

## 4. МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/76-1-17>

УДК 658.84:004.77

### **Гаврилюк І.І.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Львівський національний університет ветеринарної медицини  
та біотехнологій імені С.З. Гжицького  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9517-3021>

### **Линдюк А.О.**

доктор економічних наук, доцент,  
Львівський національний університет ветеринарної медицини  
та біотехнологій імені С.З. Гжицького  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9940-8991>

### **Havrylyuk Ivanna, Lyndyuk Andriy**

Stepan Gzhyskyi National University of Veterinary Medicine  
and Biotechnologies of Lviv

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА E-COMMERCE: СТРАТЕГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

*У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу інтернет-маркетинг та електронна комерція набувають стратегічного значення для розвитку підприємств у глобальній економіці. У статті розглянуто основні напрями та інноваційні підходи у сфері e-commerce, зокрема вплив штучного інтелекту, великих даних, автоматизації маркетингу, чатботів та мобільних платформ на ефективність маркетингових кампаній і взаємодію з клієнтами. Особлива увага приділяється ролі соціальних мереж та омніканальних моделей продажів для персоналізації пропозицій і підвищення лояльності споживачів. Акцент зроблено на комплексному використанні цифрових інструментів, включаючи SEO, SMM, контент- та афілійований маркетинг, що дозволяє оптимізувати ресурси та адаптувати стратегії до змін у поведінці споживачів.*

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, електронна комерція, штучний інтелект, персоналізація, соціальні мережі.

**Постановка проблеми.** Сучасний цифровий простір радикально змінює умови ведення бізнесу та комунікації зі споживачами. Традиційні підходи до маркетингу та продажу товарів і послуг більше не відповідають потребам сучасного користувача, який дедалі частіше взаємодіє з брендами через онлайн-платформи. Інтернет сьогодні є не лише каналом реалізації продукції, а й інструментом формування довіри до бренду, підтримки лояльності клієнтів та розвитку нових бізнес-моделей.

Разом із можливостями цифрового середовища виникає низка викликів для компаній. Зростання конкуренції в онлайн-просторі, високі очікування споживачів щодо персоналізації пропозицій, швидкості обслуговування та інтерактивності взаємодії створюють додатковий тиск на бізнес. Крім того, глобальні технологічні тренди, такі як автоматизація, штучний інтелект, доповнена реальність та активне використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях, вимагають від під-

приємств швидкої адаптації та постійного оновлення підходів до цифрового маркетингу.

Отже, дослідження сучасних стратегій та інструментів інтернет-маркетингу і e-commerce є важливим і актуальним завданням для бізнесу, що прагне залишатися конкурентоспроможним та ефективно використовувати потенціал цифрових технологій для розвитку та зміцнення позицій на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Актуальність дослідження інтернет маркетингу та електронної комерції зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, що трансформують ринкові комунікації та поведінку споживачів. Вчені останніх років звертають особливу увагу на динаміку цих змін та їх вплив на практики маркетингу і ведення бізнесу в онлайні.

Дослідження, проведене Л. Смолій та В. Костюк, продемонструвало, що впровадження персоналізованих пропозицій та рекомендацій у процес онлайн-про-

дажів значно підвищує конверсію. Автори відзначають, що ключову роль у формуванні клієнтоорієнтованого досвіду відіграють технології штучного інтелекту та аналітика великих даних [4].

Використання технологій доповненої та віртуальної реальності у сфері електронної комерції залишається актуальною проблемою сучасних досліджень. Робота І. Пономаренка показує, що впровадження таких інновацій дозволяє формувати новий користувацький досвід, підвищує задоволеність клієнтів від взаємодії з брендом та зміцнює їхню довіру до онлайн-платформ [5].

І. В. Грабович підкреслює, що серед ключових тенденцій розвитку інтернет-маркетингу слід виділити автоматизацію маркетингових процесів, використання технологій великих даних та активний розвиток маркетингу в соціальних мережах [1].

