



УДК 658.84:004.77

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14707947>

**Маркетинг в Інтернеті та e-commerce:
новітні стратегії та тренди**

Кабанова Олена Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри логістичного менеджменту, Філія Класичного приватного університету у м. Кременчук, Полтавська обл., м. Кременчук, вул. Миколи Залудяка, 3, <https://orcid.org/0009-0008-9206-3995>

Пашняк Інна Михайлівна

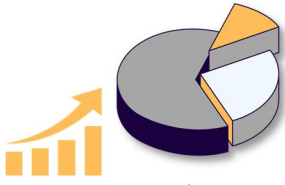
магістр з міжнародного маркетингу, керівник команди, Publicis Health Media, Філадельфія, США, <https://orcid.org/0009-0004-3157-6659>

Василик Сергій Костянтинович

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Навчально-науковий інститут менеджменту і маркетингу, 61166, м. Харків, пр. Науки, 9-А, <https://orcid.org/0000-0003-2676-5725>

Прийнято: 03.01.2025|Опубліковано: 15.01.2025

***Анотація.** Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, що змінюють правила ведення бізнесу та взаємодії зі споживачами. В сучасних умовах традиційні маркетингові інструменти стають недостатньо ефективними, тоді як бізнесу потрібні адаптовані*



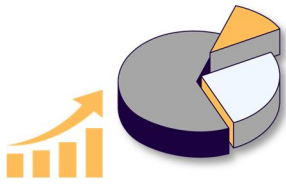
рішення, здатні забезпечити конкурентоспроможність на швидкозмінному ринку.

Метою статті є узагальнення новітніх стратегій і трендів у сфері інтернет-маркетингу й електронної комерції, а також аналіз їхнього впливу на ефективність бізнесу в умовах цифрової трансформації. Дослідження спрямоване на виявлення сучасних підходів до залучення й утримання клієнтів, зокрема через використання інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація, доповнена реальність та інтеграція соціальних мереж.

Методологія дослідження базується на аналізі наукових публікацій, галузевих звітів і практичних кейсів. Для узагальнення інформації використовувалися методи порівняння, систематизації і синтезу даних, що дозволило виокремити основні тенденції та стратегії, які сьогодні визначають розвиток інтернет-маркетингу й електронної комерції.

Результати дослідження показали, що ключовими трендами є персоналізація взаємодії зі споживачами, активне використання штучного інтелекту для аналізу даних і прогнозування поведінки клієнтів, автоматизація маркетингових процесів для підвищення їхньої ефективності, а також упровадження доповненої реальності як інструменту для залучення споживачів і підвищення їхньої лояльності. Водночас інтеграція соціальних мереж виявляється одним із найефективніших підходів для комунікації з аудиторією та просування брендів.

У висновках наголошено на важливості комплексного підходу до впровадження новітніх інструментів і стратегій, які дозволяють бізнесу адаптуватися до змін і створювати конкурентні переваги. Зокрема, зроблено акцент на необхідності інтеграції інноваційних технологій у маркетингову діяльність і формуванні гнучких стратегій, які здатні реагувати на швидкозмінні умови ринку. Отримані результати мають практичне значення для розробки ефективних бізнес-моделей у цифровому середовищі.



Ключові слова: цифрові технології, просування продуктів і послуг, онлайн-платформи, персоналізований підхід, швидкість обслуговування, інноваційний досвід.

Internet marketing and e-commerce: the latest strategies and trends

Kabanova Olena

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Logistics Management Department, Branch of the Classical Private University in Kremenchuk, Poltava Region, Kremenchuk, 3 Mykola Zaludyaka Str., <https://orcid.org/0009-0008-9206-3995>

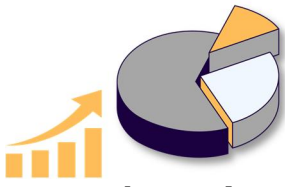
Pashniak Inna

Master`s Degree in International Marketing, Paid Search Supervisor, Publicis Health Media, Philadelphia, USA, <https://orcid.org/0009-0004-3157-6659>

Vasylyk Sergii

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Business and Administration, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Educational and Scientific Institute of Management and Marketing, 61166, Kharkiv, 9-A Nauky Ave., <https://orcid.org/0000-0003-2676-5725>

Abstract. *The article summarises the latest strategies and trends in Internet marketing and e-commerce and analyses their impact on business efficiency in digital transformation. The study aims to identify modern approaches to attracting and retaining customers, mainly through innovative technologies such as artificial intelligence, automation, augmented reality, and integration of social networks.*



The study's relevance is due to the rapid development of digital technologies, which are changing the rules of doing business and interacting with consumers. In modern conditions, traditional marketing tools are becoming insufficiently effective, while businesses need adapted solutions that can ensure their competitiveness in a rapidly changing market.

