution of management practices, decision-making processes, and organizational adaptability. The relevance of the topic is determined by the rapid growth of digital interactions, the intensification of information flows, and the growing dependence of organizations on online behavioral patterns. The research methodology combines analytical, comparative, and conceptual approaches, enabling a structured interpretation of psychological triggers of virality, mechanisms of informational cascades, and network effects generated by digital platforms. The results demonstrate that Internet trends modify consumer expectations, reshape communication formats, and stimulate the formation of new managerial models based on interactivity, emotional engagement, and acceleration of information diffusion. The study emphasizes the managerial importance of understanding attention-driven competition and the role of trend formation within the attention economy. It also highlights the strategic value of classifying Internet trends to improve organizational decision-making, strengthen marketing and communication strategies, and enhance customer-centric approaches. Particular attention is given to examples of how Ukrainian companies apply digital trends to increase brand visibility, optimize interaction with audiences, and develop innovative communication ecosystems. The practical value of the article lies in substantiating managerial competencies needed for effective integration of trend dynamics into organizational development. The conclusions state that Internet trends function not only as cultural or communicative signals but also as strategic drivers of competitive advantage, organizational resilience, and long-term sustainability in a rapidly changing digital environment.

Keywords: internet trends, digital economy, management transformation, virality, attention economy, digital platforms.

Постановка проблеми. Стрімка цифровізація економіки та зростання інформаційного навантаження призводять до суттєвої трансформації управлінських процесів, зокрема під впливом інтернет-трендів, які формують нові моделі комунікаційної взаємодії, поведінки споживачів і логіки прийняття рішень. Такі тренди, що поширюються у середовищі соціальних мереж і цифрових платформ, дедалі частіше визначають динаміку ринкових процесів, структуру інформаційних потоків та ефективність комунікаційних стратегій організацій. Проте, попри їхню значущість, механізми виникнення, поширення та впливу інтернет-трендів залишаються складними й багатофакторними. Традиційні управлінські моделі не повною мірою враховують алгоритмічні принципи роботи цифрових платформ, мережеві ефекти, психологічні стимули віральності та каскадні процеси прийняття рішень у соціальних мережах.

Відсутність системного підходу до аналізу інтернет-трендів у менеджменті створює ризики несвоєчасного реагування на зміни цифрового середовища, недооцінювання його впливу на конкурентоспроможність і уповільнення процесів стратегічної трансформації організацій. Залишається потреба у поглибленому дослідженні природи інтернет-трендів, їхньої класифікації та визначенні управлінських наслідків у контексті економіки уваги, в якій увага споживача перетворюється на ключовий економічний ресурс. Саме тому дослідження інтернет-трендів як чинника трансформації менеджменту в умовах цифрової економіки набуває особливого теоретичного та практичного значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика інтернет-трендів активно досліджується у межах поведінкових, соціальних та мережевих наук. Зокрема, у праці J. Berger [1] обґрунтовано роль емоційних тригерів, соціальної валентності та практичної цінності, які зумовлюють поширення контенту та формування віральності. S. Bikhchandani, D. Hirshleifer та I. Welch [2] пояснюють феномен трендів через теорію «інформаційних каскадів», згідно з якою індивіди схильні наслідувати поведінку інших, ігноруючи власні сигнали, що є характерним для цифрового середовища.

Дослідження D. Watts [17] підкреслює мережеву природу трендів та залежність масштабності їх поширення від структури соціальних взаємозв'язків. У роботах G. Parker, M. Van Alstyne та S. Choudary [11] наголошено на

впливі мережевих ефектів цифрових платформ, де кожна дія користувача підсилює загальну цінність системи та сприяє концентрації уваги.

Соціокультурні аспекти цифрової взаємодії розкривають Н. Jenkins, S. Ford і J. Green [7], які аналізують природу поширюваного контенту та підкреслюють значення взаємодії користувачів у формуванні трендових хвиль. Мем-культуру як окремий пласт цифрової реальності детально описано у роботах А. Nissenbaum та L. Shifman [10; 14], де меми розглядаються як інструменти соціальної інтерпретації та культурного капіталу.