**Формулювання цілей статті.** Дослідити сучасні стратегії та тенденції розвитку інтернет-маркетингу та електронної комерції, визначити ключові інструменти та методи, які забезпечують ефективну взаємодію підприємств зі споживачами в цифровому середовищі, оцінити вплив цифрових технологій, соціальних мереж та автоматизованих рішень на конкурентоспроможність бізнесу, а також сформулювати рекомендації щодо оптимізації маркетингових процесів для підвищення ефективності продажів, розвитку бренду та задоволення сучасних потреб клієнтів у швидко змінному ринковому середовищі.

**Виклад основного матеріалу.** Електронна комерція стала ключовим фактором розвитку та розширення бізнес-діяльності на глобальному рівні. Особливо це помітно на європейських ринках, де відкриваються широкі можливості для міжнародної торгівлі та міжрегіональної співпраці. Процеси цифровізації значною мірою трансформували світову економіку протягом останніх десятиліть. Сьогодні акцент економічного розвитку зміщується з виробництва фізичних товарів до сфер, у яких провідну роль відіграють послуги, а основну цінність створюють інформаційні ресурси та інтелектуальний капітал. Електронна комерція виступає не лише практичною складовою цих змін, а й об'єктом активного наукового дослідження.

Поняття «електронний бізнес» охоплює всі види комерційної діяльності, що здійснюються з використанням цифрових технологій та електронних платформ. Його основна мета полягає в підвищенні ефективності бізнес-процесів, створенні додаткової цінності, а також у забезпеченні ефективної взаємодії з клієнтами та партнерами.

Електронна комерція виступає складовою частиною електронного бізнесу й фокусується на здійсненні комерційних операцій через Інтернет або корпоративні мережі. Вона включає купівлю, продаж та обмін товарами й послугами, а також проведення фінансових операцій за допомогою цифрових інструментів.

Найбільш вузьким поняттям є електронна торгівля, яка стосується виключно безпосереднього продажу товарів та послуг через онлайн-канали. Вона зосереджена на реалізації товарної продукції та оформленні транзакцій, не охоплюючи інші аспекти цифрового бізнесу.

Кожне з цих понять виконує специфічну роль у структурі цифрової економіки, забезпечуючи ефективну роботу бізнес-екосистеми. Розвиток електронної комерції активно стимулюється поширенням цифрових платформ, що сприяють різноманітним економічним активностям. Сучасний бізнес дедалі більше залежить від електронних інструментів, що дозволяє розширювати ринки, оптимізувати управлінські процеси та поглиблювати взаємодію зі споживачами.

Аналіз даних, наведених у таблиці 1, свідчить про стійку висхідну динаміку розвитку глобального ринку електронної комерції у 2018–2025 роках. За досліджуванний період обсяг світового ринку e-commerce зріс більш ніж у 2,2 рази – з 2,8 трлн дол. США у 2018 році до прогнозованих 6,3 трлн дол. США у 2025 році, що відображає посилення ролі цифрових каналів у світовій торгівлі.

Найбільш інтенсивне зростання спостерігалось у 2020–2021 роках, що зумовлено глобальними обмеженнями та зміною споживчої поведінки внаслідок пандемії COVID-19. У цей період електронна комерція стала ключовим інструментом забезпечення доступу до товарів і послуг, що сприяло різкому зростанню її частки у світовій роздрібній торгівлі з 13,6 % у 2019 році до 17,8 % у 2021 році.

У подальші роки темпи зростання ринку дещо стабілізуються, проте залишаються позитивними. Частка електронної комерції у світовій роздрібній торгівлі, за прогнозами, перевищить 20 % у 2025 році, що свідчить про її трансформацію з альтернативного каналу збуту у структуроутворюючий елемент глобальної торговельної системи. Загалом наведені показники підтверджують стратегічне значення електронної комерції для розвитку світової економіки та необхідність адаптації бізнесу й маркетингових стратегій до цифрового середовища.

У найближчій перспективі розвиток електронної комерції відбуватиметься під впливом комплексу економічних, технологічних та соціальних чинників. Одним із ключових викликів для глобального ринку залишається посилення інфляційних процесів, які істотно впливають на купівельну спроможність населення та споживчу поведінку. Інфляція дедалі частіше сприймається як більш суттєва проблема порівняно з такими соціально-економічними явищами, як безробіття, нерівність доходів

Таблиця 1  
Тенденції розвитку глобального ринку електронної комерції у 2018–2025 рр.

