

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-136>

УДК 338.24:339.138:378.1:659.1:004.77:658.8

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЗА УМОВ ЄВРОІНТЕГРУВАННЯ

## PECULIARITIES OF INTERNET MARKETING DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION

**Кузяк Вікторія Вікторівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4183-117X>

**Брейтер Володимир Андрійович**

студент,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-8035-5680>

**Kuziak Viktoriia, Breiter Volodymyr**

Lviv Polytechnic National University

У статті аналізуються та досліджуються проблеми, перспективи розвитку інтернет-маркетингу за умов євроінтегрування. Метою статті є дослідження проблем і перспектив розвитку інтернет-маркетингу вітчизняними підприємствами за умов євроінтегрування економіки країни. Проведено аналізування динаміки чисельності інтернет-користувачів у світі, динаміку, прогноз чисельності інтернет-користувачів соціальних мереж у світі, як потенційних споживачів інтернет-маркетингу. Наведено порівняльну характеристику традиційного маркетингу та сучасного інтернет-маркетингу, виокремлено переваги останнього. Досліджено світові тренди розвитку інтернет-маркетингу за євроінтеграційних умов. (поєднання переваг штучного інтелекту із людським ресурсом, фокусування на застосуванні мобільних технологій, оптимізуванні корпоративних сайтів, проведення репутаційних заходів тощо).

**Ключові слова:** маркетинг, конкуренція, товар, послуга, євроінтеграція, ринок.

The article analyzes and studies the problems and prospects of development of Internet marketing in the context of European integration. The purpose of the article is to study the problems and prospects for the development of Internet marketing by domestic enterprises in the context of European integration of the country's economy. The relevance is to increase the level of competition in the markets, especially when entering foreign ones. The research methods used were analysis, synthesis and graphical. The article analyzes the dynamics of the number of Internet users in the world during 2005–2023, as well as the dynamics and forecasts of the number of Internet users of social networks in the world during 2017–2024 as potential consumers of Internet marketing products. The comparative characteristics of traditional marketing and modern Internet marketing are presented, and the advantages and opportunities of the latter are also highlighted. The global trends in the development of Internet marketing in the context of European integration are studied. Among them are the following: combining the advantages of artificial intelligence (delegation of some functions performed by humans) with human resources, focusing on the use of mobile technologies, optimization of corporate websites, their visibility, conducting reputational activities (responsible attitude, economical consumption (circular economy), compliance with corporate ethics, etc. The practical significance is as follows: in order to win a tough competition, a business must be based on innovations, including constant changes and improvement of marketing activities, and Internet marketing is one of the modern and effective tools. Therefore, the effective use of Internet marketing in the context of European integration will ensure that companies maintain a stable competitive position, a sufficient level of financial and economic stability and efficiency, increase their level of competitiveness in the market, etc.

**Keywords:** marketing, competition, product, service, European integration, market.

**Постановка проблеми.** Інтернет-маркетинг сьогодні виступає одним із передових, революційних інструментів, що сприяє

суб'єктам підприємництва налагоджувати ефективний процес взаємодії із покупцями. Мова йде про забезпечення індивідуального



обслуговування, ефективного налагодження зворотного інфо-комунікаційного зв'язку, оперативного отримання маркетингової інформації тощо. Вказані дії сприятимуть оптимізуванню процесів прийняття управлінських рішень, проведенню ефективної рекламної кампанії. В результаті можна очікувати підвищення рівня конкурентоздатності продукції, послуг та в цілому підприємства. Особливої ваги це набуває при відкритій економіці, євроінтегруванні. Тому за євроінтеграційних умов актуальною є тематика аналізування ключових проблем, перспективи розвитку Інтернет-маркетингу.

#### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика розвитку інтернет-маркетингу знаходить відображення у працях таких вчених, як: Басюк Т. М. [1], Бойчук І. В. [2], Брюшко Н. О. [18], Голишева Є. О. [5], Думанський Н. О. [1], Дьячук І. В. [6], Завербний А. С. [3; 4], Кирилич Т. Ю. [20], Кириченко Т. В. [5], Коваленко Я. А. [5], Красовська О. Ю. [7], Литовченко І. Л. [8; 9], Ляшенко Г. П. [10], Моткалюк Р. В. [10], Ніценко Д. [4], Окландер М. А. [11], Окландер Т. О. [11], Островерхов В. [15], Пешко М. [12], Плєскач В. Л. [13], Пушак Я. Я. [3], Семенова А. В. [14], Турчин Л. [15], Ус М. І. [16], Хартман А. [17], Храпкіна В. В. [18], Шкля-