Системний погляд на цифрову економіку, її структурні зміни та вплив технологій на управлінські рішення представлено у звітах Deloitte [4], McKinsey & Company [9], PwC [12], а також у дослідженнях К. Schwab [13], який аналізує технологічні зрушення Четвертої промислової революції. Вони підкреслюють, що цифрові тренди формують нові конкурентні простори та змінюють правила функціонування організацій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значний обсяг досліджень, присвячених цифровим комунікаціям, віральності контенту та мережевим ефектам, комплексний вплив інтернет-трендів на управлінські процеси залишається недостатньо розкритим. Більшість робіт аналізує окремі аспекти – психологічні стимули, алгоритмічні механізми, поведінкові моделі чи соціальні ефекти, – однак їх інтеграцію в контексті менеджменту висвітлено фрагментарно.

Недостатньо опрацьованим залишається питання системної класифікації інтернет-трендів, що враховувала б їхню соціальну, технологічну та комунікаційну природу. Обмежено досліджено й управлінські наслідки трендових явищ для стратегічного планування, корпоративної культури та взаємодії з клієнтами. Також практично відсутні наукові розвідки, що ґрунтовно аналізують застосування інтернет-трендів українськими компаніями.

Теоретичні засади, методичні підходи та інструменти інтеграції інтернет-трендів у діяльність організацій перебувають на етапі формування, що й визначає потребу у подальших дослідженнях цієї проблематики.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз сутності інтернет-трендів, визначення їх ключових характеристик і механізмів поширення, а також дослідження їхнього впливу на транс-

формацію менеджменту в умовах цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному науковому дискурсі інтернет-тренд розглядається як складне, багатовимірне явище цифрової економіки, що формується на перетині поведінкових, соціальних, мережевих та технологічних чинників. Його сутність не зводиться лише до короткострокової хвилі популярності, а є результатом взаємодії психологічних тригерів, інформаційних сигналів, структури соціальних мереж та алгоритмічної логіки цифрових платформ. Наукові підходи провідних дослідників дозволяють глибше розкрити механізми виникнення й поширення інтернет-трендів.

Так, у своїй праці J. Berger [1] обґрунтовує, що поширення контенту визначається не випадковістю, а системою соціально-психологічних стимулів. Він формує концепцію «культури віральності», відповідно до якої контент стає популярним завдяки:

- соціальній валентності – бажанню людей виглядати обізнаними або дотепними;
- емоційним тригерам, що підсилюють готовність ділитися інформацією;
- соціальній видимості, коли поведінка інших стає сигналом для наслідування;
- практичній цінності та історіям, які легко передаються та відтворюються.

На думку J. Berger, віральність є наслідком того, що «люди мають психологічні стимули ділитися контентом із соціальним оточенням» [1]. Отже, інтернет-тренд постає як прояв соціальної мотивації, підсиленої емоційністю та простотою передачі.

S. Bikhchandani, D. Hirshleifer, I. Welch [2] пояснюють соціальні тренди через механізм «інформаційних каскадів». Каскад виникає тоді, коли індивід, ігноруючи власну інформацію, копіює поведінку інших, припускаючи, що «інші знають краще». У цифровому середовищі такий механізм проявляється у вигляді масових лайків, репостів, реакцій, які створюють сигнал для наслідування. Досягнувши критичної маси, ці сигнали запускають лавиноподібне поширення контенту. Таким чином, інтернет-тренд постає як наслідок наслідувального вибору, що домінує у соціальних мережах, де видимість поведінки великої кількості користувачів значно впливає на індивідуальні рішення.