Рік	Обсяг ринку, трлн \$	Частка у світовій роздрібній торгівлі, %
2018	2,8	11,9
2019	3,3	13,6
2020	4,2	16,0
2021	4,9	17,8
2022	5,3	18,5
2023	5,7	19,2
2024	6,0	19,8
2025	6,3	20,5

Джерело: [3]

чи наслідки пандемії, що змушує компанії переглядати цінові та маркетингові стратегії. Важливою тенденцією є подальше зростання ролі мобільної електронної комерції. Все більша кількість споживачів здійснює покупки за допомогою смартфонів, що зумовлює активний розвиток брендovаних мобільних застосунків, соціального шопінгу та впровадження технологій високошвидкісного зв'язку, зокрема 5G. Це сприяє спрощенню процесу придбання товарів і підвищенню зручності користування цифровими сервісами. Крім того, спостерігається трансформація маркетингових комунікацій, що проявляється у поєднанні різних каналів просування в межах єдиної омніканальної стратегії. Поступова стабілізація глобальних ланцюгів постачання створює передумови для більш прогнозованого розвитку онлайн-торгівлі, водночас регіональні ринки демонструють нерівномірну динаміку зростання. Особливої уваги набуває локалізація контенту та адаптація комунікацій до мовних і культурних особливостей споживачів. Використання контенту рідною мовою користувачів підвищує рівень довіри до онлайн-платформ, сприяє залученню нових клієнтів і зміцнює конкурентні позиції компаній на міжнародних ринках [6].

У таблиці 1 розглянуто основні тенденції розвитку електронної комерції в Україні за період 2015–2025 років, що охоплюють етапи формування ринку, впровадження цифрових технологій, розвиток мобільних платформ,

адаптацію бізнесу до кризових умов та очікуване зростання онлайн-продажів у найближчі роки.

Цікавою стратегією для розвитку електронної комерції є інтеграція афілійованого маркетингу (affiliate marketing). цей підхід дозволяє підвищити обсяги продажів, залучити нових клієнтів і має низку переваг:

- розширення асортименту: завдяки афілійованому маркетингу онлайн-магазини можуть додавати товари та послуги від партнерів на свій сайт, що дозволяє пропонувати клієнтам ширший вибір продукції в одному місці.

- збільшення трафіку та продажів: афілійовані партнери рекламуватимуть товари магазину, залучаючи додаткових відвідувачів і потенційних покупців, що підвищує ймовірність здійснення покупок.

- економія ресурсів: використання мережі афіліатів для просування продукції зменшує потребу в проведенні власних маркетингових кампаній, дозволяючи бізнесу зосередитися на інших аспектах діяльності.

- партнерські відносини: співпраця з афіліатами сприяє розвитку ділових контактів і формуванню позитивного іміджу бренду. партнери можуть стати ключовими учасниками рекламних кампаній.

- географічне розширення: афілійовані партнери допомагають залучати клієнтів із різних регіонів і країн, збільшуючи ринки збуту без значних витрат на рекламу.



Рис. 1. Українські тенденції в електронній комерції (2015–2025)

Джерело: власна розробка автора

- зростання довіри споживачів: рекомендації афіліатів, особливо авторитетних у своїй аудиторії, підвищують довіру до бренду і стимулюють покупки.

- оптимізація маркетингових витрат: афіліати часто працюють за моделлю оплати за результат (CPS), що дозволяє ефективніше розподіляти бюджет і зменшувати ризики для бізнесу.

- розширення цільової аудиторії: партнери можуть мати власну аудиторію, відмінну від клієнтів магазину, що допомагає залучати нових споживачів і збільшувати базу клієнтів.

- тестування ринків: афілійовані партнери дають змогу пробувати нові продукти або виходити на нові ринки без великих інвестицій, зменшуючи ризики бізнесу.