єва Г. О. [19], Шпак Н. О. [20], Шпилик С. [21], Яшкіна О. І. [11] та інших.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Не дивлячись на значні досягнення в тематиці дослідження дещо поза увагою залишається проблема розвитку інтернет-маркетингу при євроінтегруванні.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Основними цілями статті є дослідження проблем, перспектив розвитку інтернет-маркетингу підприємствами за умов євроінтегрування економіки країни.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток глобалізування суттєво впливає на конкурентне бізнес-середовище. Він вимагає сучасного, своєчасного переосмислення старих та застосування інноваційних підходів до задоволення динамічних потреб споживачів [6, с. 107–108]. Саме вказані дії й лежать у основі «нового виду маркетингу» [7, с. 67], що враховує сучасні особливості його функціонування, а саме: інтернет-маркетингу [7]. Інтернет працюючи єдиним цілим надійно забезпечує рух величезного різноманіття процесів, інформації. Щороку інтернет отримує все більші обсяги своїх користувачів (рис. 1), які виступають потенційними споживачами інтернет-маркетингу.

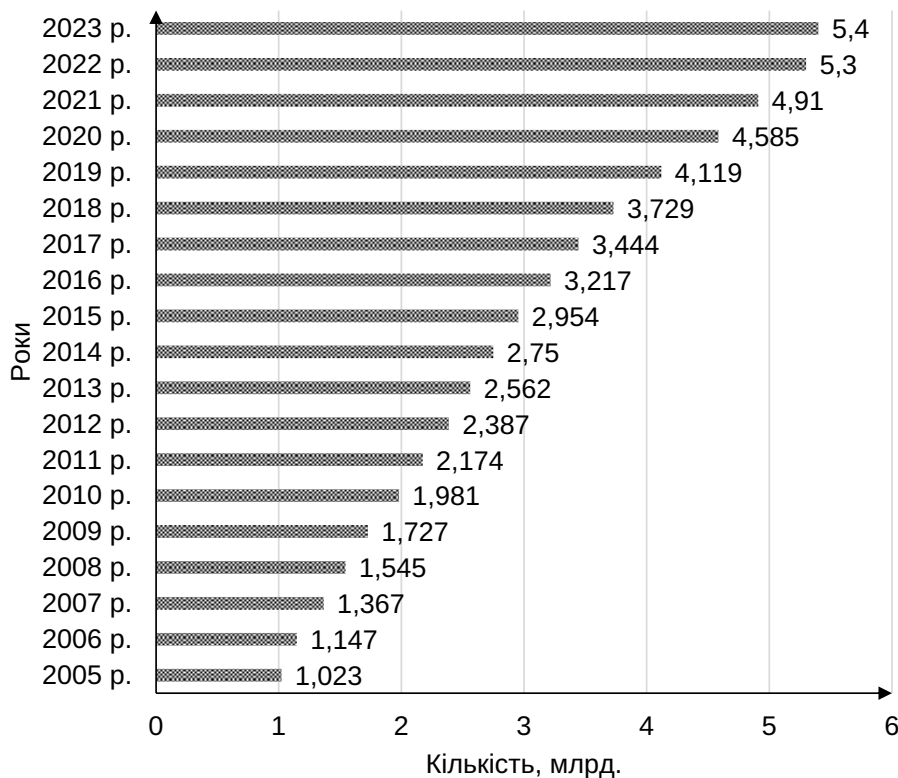


Рис. 1. Динаміка чисельності інтернет-користувачів у світі протягом 2005–2023 рр.

Джерело: побудовано на основі [22]

Отже, інтернет-маркетинг виступає новим видом маркетингу, що включаючи його вже традиційні елементи такі як товар (послуги), розподілення, просування, маркетингові дослідження тощо, реалізує їх за допомогою застосування інтернет-інструментів у «дистанційному, інтерактивному режимі», забезпечуючи при цьому можливість прискорення, здешевлення, якіснішого здійснення маркетингових процесів [6; 7, с. 67–68; 11; 14; 22], тобто оптимізуючи його.