D. Watts [17] описує інтернет-тренди через концепцію «соціального зараження» та каскадні ефекти. На відміну від традиційної ідеї про вирішальну роль «лідерів думок», автор

доводить, що масштабні хвилі популярності залежать, насамперед, від структури мережі, а не від окремих впливових індивідів. Згідно з його підходом, навіть невеликі локальні імпульси можуть породжувати великі каскади за умови, що мережа має відповідні зв'язки та щільність взаємодій, що відповідає реальним механізмам TikTok, Instagram та Twitter, де тренди часто починаються з невеликих спільнот. Отже, інтернет-тренд трактується як результат каскадного поширення поведінки, зумовленого мережевою динамікою та структурними властивостями соціальних платформ.

G. Parker, M. Van Alstyne, S. Choudary [11] пояснюють популярність трендів через прямі та непрямі мережеві ефекти, характерні для цифрових платформ. Кожна нова дія користувача – перегляд, лайк, коментар – збільшує цінність платформи й підсилює інформаційні сигнали для інших учасників. Платформи створюють умови, за яких більше користувачів збільшує контент, що, в свою чергу сприяє сильнішій конкуренції за увагу, яка призводить до потужних хвиль концентрації трендів. Тому, інтернет-тренд є наслідком взаємодії між користувачами, алгоритмами рекомендацій та мережевими ефектами, що виробляють явище «самопідсилення» популярних елементів.

Спираючись на акцентовані підходи, інтернет-тренд можна визначити як динамічний соціально-комунікаційний феномен цифрового середовища, що виникає внаслідок поєднання психологічних стимулів поширення, наслідувальної поведінки та інформаційних каскадів, мережевих каскадних ефектів соціального зараження та алгоритмічно підсиленних мережевих ефектів цифрових платформ. Таке трактування дозволяє розглядати інтернет-тренд як мультифакторний результат взаємодії людини, мережі та цифрових технологій, який має потенціал значно впливати на маркетингові стратегії, комунікаційні процеси та управлінські рішення.

Зауважимо, що інтернет-тренди виростають на перетині технологічних інновацій, змін споживчої поведінки та емоційних тригерів цифрової культури. Їхня природа переважно соціальна. Так, користувачі масово створюють, поширюють і адаптують контент – мему, відеоролики, флешмоби, челенджі, формати коротких відео, інфлюенсерські практики. Але економічна складова не менш важлива, оскільки компанії використовують тренди для формування впізнаваності бренду, залучення

аудиторії, оптимізації продажів та впливу на прийняття рішень. Наприклад, віральний контент здатен значно підвищити охоплення комунікацій без додаткових фінансових витрат, що підсилює ефект маркетингової діяльності організації.

Сутність інтернет-трендів полягає у здатності швидко охоплювати аудиторію та формувати певні моделі поведінки. У цифровій економіці це призводить до того, що традиційні інструменти маркетингу, реклами та управління взаєминами з клієнтами змінюються або доповнюються новими форматами. Соціальні мережі перетворилися на повноцінні економічні платформи, де споживач одночасно є користувачем, творцем контенту та учасником ринкових комунікацій. Саме тому тренди є не лише модними ідеями, а передусім механізмами впливу на увагу, яка в цифрову епоху стала ключовим економічним ресурсом.

З погляду економічної природи, інтернет-тренди можна розглядати через концепцію економіки уваги. Вперше цю ідею системно описав Н. Simon, який аналізуючи наслідки інформаційного перевантаження, наголосив, що «в інформаційно насиченому середовищі найбільш дефіцитним ресурсом стає не інформація, а увага людини, здатність її свідомості обробляти повідомлення» [15]. У цифрову епоху це положення набуває особливої актуальності, адже потоки контенту зростають експоненційно, тоді як когнітивні можливості користувачів залишаються сталими. Інтернет-тренди виступають інструментами конкуренції за увагу, оскільки здатні швидко формувати інформаційні хвилі, які охоплюють мільйони користувачів. Їхня привабливість для організацій полягає у можливості «прориву» через інформаційний шум завдяки віральності, емоційності, новизні або креативності. Трендовий контент активізує психологічні механізми впізнавання, соціальної належності, допитливості та наслідування, що робить його потужним інструментом маркетингового та комунікаційного впливу.