- стимулювання конкуренції: участь у програмах афілійованого маркетингу сприяє здоровій конкуренції серед партнерів, покращуючи якість рекламних матеріалів і ефективність кампаній.

Стає очевидним, що розвиток електронної комерції виступив ключовим чинником формування та інституціоналізації інтернет-маркетингу як окремого напрямку маркетингової діяльності. Поява онлайн-торгівлі зумовила необхідність пошуку нових інструментів комунікації зі споживачами, адаптованих до цифрового середовища, де процес прийняття рішень відбувається значно швидше, а конкуренція є глобальною. Саме електронна комерція сформувала запит на використання цифрових каналів просування, таких як пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, соціальні мережі, email-розсилки та таргетовану рекламу.

Інтернет-маркетинг, у свою чергу, став логічним продовженням розвитку e-commerce, оскільки дозволив не лише інформувати потенційних покупців, але й управляти їхньою поведінкою на всіх етапах взаємодії з брендом – від першого контакту до здійснення покупки та післяпродажного обслуговування. Використання ана-

літичних інструментів, великих даних і штучного інтелекту забезпечило можливість глибокої персоналізації маркетингових повідомлень, що є критично важливим для підвищення конверсії та формування лояльності клієнтів у цифровому середовищі.

Таким чином, електронна комерція не лише стала каталізатором виникнення інтернет-маркетингу, а й визначила напрями його подальшої еволюції. Взаємозалежність цих двох явищ зумовлює трансформацію традиційних маркетингових підходів, посилює роль цифрових технологій у бізнесі та сприяє формуванню нових моделей взаємодії між компаніями та споживачами в умовах глобальної цифровізації.

Рисунок 2 демонструє динаміку світових витрат на інтернет-маркетинг за різними видами реклами у період з 2017 по 2027 роки (у млрд. доларів США). Загальна сума витрат стабільно зростає, досягаючи понад 910 млрд. у 2027 році. Найбільшу частку займає аудіореклама, яка демонструє помітний приріст з 105,3 млрд. у 2017 році до майже 390 млрд. у 2027 році. Значне зростання також спостерігається у сегменті відеореклами (з 35,54 млрд. до 229,8 млрд.), що свідчить про її важливість у сучасних маркетингових стратегіях. Пошукова реклама, банерна та інфлюенсерська реклама також зростають, але з меншим темпом. Загалом, тренд свідчить про активне збільшення інвестицій у різні формати інтернет-реклами, що підкреслює зростаюче значення цифрового маркетингу.

Успішність інтернет-маркетингу значною мірою залежить від комплексного впровадження сучасних цифрових технологій та актуальних трендів. Використання окремих інструментів без урахування загальної стратегії та сучасних тенденцій може призвести до обмеженого охоплення цільової аудиторії, втрати потенційних можливостей і зниження ефективності маркетингових заходів. Досвід провідних світових компаній свідчить, що найбільший

Таблиця 2

### Функції інтернет-маркетингу та механізми їх реалізації

Функції інтернет-маркетингу	Механізми їх реалізації
Досягнення широкої цільової аудиторії споживачів за мінімальних фінансових витрат	EO (Search Engine Optimization) – комплекс заходів із оптимізації вебсайту з метою підвищення його позицій у результатах пошукових систем. Таргетована реклама – інструмент цифрового просування, орієнтований на конкретні сегменти аудиторії з урахуванням демографічних, поведінкових та географічних характеристик. SMM (Social Media Marketing) – використання соціальних мереж для просування бренду, формування лояльності та активної взаємодії зі споживачами.
Автоматизація процесу обслуговування потенційних клієнтів та забезпечення доступності послуг у режимі 24/7	Programmatic Advertising – автоматизований механізм закупівлі та розміщення онлайн-реклами з використанням алгоритмів і технологій штучного інтелекту. SMS-маркетинг – інструмент прямої комунікації зі споживачами шляхом надсилання коротких текстових повідомлень з інформацією про акції, знижки або нові пропозиції. CRM (Customer Relationship Management) – програмні рішення для управління взаємовідносинами з клієнтами, накопичення даних та автоматизації комунікацій.
Забезпечення ефективного зворотного зв'язку, аналізу споживчого попиту та оперативного коригування маркетингових стратегій	Data Visualization – візуалізація маркетингових та аналітичних даних у графічній формі з метою спрощення їх аналізу та прийняття управлінських рішень. CMS (Content Management System) – системи управління контентом, які забезпечують створення, редагування та оновлення інформації на вебресурсах. PR (Public Relations) – інструмент управління комунікаціями з громадськістю, спрямований на формування позитивного іміджу компанії та зміцнення довіри до бренду.