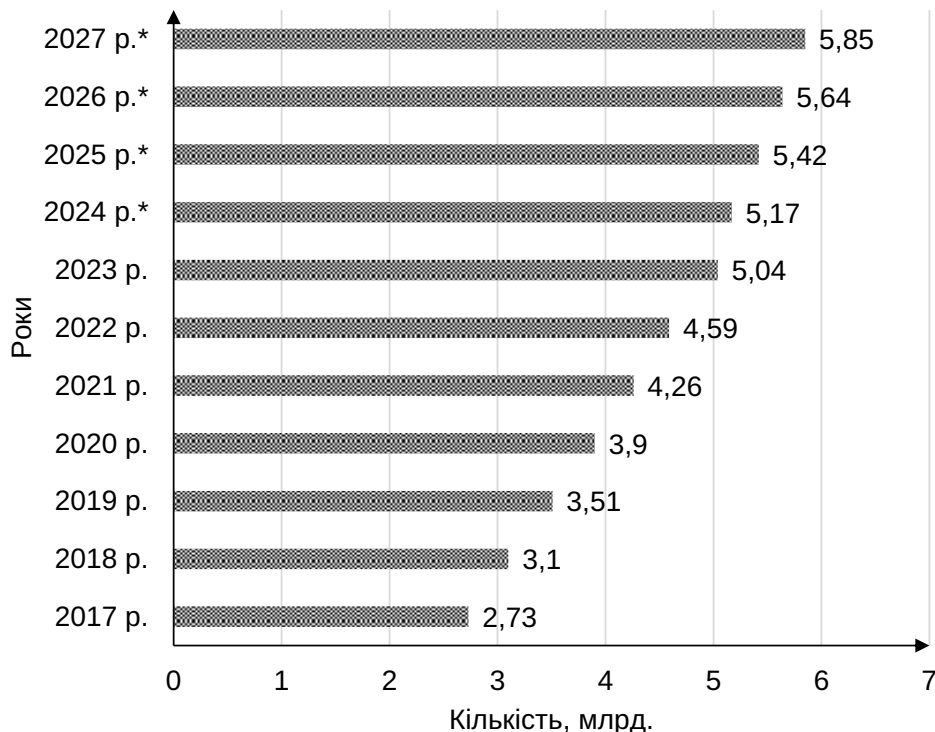
Грамотне просування товарів (послуг) забезпечуватиме їх стійкі позиції на ринку, достатні рівні фінансової стабільності, конкурентоздатності [6, с. 107–108]. Враховуючи динамічність потреб споживачів маркетинг потрібно застосовувати із позиції активного запровадження цифрових технологій за допомогою використання форм, засобів інтернет-маркетингу [6, с. 107–108].

Порівнюючи традиційний маркетинг із інтернет-маркетингом потрібно погодитися із Дьячук І. В. [6, с. 107], що останній переважає свого попередника за рівнем персоналізування, своєю інтерактивністю, можливістю застосування великих інформаційних масивів, зниженням витрат тощо.

Важливим напрямком розвитку Інтернет-маркетингу виступає виявлення ключових особливостей маркетингового комунікування, що здійснюється онлайн. Одним із важливих його елементів є комунікування зі споживачами за допомогою соціальних мереж. Обсяг їх користувачів теж постійно зростає (рис. 2) [23] та прогнозується до подальшої позитивної динаміки.

За умов євроінтегрування важливим є просування товарів, послуг, залучення цільових аудиторій тощо за допомогою інтерактивних переваг інтернет-маркетингу. При чому необхідно комплексно підходити до даних проблем. Елементами комплексного підходу повинні виступати наступні: SEO-просування за кордоном, управління репутацією, робота із соціальними мережами (рис. 2 показує їх потенціальну привабливість [23]) тощо.

При цьому інтернет-маркетинг повинен ґрунтуватися на чіткій структурі для забезпечення оптимального результату. Для ефективного інтернет-маркетингу його ключовими елементами повинні виступати наступні [1; 16]: технічне, програмне, інформаційне, методико-аналітичне, організаційне та правове забезпечення. Лишень їх вміле поєд-



**Рис. 2. Динаміка та прогнозування чисельності інтернет-користувачів соціальних мереж у світі протягом 2017–2024 рр.**

\* - прогнозні значення

*Джерело: побудовано на основі [23]*

нання сприятиме досягненню позитивного моменту як на національному ринку так і за умови євроінтегрування.