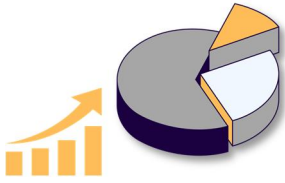
The research methodology analyses scientific publications, industry reports and practical cases. To summarise the information, methods of comparison, systematisation, and data synthesis were used, allowing us to identify the main trends and strategies that determine the development of Internet marketing and e-commerce today.

The results of the study showed that the key trends are the personalisation of interaction with consumers, the active use of artificial intelligence for data analysis and customer behaviour prediction, the automation of marketing processes to increase their efficiency, as well as the introduction of augmented reality as a tool for attracting consumers and increasing their loyalty. At the same time, integrating social networks is one of the most effective approaches to communicating with the audience and promoting brands.

The conclusions emphasize the importance of a comprehensive approach to implementing the latest tools and strategies that allow businesses to adapt to changes and create competitive advantages. In particular, the emphasis is placed on the need to integrate innovative technologies into marketing activities and form flexible strategies that can respond to rapidly changing market conditions. The results obtained have practical significance for developing effective business models in the digital environment.

Keywords: *digital technologies, product and service promotion, online platforms, personalised approach, speed of service, innovative experience.*

Постановка проблеми. Сучасний світ зазнає стрімких змін під впливом цифрових технологій, які трансформують кожную сферу життя, включаючи



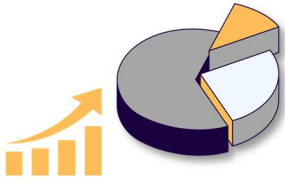
маркетинг та електронну комерцію. Традиційні підходи до просування продуктів і послуг більше не здатні повною мірою відповідати очікуванням споживачів, які дедалі більше взаємодіють із брендами через онлайн-платформи. Інтернет став новим каналом для продажів, простором для побудови тривалих відносин із клієнтами, зміцнення репутації брендів і формування нових бізнес-моделей.

Попри очевидний прогрес, сфера інтернет-маркетингу та e-commerce зіштовхується із численними викликами. Конкуренція в онлайні зростає з кожним днем, а споживачі стають більш вибагливими, очікуючи персоналізованого підходу, високої швидкості обслуговування й інноваційного досвіду. З іншого боку, бізнесу потрібно враховувати глобальні тренди, такі як автоматизація процесів, упровадження штучного інтелекту, розвиток технологій доповненої реальності та інтеграція соціальних мереж як ключового елементу маркетингової стратегії.

Ці тенденції ставлять перед компаніями виклик адаптації до змін і збереження конкурентоспроможності в умовах, коли технології та споживчі очікування змінюються швидше, ніж будь-коли раніше. Вивчення новітніх стратегій та трендів у маркетингу й електронній комерції є не просто актуальним, а необхідним завданням для тих, хто прагне досягти успіху у цифрову епоху.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема інтернет-маркетингу та електронної комерції є об'єктом активного наукового дослідження через її актуальність у сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу. У дослідженнях багатьох науковців акцентовано на стрімкому розвитку технологій і зміні споживацьких поведінкових моделей, які впливають на ефективність традиційних маркетингових інструментів.

Дослідження впливу персоналізації на онлайн-продажі, проведене Л. Смолій та В. Костюк, показало, що інтеграція персоналізованих пропозицій і рекомендацій може суттєво збільшити конверсію. Авторки підкреслили, що використання штучного інтелекту й аналізу великих даних відіграє ключову роль у створенні клієнтоорієнтованого досвіду [1]. Цей висновок знаходить



підтвердження у статті Л. Турчин та В. Островерхова, які наголосили на необхідності врахування потреб окремих сегментів споживачів у рамках маркетингових стратегій [2].

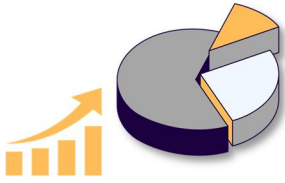
Ще один важливий аспект, який активно досліджується в літературі, – це роль соціальних мереж у просуванні брендів. Так, Д. Григор'єв та А. Сухорукова зазначили, що соціальні платформи можуть як забезпечити прямий зв'язок із аудиторією, так і створити можливості для інтеграції нових форматів реклами, таких як відеомаркетинг чи співпраця з інфлюенсерами. Вони також наголосили, що ефективність таких підходів значно зростає завдяки інтерактивності та можливості безпосереднього вимірювання результатів [3].