З позицій менеджменту інтернет-тренди у межах економіки уваги можна розглядати як механізми формування конкурентних переваг, адже організації, які вміло інтегрують трендові підходи у комунікаційну стратегію, отримують можливість швидше привертати увагу, стимулювати взаємодію та підвищувати залученість аудиторії. Це особливо важливо в умовах високої турбулентності ринків і зміни споживчих моделей, коли ефективно управ-

ління увагою безпосередньо впливає на процеси позиціонування, бренд-менеджменту й прийняття рішень клієнтами.

Таким чином, інтернет-тренди в умовах економіки уваги стають не просто інформаційним явищем, а стратегічним управлінським ресурсом, що дозволяє організаціям підтримувати комунікаційну актуальність, посилювати клієнтоорієнтованість і формувати стійкі конкурентні позиції. Їх інтеграція в управлінські процеси вимагає від менеджерів гнучкості, креативності, здатності до швидкого аналізу цифрового середовища та стратегічного бачення впливу трендів на організаційний розвиток.

Кількість контенту зростає експоненційно, тоді як здатність аудиторії сприймати й обробляти інформацію залишається незмінною. Отже, тренди – це своєрідні «маяки» в інформаційному шумі, які дозволяють компаніям привернути увагу, швидко досягнути комунікаційного ефекту та виділитися серед конкурентів.

Інтернет-тренди проявляються у різних формах, зокрема, інтерактивні формати TikTok і Reels, мем-культура, UGC-контент (user-generated content), тенденції персоналізації, гейміфікації, вірусний маркетинг, інфлюенсерська економіка, стрімінг-культура, короткий відеоконтент, брендові флешмоби, алгоритмічно керовані рекомендації. Кожен із цих напрямів має власні механізми поширення, але всі вони базуються на швидкій реакції аудиторії, здатності до емоційного залучення та ефекті копіювання.

Багатовимірний характер інтернет-трендів зумовлює необхідність їх систематизації за низкою ознак: змістом, сферами прояву, механізмами поширення, впливом на поведінку користувачів та управлінські процеси в організаціях. У цифровій економіці інтернет-тренди одночасно відображають соціальні зрушення, технологічний прогрес, трансформацію комунікацій та зміну моделей споживання інформації. Тому доцільною є класифікація, що дозволяє інтегровано розглядати як гуманітарний, так і управлінсько-економічний вимір цих явищ.

З урахуванням сучасних наукових досліджень та аналітичних звітів міжнародних консалтингових і дослідницьких центрів інтернет-тренди доцільно групувати за такими основними напрямками: соціальні, технологічні, комунікаційні, SMM-тренди, поведінкові, тренди віральності та мем-культура (узагальнено у табл. 1). Такий підхід забезпечує