Важливо також враховувати світові тренди розвитку інтернет-маркетингу за євроінтеграційних умов. Передусім це стосується вмілого поєднання переваг штучного інтелекту (делегування частини функцій) із людським ресурсом, фокусування на застосуванні мобільних технологій, оптимізуванні корпоративних сайтів, їх видимості, проведення «репутаційних заходів» (відповідальне ставлення, ощадливе споживання (циркулярна економіка), дотримання корпоративної етики та ін.) тощо.

**Висновки.** Розвиток суспільства, науково-технічний прогрес одночасно і спрощують, і ускладнюють процеси просування товарів,

послуг. Задля перемоги у важкій конкурентній боротьбі бізнес повинен базуватися на інноваціях, зокрема й постійно змінювати, покращувати маркетингову діяльність. Одним із нових та дієвих, ефективних інструментів є інтернет-маркетинг. Саме він сприяє впровадженню інновацій у просуванні товарів послуг, із застосуванням переваг – великої аудиторії Інтернет-мережі, відносно низьких витрат, можливості налаштування інтерактивних засобів, рекламних кампаній тощо.

Ефективне використання інтернет-маркетингу за євроінтеграційних умов забезпечуватиме підприємствам стійкі конкурентні позиції, достатній рівень фінансово-економічної стабільності та ефективності, підвищуватиме їх рівень конкурентоспроможності на ринку тощо.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Басюк Т. М., Думанський Н. О. Основи інформаційних технологій. Львів : Новий Світ-2000, 2011. 390 с.
2. Бойчук І. В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету. *Вісник Хмельницького національного університету: збірн. наук. праць*. Хмельницьк : Вид-во ХНУ, 2009. Вип. 5. С. 34–38.
3. Завербний А. С., Пушак Я. Я. Проблеми і потенційні можливості розвитку ІТ-сфери в Україні за умов активізування процесів інтегрування до міжнародного ринку: управлінський аспект. *Вісник економічної науки України*. 2022. № 1 (42). С. 110–113.
4. Завербний А.С., Ніценко Д. Проблеми та перспективи застосування бенчмаркінгу підприємствами як елемент конкурентного розвитку. *Економіка та суспільство*. 45. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1947>
5. Голишева Є. О., Кириченко Т. В., Коваленко Я. А. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 10 (13) (1). С. 53–56. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv\\_2014\\_10\(13\)\(1\)\\_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10(13)(1)_13.pdf)
6. Дьячук І.В. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. принципи ефективного використання. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4 (64). С. 106–113.
7. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск № 1(63), 2018. С. 67–71.
8. Литовченко І. Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 88–94.
9. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
10. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*. 2013. Вип. 3(62). С. 59–65.
11. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
12. Пешко М., Завербний А. С. Діджиталізація української економіки в умовах євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2023. 47. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2136>
13. Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу: монографія. Київ : КНЕУ. 2004. 223 с.
14. Семенова А. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2013. № 10. С. 413–417.
15. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75–85.
16. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. Випуск 15. 2018. С. 482–488.
17. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці. Київ: Лорі. 2001. 265 с.

18. Храпкина В. В., Брюшко Н. О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320>
19. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). URL: <http://duer.edu/uploads/vidavnistvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf>
20. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2(7). С. 103–110.
21. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2 (49). С. 212–223.
22. Business Data Platform Statista. Internet user growth worldwide from 2005 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
23. Business Data Platform Statista. Number of social network users worldwide from 2017 to 2027. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