Окрему увагу в наукових публікаціях приділено автоматизації маркетингових процесів. Зокрема, дослідниця М. Ус довела, що впровадження автоматизованих систем обробки запитів та управління рекламними кампаніями дозволяє знижувати витрати на обслуговування клієнтів і підвищувати швидкість реагування компаній [4].

Актуальною темою наукових розвідок залишається використання технологій доповненої і віртуальної реальності в e-commerce. Стаття І. Пономаренка демонструє, що такі інновації сприяють створенню нового досвіду для покупців, підвищуючи їхнє задоволення від взаємодії з брендом і рівень довіри до онлайн-продажів [5].

Однак, попри значну кількість досліджень, існує потреба в комплексному аналізі останніх трендів у маркетингу та e-commerce, зокрема в контексті їхньої практичної інтеграції у бізнес-процеси. Попередні дослідження переважно концентруються на окремих аспектах проблеми – персоналізації, автоматизації чи ролі соціальних мереж, тоді як систематичний підхід до оцінки їхнього впливу залишається недостатньо розробленим. Це створює простір для подальших досліджень та обґрунтовує наукову актуальність теми цієї статті.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість наукових досліджень і практичних напрацювань у сфері



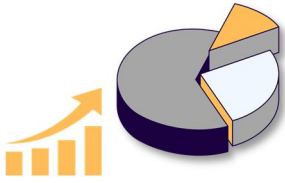
інтернет-маркетингу й електронної комерції, існує низка аспектів, які залишаються недостатньо вивченими або викликають суперечливі інтерпретації. Одним із таких аспектів є систематизація новітніх стратегій і трендів у контексті різних типів бізнес-моделей. Хоча багато авторів аналізують окремі інструменти, такі як персоналізація, впровадження штучного інтелекту чи використання соціальних мереж, комплексний підхід до їхньої інтеграції у загальну маркетингову стратегію поки що є поодиноким явищем.

Ця стаття спрямована на усунення наукових прогалин через узагальнення та систематизацію новітніх стратегій і трендів у маркетингу та e-commerce. Науковий внесок полягає у створенні цілісного підходу до інтеграції сучасних інструментів, що враховує як масштаб бізнесу, так і специфіку різних галузей. Також, наш внесок полягає саме в узагальненні новітніх стратегій та трендів, які формують сучасний стан інтернет-маркетингу та e-commerce. У статті зроблено спробу впорядкувати інноваційні підходи, враховуючи їхню практичну значимість для бізнесів різного масштабу та галузевої належності. Основною метою є створення універсальної основи для розробки маркетингових стратегій, які можуть бути адаптовані до швидкозмінного цифрового середовища.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз новітніх стратегій і трендів у сфері інтернет-маркетингу й електронної комерції та визначення їхнього впливу на розвиток бізнесу в умовах цифрової трансформації.

Завдання статті:

- дослідити ключові тренди й інновації в інтернет-маркетингу, які визначають сучасний стан галузі;
- виявити нові стратегії в e-commerce, спрямовані на залучення й утримання клієнтів;
- проаналізувати вплив технологій (штучного інтелекту, автоматизації, доповненої реальності тощо) на маркетингову діяльність та онлайн-продажі.



Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-маркетинг та електронна комерція є різними поняттями, які мають свої функціональні відмінності, проте тісно взаємодіють між собою в сучасному цифровому середовищі. Електронна комерція – це бізнес-модель, яка передбачає здійснення покупки товарів або послуг через цифрові платформи для онлайн-продажу, обробку платежів, логістику, доставку та післяпродажний сервіс. Натомість, інтернет-маркетинг – це стратегія збільшення продажів в Інтернеті різними методами й інструментами. Питання особливостей електронної комерції було детально розглянуто в численних роботах як економістів, так і юристів. Їхні дослідження охоплюють широкий спектр питань, зокрема економічні переваги, правове регулювання та вплив технологій на розвиток онлайн-продажів. А. Маркулинець, досліджуючи дану тему, зауважив що електронна комерція, як сучасне явище, почала активно формуватися у бізнес-середовищі з 1970-х років, коли технологічні інновації вперше стали інтегруватися у торговельні процеси [6]. В дослідженні К. Іванова електронна комерція визначена всі форми торгівлі товарами та послугами, що здійснюються за допомогою електронних засобів, зокрема Інтернету [7]. Останній відкриває можливості для освоєння нових ринків і надає широкий спектр інтерактивних методів ведення бізнесу, спрямованого на продаж або надання товарів і послуг споживачам.