Таблиця 1

Класифікація інтернет-трендів у цифровій економіці

Група інтернет-трендів	Зміст та характеристика	Типові прояви у цифровому середовищі	Джерела
Соціальні інтернет-тренди	Відображають зміни у цінностях, нормах, стилях життя та формах онлайн-взаємодії; формують нові моделі соціальної поведінки та цифрової ідентичності.	Онлайн-спільноти; флешмоби солідарності; рухи підтримки або бойкоту; зміни соціальних норм; вірусні кампанії єднання.	[4; 8]
Технологічні інтернет-тренди	Тенденції, пов'язані з розвитком технологій та платформ, що визначають можливості створення і поширення контенту.	ШІ-рекомендації; AR/VR; стрімінг; big data; короткі відеоплатформи; автоматизація контенту.	[9; 13; 18]
Комунікаційні інтернет-тренди	Еволюція форматів і каналів комунікації; посилення інтерактивності та двостороннього зв'язку між брендом і аудиторією.	Stories, Reels, стріми; чат-боти; месенджери; омніканальні комунікації; візуальна домінація контенту.	[5; 12; 16]
SMM-тренди	Набір трендів, спрямованих на ефективне просування брендів у соціальних мережах.	UGC; інфлюенсер-маркетинг; мікроінфлюенсери; персоналізований контент; бренд-спільноти.	[5; 6; 16]
Поведінкові інтернет-тренди	Зміни у моделях онлайн-поведінки споживачів: мотивації, сприйнятті інформації, типах взаємодії.	Скорочення тривалості уваги; «нескінченний скролінг»; челенджі; миттєві реакції; емоційне споживання контенту.	[3; 7; 10]
Тренди віральності	Пояснюють механізми масового швидкого поширення контенту у вигляді «вірусу».	Вірусні відео; репости; масові флешмоби; «ефект лавини»; алгоритмічне підсилення контенту.	[1; 7]
Мем-культура	Цифрова культура, що використовує меми як засіб інтерпретації подій, брендів і соціальних явищ.	Мем-маркетинг; гумористичний контент; реактивні меми; брендові адаптації.	[10; 14]

Джерело: сформовано автором

цілісне бачення цифрового середовища та його впливу на менеджмент організацій.

Соціальні інтернет-тренди відображають зміни у цінностях, нормах, стилях життя та формах онлайн-взаємодії. У центрі уваги опиняються нові моделі цифрової ідентичності, культури участі, солідарності та взаємної підтримки. До цієї групи належать флешмоби солідарності, рухи підтримки або бойкоту певних брендів, суспільні кампанії єднання, ініційовані як користувачами, так і організаціями. Такі тренди демонструють, що інтернет стає простором не лише розваг, а й суспільно значущої активності, де формуються нові соціальні норми та практики громадянської участі. Для менеджменту це означає необхід-

ність врахування етичного, ціннісного та репутаційного вимірів цифрової присутності.

Технологічні інтернет-тренди пов'язані з розвитком цифрових платформ, алгоритмів, форматів контенту та інструментів взаємодії. Йдеться про поширення штучного інтелекту в рекомендаційних системах, розвиток AR/VR-технологій, стрімінгові сервіси, big data-аналітику, платформи коротких відео, автоматизацію створення контенту. Ці тренди визначають «інфраструктуру» цифрового середовища та можливості, у межах яких виникають і поширюються інші типи трендів. Для організацій технологічні тренди задають рамки цифрової стратегії, впливають на вибір каналів комунікації, форматів взаємо-

дії з аудиторією та інструментів управління даними.

Комунікаційні інтернет-тренди відображають еволюцію форматів, каналів і стилів спілкування між брендом та аудиторією. До них належать домінування візуального контенту (Stories, Reels, короткі відео), розвиток стрімінгових форматів, використання чат-ботів і месенджерів, розширення омніканальних комунікацій. Тренди підкреслюють перехід від односторонньої трансляції повідомлень до інтерактивного діалогу, де аудиторія не лише споживає, а й співворює контент. З погляду менеджменту комунікаційні тренди зумовлюють потребу перегляду традиційних моделей PR та маркетингу, адаптації стилю комунікації та побудови стійких зв'язків з клієнтами у реальному часі.

Окрему групу становлять SMM-тренди, орієнтовані безпосередньо на просування брендів у соціальних мережах, зокрема, активне використання UGC, інфлюенсер-маркетинг і мікроінфлюенсери, персоналізований контент, розвиток брендових онлайн-спільнот. Тренди демонструють зміщення акценту від масової реклами до роботи з довірою, залученістю та автентичністю. Для менеджменту вони означають необхідність інтеграції SMM у загальну стратегію управління взаєминами з клієнтами, формування клієнтоорієнтованих комунікаційних політик та гнучкого реагування на запити аудиторії.