Джерело: побудовано автором на основі [2]



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

Джерело: побудовано автором на основі даних [7]

результат досягається через інтегрований підхід, який об'єднує різні інструменти, комунікаційні канали та враховує поточні ринкові тенденції, формуючи єдину цілісну систему. При виборі інструментів важливо враховувати конкретні цілі, які стоять перед компанією, що зумовлює індивідуальний підбір та спосіб застосування маркетингових рішень для кожного бізнесу.

Перспективи інтернет-маркетингу та e-commerce включають подальшу інтеграцію цифрових технологій, зростання персоналізації завдяки штучному інтелекту, розвиток мобільної комерції, а також активне використання соціальних мереж і відеоконтенту для залучення клієнтів. Тенденції свідчать про зростання омніканального підходу, автоматизацію маркетингових процесів, поширення інфлюенсер-маркетингу і розвиток нових платіжних систем, зокрема криптовалют і фінтех-рішень. Це сприяє підвищенню ефективності бізнесу, розширенню аудиторії та посиленню конкурентних позицій на ринку.

Швидкий прогрес у сфері штучного інтелекту суттєво трансформує методи створення, просування та управління контентом в електронній комерції та соціальних мережах. Застосування ШІ-інструментів сприяє автоматизації рутинних завдань, підвищенню адаптивності маркетингових стратегій і збільшенню рівня персоналізації взаємодії з клієнтами.

Також, використання чат-ботів суттєво змінює підходи до маркетингових стратегій, забезпечуючи компаніям можливість швидко реагувати на запити клієнтів, надавати інформацію про товари, умови доставки та консультувати у режимі реального часу. Інтеграція чат-ботів у месенджери, соціальні мережі та мобільні додатки дозволяє підтримувати постійну персоналізовану комунікацію, полегшуючи процес покупок і підвищуючи задоволеність споживачів. Мобільні платформи та інноваційні цифрові інструменти стають критично

важливими для бізнесу, оскільки вони зменшують бар'єри між компанією та клієнтами, дозволяючи оперативно реагувати на зміни попиту та адаптуватися до нових умов. Під час пандемії COVID-19 та інших кризових ситуацій багато підприємств змогли коригувати свої бізнес-моделі і процеси продажу завдяки активному використанню онлайн-каналів та мобільних додатків.

Військовий конфлікт в Україні також спричинив суттєві зміни в бізнес-процесах, особливо в електронній комерції. Підприємства були змушені швидко адаптуватися до нових реалій, щоб зберегти зв'язок із клієнтами та забезпечити безперервність продажів. Особливу роль набули онлайн-комунікації, цифрові системи оплати та доставки, а також соціальна відповідальність бізнесу.

Отже, сучасна електронна комерція та цифровий маркетинг активно розвиваються завдяки впровадженню інноваційних технологій, таких як чатботи та мобільні платформи, що забезпечують персоналізовану комунікацію та оперативну адаптацію бізнес-процесів до змін зовнішнього середовища, підвищуючи конкурентоспроможність і стабільність продажів.

**Висновки.** Електронна комерція та інтернет-маркетинг перебувають у стані динамічного розвитку, поступово займаючи значну частку роздрібних продажів та стаючи ключовими каналами взаємодії зі споживачами. Використання штучного інтелекту, аналітики великих даних та технологій доповненої і віртуальної реальності дозволяє автоматизувати процеси, підвищувати персоналізацію та ефективність маркетингових стратегій. Зростає роль мобільних платформ і соціальних мереж як інструментів продажу та комунікації, що сприяє доступності товарів і послуг для споживачів. Найбільш результативним є інтегрований підхід до інтернет-маркетингу, який поєднує різні канали та інструменти, адаптуючись до специфіки бізнесу і потреб клієнтів.