Для розмежування термінів «електронний бізнес», «електронна комерція» й «електронна торгівля» важливо враховувати їхні особливості та функціональні відмінності, які наочно зображені на Рисунку 1.

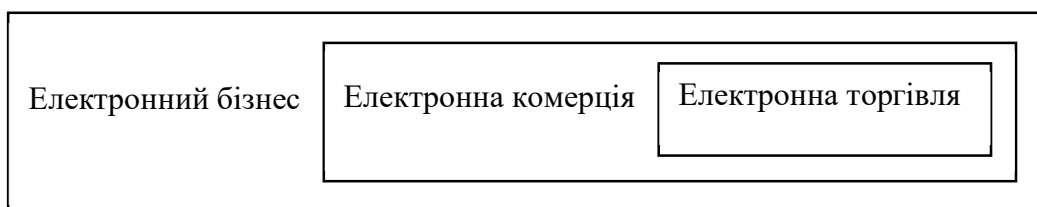
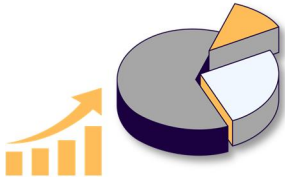


Рис. 1. Розмежування термінів «електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»

Джерело: складено авторами на основі [6].



Електронний бізнес є найбільш широким поняттям серед цих термінів та охоплює всі види бізнесової і комерційної діяльності, які використовують електронні платформи й інформаційні технології для оптимізації процесів, створення доданої вартості, управління взаєминами з клієнтами та партнерами.

Електронна комерція як частина електронного бізнесу зосереджується на здійсненні торгових угод через електронні канали, такі як Інтернет або корпоративні мережі. Вона включає процеси купівлі, продажу, обміну товарами та послугами, а також фінансові операції, що підтримуються цифровими інструментами.

Електронна торгівля є найвужчим терміном, що описує безпосередню підприємницьку діяльність, спрямовану на продаж товарів і послуг через мережу Інтернет. Це поняття стосується лише тих аспектів бізнесу, які безпосередньо пов'язані із продажами й оформленням транзакцій через електронні канали.

Таким чином, кожен із термінів має свою специфіку і виконує окрему функцію в цифровому середовищі, забезпечуючи ефективність сучасної бізнес-екосистеми.

На сьогоднішній день розвиток електронної комерції значно пришвидшився завдяки широкому використанню електронних платформ, які підтримують різноманітні економічні активності. Це явище стало невіддільною складовою сучасного бізнесу, пропонуючи нові можливості для торгівлі, управління та взаємодії із споживачами. Темпи розвитку електронної комерції продемонстровані на Рисунку 2 [8].

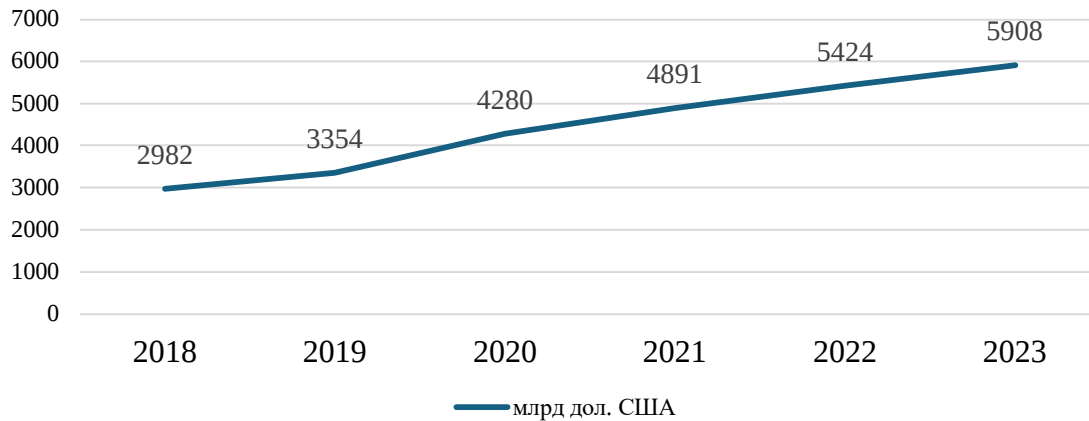
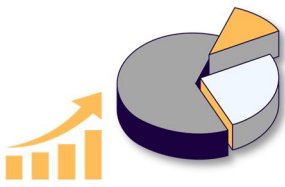


Рис. 2. Темпи розвитку електронної комерції у світі, 2018-2023 рр.

Джерело: побудовано авторами на основі [8].