Поведінкові інтернет-тренди характеризують зміни у моделях онлайн-поведінки користувачів, а саме, скорочення тривалості уваги, звичка до «нескінченного скролінгу», популярність челенджів, миттєві реакції, емоційне та імпульсивне споживання контенту. Такі тенденції безпосередньо пов'язані з концепцією економіки уваги та посилюють значення UX-дизайну, швидкості завантаження, простоти взаємодії з контентом. Для менеджменту поведінкові тренди стають ключем до розуміння того, як аудиторія приймає рішення, які формати її залучають, а які ігноруються, що, у свою чергу, впливає на побудову воронки комунікацій та продажів.

Тренди віральності пояснюють механізми масового, лавиноподібного поширення контенту, що нагадує розповсюдження «вірусу». Вони пов'язані з ефектами інформаційних каскадів, соціального зараження та мережових ефектів платформ. Вірусні відео, флешмоби, масові репости й «ефект лавини» охоплення стають результатом поєднання психологічних стимулів, структури соціаль-

них мереж та алгоритмічного підсилення. Для організацій тренди віральності відкривають можливості швидкого масштабування комунікацій без пропорційного збільшення витрат, але водночас посилюють ризики неконтрольованих репутаційних криз у разі негативної віральності.

Мем-культура становить особливий пласт інтернет-трендів, у межах якого меми виступають інструментами інтерпретації подій, брендів та соціальних явищ. Мем-контент поєднує лаконічність, візуальність, іронію та високий потенціал віральності, що робить його потужним засобом емоційного впливу. Для брендів мем-культура відкриває можливості створення ближчого, неформального контакту з аудиторією, однак потребує чутливості до контексту, почуття міри та розуміння культурних кодів. Невдале використання мемів може призвести до нерозуміння, звинувачень у неетичності або дискредитації бренду.

Запропонована класифікація інтернет-трендів дозволяє комплексно оцінювати їхній вплив на цифрове середовище та систему менеджменту організацій. Соціальні, технологічні, комунікаційні, SMM-, поведінкові тренди, тренди віральності та мем-культура не існують ізольовано. Вони взаємодіють, накладаються один на одного та формують єдину динамічну екосистему цифрової економіки. Для менеджерів важливо не лише фіксувати окремі тренди, а й аналізувати їх у взаємозв'язку, оцінюючи стратегічні можливості, ризики та довгострокові наслідки для розвитку організації.

Для організацій інтернет-тренди є не лише інструментами комунікації, а й важливими індикаторами змін у споживчих цінностях. Аналіз трендів дозволяє компаніям адаптувати продукти, оптимізувати бізнес-моделі, вдосконалювати HR-стратегії, прогнозувати поведінку ринків та впливати на корпоративну репутацію. Перевага отримує та організація, яка здатна оперативно і компетентно інтегрувати тренди у свої управлінські процеси, зберігаючи стратегічну цілісність та уникаючи хаотичного «вбігання» в кожен хвилю популярності.

Зауважимо, що у контексті розвитку цифрової економіки українські компанії демонструють високу адаптивність до впровадження інтернет-трендів та активне використання їх потенціалу в управлінні, комунікаційних стратегіях та взаємодії з аудиторіями. Попри складні умови функціонування, зумовлені війною, економічною турбулентністю та тех-

нологічними зрушеннями, багато українських організацій не лише оперативно реагують на цифрові новації, а й формують власні тренди, які впливають на розвиток внутрішнього ринку. Наприклад, Rozetka є одним із найяскравіших прикладів інтеграції інтернет-трендів у бізнес-модель. Компанія активно використовує відеоконтент короткого формату, тенденції TikTok-маркетингу, інтерактивні огляди товарів, а також механізми UGC. Розвиток мем-культури навколо впізнаваного стилю комунікацій бренду дозволив створити високий рівень органічного охоплення та сформувати навколо компанії стійке онлайн-ком'юніті. Крім того, Rozetka однією з перших почала застосовувати data-driven управління, аналізуючи поведінкові цифрові тренди для прогнозування попиту та оптимізації логістичних процесів.