**Список літератури:**

1. 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>
2. Кабанова О. О., Пашняк І. М., Василик С. К. Маркетинг в Інтернеті та e-commerce: новітні стратегії та тренди. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 7.
3. Ситник І. П., Швед Т. В., Босенко О. С. Горизонти розвитку електронної комерції у глобальних трендах та українських реаліях. *Ефективна економіка*. 2025. № 12. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/8476/8614>
4. 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>
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>
6. Global ecommerce statistics: trends to guide your store in 2023. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
7. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending>

**References:**

1. Hrabovych I. V. (2022). Svitovi tendentsii zastosuvannya 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>
2. Kabanova O. O., Pashnyak I. M., Vasylyk S. K. (2025). Marketynh v Interneti ta e-commerce: novitni stratehiyi ta trendy. [Internet Marketing and E-Commerce: Latest Strategies and Trends]. *Current Issues in Economic Sciences*. 2025. No. 7.
3. Sytnyk I. P., Shved T. V., Bosenko O. S. (2025). Horyzonty rozvytku elektronnoyi komertsyi u hlobal'nykh trendakh ta ukrayins'kykh realiakh. [Horizons of electronic commerce development in global trends and Ukrainian realities]. *Effective Economy*. No. 12. Available at: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/8476/8614>
4. Smoliy L., Kostyuk V. (2021) Novitni trendy ta perspektyvy rozvytku elektronnoyi komertsyi v mizhnarodnomu biznesi. [Latest trends and prospects for the development of electronic commerce in international business]. *Economy and Society*. No. 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-43>
5. Ponomarenko I. V. (2019). Internet-marketynh: osoblyvosti vykorystannya ta perspektyvy rozvytku [Internet marketing: features of use and development prospects]. *Eastern Europe: economy, business and management*. No. 6 (23). P. 370–376. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.23-56>
6. Global ecommerce statistics: trends to guide your store in 2023. Available at: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
7. Statista. (2024). Available at: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending>

## **INTERNET MARKETING AND E-COMMERCE: STRATEGIC INNOVATIONS AND DEVELOPMENT PROSPECTS**

*In the current context of digital business transformation, Internet marketing and e-commerce have gained strategic importance for the development of enterprises in the global economy. This article examines the main directions and innovative approaches in the field of e-commerce, focusing on the impact of artificial intelligence, big data, marketing automation, chatbots, and mobile platforms on the effectiveness of marketing campaigns and customer engagement. Special attention is given to the role of social media and integrated omnichannel sales models, which enable personalized offers, enhance customer loyalty, and strengthen brand reputation. The study analyzes global and Ukrainian e-commerce trends for the period 2018–2025, considering the influence of global trends such as the development of augmented and virtual reality technologies, the integration of fintech solutions, and the growth of mobile shopping on the transformation of business models and customer communications. Particular emphasis is placed on the transformation of business models driven by Internet technologies, mobile commerce, and global digitalization. The article highlights a comprehensive approach to the use of digital tools, including SEO, SMM, content marketing, and affiliate marketing, which allows for resource optimization, increased audience reach, and adaptation of marketing strategies to changing consumer behavior. The author emphasizes that the successful implementation of innovative strategies in Internet marketing and e-commerce is crucial for maintaining enterprise competitiveness, creating added value, and ensuring sustainable business development in the context of dynamic technological and socio-economic changes. The article will be useful for researchers, marketing practitioners, business managers, and specialists in the digital economy seeking to implement modern tools and strategies to enhance business process efficiency. The rapid growth of internet marketing will continue, adapting to the advancement of information technologies, global events, and contemporary realities.*

**Key words:** Internet marketing, e-commerce, artificial intelligence, personalization, social media.

Дата надходження статті: 13.01.2026

Дата прийняття статті: 10.02.2026

Дата публікації статті: 02.03.2026