У 2018 році обсяг світової електронної комерції становив 2,9 млрд дол. США, а до 2023 року він зріс до 5,9 млрд дол. США. Це означає, що за п'ять років сектор продемонстрував зростання на 98,1%. Така динаміка свідчить про стрімкий розвиток галузі та її значний потенціал для подальшого зростання в умовах цифровізації глобальної економіки.

Розглядаючи розвиток світової електронної комерції за регіонами, найбільш вражаючими є темпи та масштаби зростання в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (Рис. 3). Китай і Південна Корея відіграють ключову роль у цьому процесі, утримуючи значну частку глобального обсягу роздрібних онлайн-продажів. Ще одним важливим гравцем є Японія, де онлайн-покупки здійснюють 71% населення.

Азія стала лідером за сукупним доходом від роздрібної електронної комерції, який перевищив 2 трлн дол. США. На другому місці опинилася Америка із приблизним доходом 1,1 трлн дол. США. Водночас Африка має найменший показник – близько 40 млрд дол. США, що підкреслює регіональні відмінності в розвитку цього сектора [8].

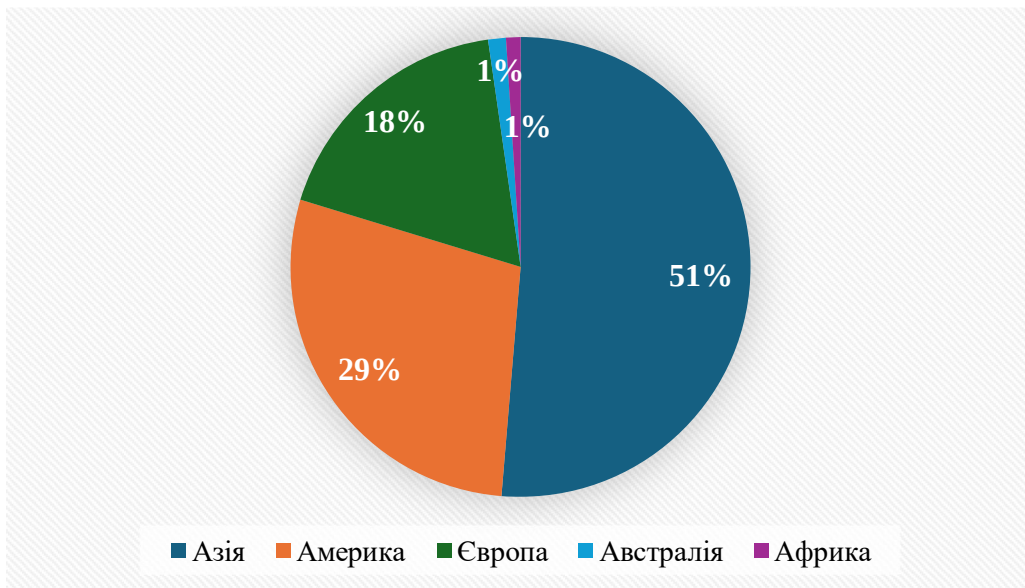
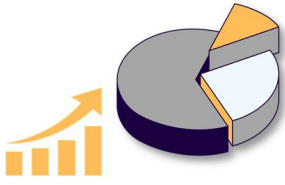
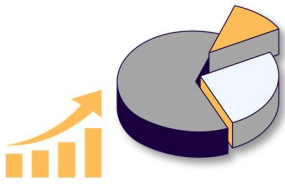


Рис. 3. Частка доходу від електронної комерції за регіонами, 2023 р.

Джерело: побудовано авторами на основі [8].

Стає очевидним, що саме електронна комерція стала причиною появи такого явища як інтернет-маркетинг. В. Сербін дає визначення інтернет-маркетингу як застосування філософії та концепцій маркетингу в цифровому середовищі [9]. О. Луцій та О. Скакун вважають, що інтернет-маркетинг – це стратегія, яка охоплює всі принципи, підходи й інструменти традиційного маркетингу, адаптуючи їх до умов цифрового простору, відкриває нові можливості для досягнення бізнес-цілей завдяки сучасним технологіям та інтерактивним підходам [10]. А. Сохецька визначає інтернет-маркетинг як ключовий елемент електронної комерції, адже саме через нього бізнес має можливість ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами в онлайн-середовищі. Він охоплює широкий спектр інструментів і стратегій, які спрямовані на залучення, утримання та задоволення потреб споживачів, а також на стимулювання продажів [11].