Компанія «Нова пошта» активно впроваджує технологічні та комунікаційні тренди, зокрема, автоматизація процесів, використання чат-ботів, мобільних застосунків з елементами персоналізації та інтеграція AR-рішень у клієнтський досвід. Важливим аспектом є застосування соціальних і комунікаційних трендів. Під час воєнного стану «Нова пошта» стала прикладом того, як організація може формувати тренди соціальної відповідальності, допомоги ЗСУ та оперативного інформування через цифрові канали.

Компанія «Львівська майстерня шоколаду» активно використовує трендові підходи до візуального контенту, а саме, емоційно насичені історії, візуальна естетика, інфлюенсерські колаборації та відеоформати Instagram Reels. Компанія успішно працює з локальними ком'юніті, що є окремим трендом digital-маркетингу, формуючи довіру через натуральність і «людяність» контенту. Такі практики демонструють, як невеликі організації можуть отримувати конкурентні переваги через креатив та активну роботу з інтернет-трендами.

Приклади українських організацій демонструють, що інтернет-тренди не є лише елементами цифрової культури, а виконують функцію потужних управлінських інструментів, які впливають на комунікації, маркетинг, HR-процеси, клієнтський досвід та страте-

гічний розвиток. Організації, що інтегрують трендові цифрові підходи у свою діяльність, отримують очевидні конкурентні переваги: зростання лояльності, підвищення впізнаваності бренду, можливість оперативно реагувати на зміни ринку та працювати з увагою споживачів у конкурентному середовищі.

Висновки. Проведене дослідження дозволило виявити, що інтернет-тренди є складним соціально-комунікаційним феноменом, який суттєво впливає на трансформацію менеджменту в умовах цифрової економіки. Вони формуються під дією психологічних тригерів, інформаційних каскадів і мережевих ефектів цифрових платформ, що зумовлює їхнє стрімке поширення та здатність впливати на поведінку споживачів і стратегії організацій.

Систематизація інтернет-трендів за ключовими групами – соціальними, технологічними, комунікаційними, поведінковими, SMM-трендами, трендами віральності й мем-культурою – дала змогу оцінити їхній управлінський потенціал. Встановлено, що кожна група трендів по-різному впливає на комунікаційні процеси, маркетингову діяльність і прийняття управлінських рішень, але всі разом вони формують єдину динамічну екосистему цифрового середовища.

Особливе значення інтернет-трендів проявляється в контексті економіки уваги, де увага споживача стає ключовим ресурсом. Використання трендових інструментів дає можливість організаціям привертати й утримувати увагу аудиторій, підсилювати впізнаваність бренду, розширювати комунікаційний потенціал та забезпечувати інтерактивність взаємодії.

Приклади українських компаній підтверджують практичну цінність трендоорієнтованого підходу, адже він сприяє формуванню стійких конкурентних переваг, підвищує адаптивність до цифрових змін та дозволяє оперативно реагувати на виклики ринку.