Раніше інтернет-маркетинг сприймався переважно як інструмент для організації онлайн-комунікацій. Проте сьогодні він поступово перетворюється на самостійну наукову дисципліну. Американський теоретик маркетингу



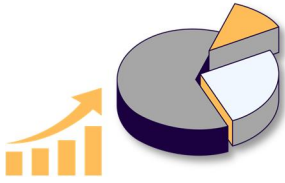
П. Дойль вбачає в інтернет-маркетингу четверту стадію еволюції маркетингу. Він визначає його як «управління відносинами з індивідуальними покупцями», підкреслюючи значення персоналізації і побудови довгострокових взаємин із клієнтами в умовах цифрового середовища» [12]. На основі матеріалів досліджень В. Сербіна [9] та С. Родіонова [13] нами розроблена узагальнююча таблиця функцій та інструментів інтернет-маркетингу (Табл 1).

Таблиця 1

Характеристика основних функцій та інструментів інтернет-маркетингу

Функції інтернет-маркетингу	Інструменти інтернет-маркетингу
Досягати багатомільйонної аудиторії споживачів за мінімальних витрат	SEO (Search Engine Optimization) – процес оптимізації сайту для пошукових систем, спрямований на покращення його видимості в результатах пошуку. Таргетована реклама – вид реклами, який орієнтується на чітко визначену аудиторію, використовуючи різноманітні критерії, зокрема демографічні дані, інтереси, поведінкові особливості або географічне розташування. SMM (Social Media Marketing) – використання платформ соціальних мереж для просування бренду, залучення аудиторії та активної взаємодії з клієнтами.
Повністю автоматизувати обслуговування потенційних клієнтів без додаткових витрат, забезпечуючи доступність послуг 24/7	Programmatic Advertising – автоматизований процес купівлі реклами, який використовує алгоритми та технології штучного інтелекту для ефективного розміщення оголошень. SMS-маркетинг – використання коротких текстових повідомлень для прямого спілкування з клієнтами. Він дозволяє оперативно інформувати аудиторію про акції, знижки, нові продукти чи послуги Customer Relationship Management (CRM) – програмне забезпечення, яке допомагає організаціям ефективно управляти взаємодією з поточними та потенційними клієнтами.
Здійснювати ефективний зворотний зв'язок із клієнтами, оперативно аналізувати поточний попит і швидко коригувати маркетингові стратегії та рекламні кампанії відповідно до змін економічної ситуації	Data Visualization – це представлення даних у графічному форматі для спрощення їхнього аналізу, розуміння та інтерпретації. Content Management System (CMS) – це інструмент, який дає змогу користувачам створювати, редагувати та публікувати контент на вебсайтах без потреби в програмуванні. PR (Public Relations) – це стратегія управління відносинами з громадськістю, яка включає взаємодію зі споживачами, інвесторами, співробітниками й іншими зацікавленими сторонами з метою побудови позитивного іміджу та довіри до організації.

Джерело: побудовано авторами на основі [9; 13].



Н. Шпак, І. Грабович та В. Срока наголошують, що в сучасних умовах швидкої технологічної трансформації, яка спрямована на мобільність та соціальну інтеграцію, спостерігається перехід до нової фази еволюції як традиційного, так і інтернет-маркетингу [14]. Ця фаза представляє собою розвиток цифрового маркетингу (digital marketing), який відкриває можливості для точного й ефективного спілкування з цільовими аудиторіями як у віртуальному, так і в реальному середовищі. Це стає можливим завдяки використанню сучасних цифрових каналів та інноваційних методів взаємодії. Така трансформація графічно зображено на Рисунку 4.

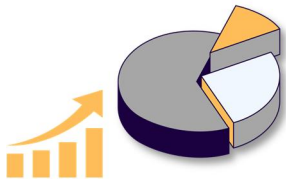


Рис. 4. Трансформація інтернет-маркетингу

Джерело: побудовано авторами на основі [14].

На думку Н. Шпака, І. Грабович та В. Срока [14], цифровий маркетинг включає в себе не лише інтернет-маркетинг, а й будь-які маркетингові методи, які базуються на цифровій комунікації. Аналіз показує, що цифровий маркетинг є більш широким поняттям порівняно з інтернет-маркетингом, який є його частиною. Основна відмінність між ними полягає в тому, що цифровий маркетинг не обов'язково використовує Інтернет як основний канал передачі інформації.

Якщо інтернет-маркетинг базується на одному основному каналі – Інтернеті, то цифровий маркетинг охоплює значно більше каналів, таких як мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали тощо. І ця кількість каналів з часом тільки зростатиме.