Перспективами подальших досліджень є поглиблений аналіз інструментів вимірювання впливу інтернет-трендів, розроблення методик їх стратегічної інтеграції в управлінські процеси та вивчення ролі штучного інтелекту в моделюванні трендової поведінки споживачів і цифрових платформ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Berger J. *Contagious: Why Things Catch On*. New York : Simon & Schuster, 2013. 256 p. URL: <https://www.simonandschuster.com/books/Contagious/Jonah-Berger/9781451686579> (дата звернення: 27.11.2025).
2. Bikhchandani S., Hirshleifer D., Welch I. A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades. *Journal of Political Economy*. 1992. Vol. 100, No. 5. pp. 992-1026. DOI: 10.1086/261849.
3. DataReportal. *Digital 2024: Global overview report*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення: 27.11.2025).
4. Deloitte. 2025 Digital Media Trends. Deloitte Insights. URL: <https://www.deloitte.com/cbc/en/Industries/technology/perspectives/digital-media-trends-2025.html> (дата звернення: 27.11.2025).
5. *Global Social Media Trends Report*. HubSpot & Brandwatch Research Report. 2023. 46 p.
6. Hootsuite. Social Media Trends 2023. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsid=AfmBOop-ilSgjaDOME1x-eQ52swC5jf9zEgPPtfup3WhuEehdOL9CTHW> (дата звернення: 27.11.2025).
7. Jenkins H., Ford S., Green J. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. 2013. New York University Press. 352 p.
8. Kaplan A., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. 53(1). pp. 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
9. McKinsey & Company. McKinsey Technology Trends Outlook 2025. McKinsey Global Institute. 108 p.
10. Nissenbaum A., Shifman L. Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board. *New Media & Society*. 2017. Volume 19, Issue 4. P. 483-501. DOI: 10.1177/1461444815609313.
11. Parker G. G., VanAlstyne M. W., Choudary S. P. *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. W. W. Norton & Company. 2016. 352 p.
12. PwC. *Global Consumer Insights Pulse Survey 2023*. URL: <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/consumer-insights-survey-2023.html> (дата звернення: 27.11.2025).
13. Schwab K. *The Fourth Industrial Revolution*. New York: Currency Books. 2017. 192 p.
14. Shifman L. *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: The MIT Press. 2014. 200 p.
15. Simon H. A. Designing organizations for an information-rich world. *Computers, communications, and the public interest*. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1971. P. 37-72.
16. Tuten T. L., Solomon M. R. *Social Media Marketing*. 3th Edition. SAGE Publications. 2018. 448 p.
17. Watts D. J. *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. New York: W. W. Norton & Company. 2003. 384 p.
18. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. *Leading Digital: Turning Technology Into Business Transformation*. Boston, MA: Harvard Business Review Press. 2014. 292 p.

REFERENCES:

1. Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. New York: Simon & Schuster. 256 p. Available at: <https://www.simonandschuster.com/books/Contagious/Jonah-Berger/9781451686579> (accessed November 27, 2025).
2. Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992-1026. DOI: 10.1086/261849.
3. DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (accessed November 27, 2025).
4. Deloitte. (2025). 2025 Digital Media Trends. Deloitte Insights. Available at: <https://www.deloitte.com/cbc/en/Industries/technology/perspectives/digital-media-trends-2025.html> (accessed November 27, 2025).
5. HubSpot & Brandwatch. (2023). *Global Social Media Trends Report*. 46 p.
6. Hootsuite. (2023). *Social Media Trends 2023*. Available at: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsid=AfmBOop-ilSgjaDOME1x-eQ52swC5jf9zEgPPtfup3WhuEehdOL9CTHW> (accessed November 27, 2025).
7. Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press. 352 p.
8. Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
9. McKinsey & Company. (2025). *McKinsey Technology Trends Outlook 2025*. McKinsey Global Institute. 108 p.
10. Nissenbaum, A., Shifman, L. (2017). Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board. *New Media & Society*, 19(4), 483-501. DOI: 10.1177/1461444815609313.

11. Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., Choudary, S. P. (2016). Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. New York: W. W. Norton & Company. 352 p.
12. PwC. (2023). Global Consumer Insights Pulse Survey 2023. Available at: <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/consumer-insights-survey-2023.html> (accessed November 27, 2025).
13. Schwab, K. (2017). The Fourth Industrial Revolution. New York: Currency Books. 192 p.
14. Shifman, L. (2014). Memes in digital culture. Cambridge, MA: MIT Press. 200 p.
15. Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37-72). Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press.
16. Tuten, T. L., Solomon, M. R. (2018). Social media marketing (3rd ed.). SAGE Publications. 448 p.
17. Watts, D. J. (2003). Six degrees: The science of a connected age. New York: W. W. Norton & Company. 384 p.
18. Westerman, G., Bonnet, D., McAfee, A. (2014). Leading digital: Turning technology into business transformation. Boston, MA: Harvard Business Review Press. 292 p.