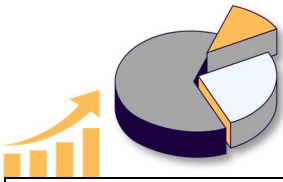
Крім цього, електронний маркетинг є ще більш широким поняттям, яке поєднує Інтернет і цифровий маркетинг. Застосування електронних технологій у цьому контексті передбачає інтеграцію різноманітних каналів комунікації, що використовуються для ведення бізнесу. Цей термін пов'язаний із класичним поняттям «електронна комерція», що об'єднує різні комунікаційні інструменти, які функціонують завдяки технічним засобам.

В. Гноєвий та О. Корень, досліджуючи тенденції розвитку інтернет-маркетингу, вказує на початок нової ери у цьому напрямку із появою штучного інтелекту (ШІ) [15]. В сучасному цифровому маркетингу ШІ відіграє ключову роль, дозволяючи ефективніше аналізувати великі обсяги даних і приймати обґрунтовані рішення на їх основі. Завдяки можливостям ШІ компанії можуть проводити мета-аналіз даних із різноманітних джерел, включаючи демографічну інформацію, поведінкові патерни споживачів, історію покупок та інші релевантні показники. А. Струнгар визначив основні технології, що визначають роль штучного інтелекту в цифровому маркетингу (табл. 2) [16].

Таблиця 2

Основні технології, що визначають роль штучного інтелекту в цифровому маркетингу

Назва	Характеристика
Машинне навчання (ML)	Алгоритми машинного навчання дають комп'ютерам змогу навчатися на основі минулих даних і приймати обґрунтовані рішення. У цифровому маркетингу ML застосовується для прогнозування поведінки клієнтів, сегментації аудиторії та оптимізації рекламних кампаній.
Обробка природної мови (NLP)	Ця технологія дозволяє комп'ютерам розпізнавати, аналізувати та генерувати людську мову. NLP підтримує роботу чат-ботів і віртуальних асистентів, полегшуючи спілкування між брендами та споживачами.
Аналітика даних	Аналіз великих масивів даних дає змогу виявляти приховані тенденції, закономірності й отримувати цінні інсайти. Це допомагає маркетологам приймати точні та обґрунтовані рішення.
Комп'ютерний зір	Ця технологія дозволяє комп'ютерам розпізнавати й інтерпретувати візуальну інформацію. У маркетингу комп'ютерний зір використовується для аналізу контенту, оцінки поведінки аудиторії і покращення взаємодії з клієнтами за допомогою доповненої реальності (AR).



Системи рекомендацій	Ці системи аналізують минулу поведінку користувачів, їхні вподобання та інші дані, щоб створювати персоналізовані пропозиції. Це значно підвищує якість обслуговування та залучення клієнтів.
----------------------	---

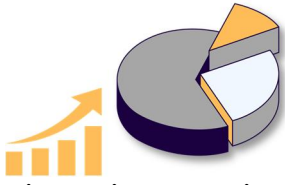
Джерело: удосконалено авторами на основі [16].

Інтеграція цих технологій у стратегії цифрового маркетингу змінює підходи до взаємодії компаній із клієнтами, роблячи її більш індивідуальною, ефективною й інтерактивною. ШІ відкриває нові можливості для бізнесу, дозволяючи створювати персоналізований досвід і поглиблювати зв'язок з аудиторією. Очікується, що зі зростанням потужностей AI його вплив на цифровий маркетинг лише посилюватиметься, стимулюючи інновації і створюючи конкурентні переваги для компаній.

Аналіз даних на основі ШІ відкрив для компаній нові можливості прийняття зважених рішень, оптимізації маркетингових кампаній і досягнення конкурентних переваг. ШІ сприяє персоналізації контенту та пропозицій, що веде до підвищення задоволеності клієнтів, збільшення їхньої лояльності та значного зростання конверсій. Як наслідок, компанії отримують більшу ефективність бізнесу та зміцнюють свої позиції на ринку.

Використання ШІ в цифровому маркетингу має великі перспективи. Зі стрімким розвитком цієї технології очікується поява новаторських рішень, які забезпечать ще вищий рівень персоналізації. Зокрема, нові прогностичні моделі зможуть передбачати ринкові тенденції і споживчу поведінку з більшою точністю, відкриваючи бізнесу додаткові можливості із удосконалення стратегій та адаптації до динамічного ринкового середовища.

Висновки. За результатами дослідження було визначено, що сучасний інтернет-маркетинг та електронна комерція перебувають у стані динамічних змін під впливом новітніх технологій і змін у поведінці споживачів. Одним із ключових трендів є зростання ролі персоналізації, яка завдяки використанню штучного інтелекту й аналізу великих даних дозволяє компаніям точніше



відповідати очікуванням клієнтів. Це не тільки збільшує рівень задоволеності, але й сприяє лояльності, що є важливим чинником у конкурентній боротьбі.

Виявлено також нові стратегії в електронній комерції, які фокусуються на побудові тривалих відносин із клієнтами. Це включає інтеграцію соціальних платформ як інструментів взаємодії, упровадження технологій доповненої реальності для поліпшення користувацького досвіду та розробку мультиканальних моделей продажів, що забезпечують зручність і доступність для покупців.

Окрему увагу було приділено впливу інноваційних технологій на маркетингову діяльність і онлайн-продажі. Зокрема, автоматизація дозволяє значно оптимізувати процеси взаємодії з клієнтами, зменшуючи витрати та підвищуючи ефективність роботи компаній. Технології доповненої реальності відкривають нові можливості для залучення покупців через інтерактивність і емоційний вплив, тоді як ІІІ формує новий рівень аналітики й управління бізнес-процесами.

Отже, проведене дослідження доводить, що успішна діяльність у сфері інтернет-маркетингу та e-commerce залежить від здатності компаній інтегрувати новітні технології, оперативно адаптуватися до змін і формувати клієнтоорієнтовані підходи. Наукові результати можуть бути корисними для розробки стратегій, що відповідають викликам цифрової епохи, та надають бізнесу інструменти для досягнення стійкого зростання.

Список використаних джерел

1. Смолій Л., Костюк В. Новітні тренди та перспективи розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-43> (дата звернення: 02.01.2025).

2. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85.



URL:

<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/%D0%A2%D1%83%D1%80%D1%87%D0%B8%D0%BD.pdf> (дата звернення: 02.01.2025).

3. Григор'єв Д.В., Сухорукова А.Л. Вплив цифрових трансформацій на формування маркетингової стратегії на підприємстві. *Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів* : матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф (м. Кременчук, 27–28 листопада 2023 р.). Кременчук, 2023. С. 307–309.

URL:

https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16422/1/zbirnyk_2023%20%281%29-307-309.pdf (дата звернення: 02.01.2025).

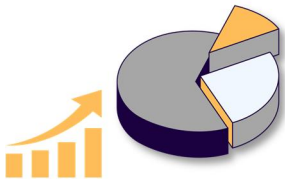
4. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf (дата звернення: 02.01.2025).

5. Пономаренко І.В. Інтернет-маркетинг: особливості використання та перспективи розвитку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 6 (23). С. 370–376. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.23-56> (дата звернення: 02.01.2025).

6. Маркулинець А.А. Сучасні правові підходи до тлумачення терміну «електронна комерція»: міжнародний та національний вимір. *Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство»*. 2024. № 5. С. 298–306. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2024.05.47> (дата звернення: 02.01.2025).

7. Іванов К.Р. Електронна комерція: сутність, функції, форми та сучасний стан. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 6 (276). С. 183–194. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/06/6.24._topic_Kyrylo-Ivanov-183-194.pdf (дата звернення: 02.01.2025).

8. Стежко Н.В., Шевчук, О.І. Тенденції розвитку світової електронної комерції в умовах діджиталізації бізнесу. *Цифрова економіка та економічна*



безпека. 2023. № 5 (05). С. 20–25. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.5-3> (дата звернення: 02.01.2025).

9. Сербін В.І. Стан наукової думки щодо специфіки цифрового маркетингу в діяльності підприємств електронної комерції. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2024. № 3 (96). С. 66–77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2024-3-10> (дата звернення: 02.01.2025).

10. Луцій О.П., Скакун О.М. Можливості використання інтернет-маркетингу в агробізнесі. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 3, С. 76–81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-12> (дата звернення: 02.01.2025).

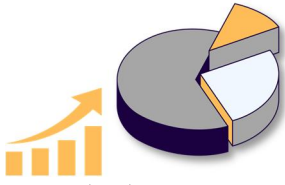
11. Сохецька А.В. Визначальні напрями та особливості застосування маркетингу в електронній торгівлі розвинених країн світу. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-1. С. 12–17. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.2> (дата звернення: 02.01.2025).

12. Бозуленко О.Ю. Застосування маркетингу в електронній комерції. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 363–367. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/59.pdf (дата звернення: 02.01.2025).

13. Родіонов С.О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. №3 (8). С. 110–118. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.3.11> (дата звернення: 02.01.2025).

14. Шпак Н.О., Грабович І.В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2022. № 1 (9). С. 143–156. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/220198verstka-145-158.pdf> (дата звернення: 02.01.2025).

15. Гноєвий В.Г., Корень О.М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд*. 2021.



№ 1 (54). С. 49–55. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2021-1-54-5> (дата звернення: 02.01.2025).

16. Струнгар А.В. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160> (дата звернення: 02.01.2025).