## REFERENCES:

1. Basiuk T. M., Dumanskyi N. O. (2011). *Osnovy informatsiinykh tekhnolohii* [Fundamentals of information technology]. Lviv: Novyi Svit-2000 390 p. (in Ukrainian)
2. Bojchuk I. V. (2009) Naprjamy realizacii marketyngovyh funkcij pidpryjemstva cherez zastosuvannja Internetu [Areas of implementation of marketing functions of the enterprise through the use of the Internet]. *Visnyk Hmelnyckogo nacionalnogo universytetu: zbirn. nauk. prac.* Hmelnyck: Vyd-vo HNU. Vol. 5, pp. 34–38. (in Ukrainian)
3. Zaverbnyi A. S., Pushak Ya. Ya. (2022). Problemy i potentsiini mozhlyvosti rozvytku IT-sfery v Ukraini za umov aktyvizuvannya protsesiv intehruvannia do mizhnarodnoho rynku: upravlinskyi aspekt [Problems and potential opportunities for the development of the IT sector in Ukraine in the context of intensifying the processes of integration into the international market: management aspect]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, no. 1 (42), pp. 110–113. (in Ukrainian)
4. Zaverbnyi A. S., Nitsenko D. (2022). Problemy ta perspektyvy zastosuvannia benchmarkingu pidpryjemstvamy yak element konkurentnoho rozvytku [Problems and prospects of benchmarking by enterprises as an element of competitive development]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1947>
5. Holysheva Ye. O., Kyrychenko T. V., Kovalenko Ya. A. (2014). Osoblyvosti vykorystannia instrumentiv Internet-marketynhu na pidpryjemstvi [Peculiarities of using Internet marketing tools at the enterprise]. *Molodyi vchenyi*, no. 10 (13) (1), pp. 53–56. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv\\_2014\\_10\(13\)\(1\)\\_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10(13)(1)_13.pdf)
6. Diachuk I. V. (2021). Internet-marketynh ta digital-stratehii. Pryntsypy efektyvnoho vykorystannia [Internet marketing and digital strategies. Principles of effective use]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, no. 4 (64), pp. 106–113. (in Ukrainian)
7. Krasovska O. J. (2018). Internet-marketynh yak suchasnyi instrument komunikatsii pidpryjemstva [Internet marketing as a modern tool of the enterprise communication]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpryjemstvamy*, no. 1(63), pp. 67–71. (in Ukrainian)
8. Lytovchenko I. L. (2011). Doslidzhennia Internet-seredovyshcha Ukrainy dlia marketynhovoї diialnosti promyslovykh pidpryjemstv [Research of the Ukrainian Internet environment for marketing activities of industrial enterprises]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 2, pp. 88–94. (in Ukrainian)
9. Lytovchenko I. L. (2011). Internet-marketynh [Internet marketing]. Kyiv : Tsentр uchbovoi literatury. 332 p. (in Ukrainian)
10. Liashenko H. P., Motkaliuk R. V. (2013). Internet-marketynh ta yoho instrumenty [Internet marketing and its tools]. *Naukovi visnyk Natsionalnogo universytetu DPS Ukrainy (ekonomika, pravo)*, no. 3(62), pp. 59–65. (in Ukrainian)
11. Oklander M. A., Oklander T. O., Jashkina O. I. (2017). Cyfrovij marketyng – model' marketyngu XXI storichja: monografija [Digital Marketing – The marketing model of the 21st century: a monograph]. Odesa: Astroprynt (in Ukrainian)
12. Peshko M., Zaverbnyi A.S. (2023). Didzhitalizatsiia ukrainskoi ekonomiky v umovakh yevrointehratsii [Digitalization of the Ukrainian economy in the context of European integration]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 47. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2136>
13. Pleskach V. L. (2004). Tekhnolohii elektronnoho biznesu: monografija [E-business technologies: a monograph]. Kyiv: KNEU. 223 p. (in Ukrainian)



14. Semenova A. V. (2013). Internet-marketynh v Ukraini: peredumovy vynyknennia, osoblyvosti stanovlennia, perspektyvy rozvytku [Internet marketing in Ukraine: prerequisites, peculiarities of formation, development prospects]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy* «Kyivskiy politekhnichnyi instytut», no. 10, pp. 413–417. (in Ukrainian)
15. Turchyn L., Ostroverkhov V. (2019). Suchasni trendy internet-marketynhu. [Modern trends in Internet marketing]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy* [Regional aspects of the development of productive forces of Ukraine], no. 24, pp. 75–85. (in Ukrainian)
16. Us M. I. (2018). Internet-marketynh yak instrument marketynhovykh komunikatsii ta skladnyk komertsii noi diialnosti pidpriemstva [Internet marketing as an instrument of marketing communications and a component of commercial activity of an enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*, pp. 482–488. (in Ukrainian)
17. Khartman A. (2001). Stratehii uspikhu v Internet-ekonomitsi [Strategies for success in the Internet economy]. Kyiv: Lori. 265 p. (in Ukrainian)
18. Khrapkina V. V., Briushko N. O. (2022). Suchasni trendy internet-marketynhu [Modern trends in Internet marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320>
19. Shkhaieva H. O. (2014). Interaktyvni marketynhovi komunikatsii u menedzhmenti pidpriemstva [Interactive marketing communications in enterprise management]. *Ekonomichnyi nobelivskiy visnyk*, no. 1 (7). URL: <http://duep.edu/uploads/vidavnistvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf>
20. Shpak N. O., Kyrylych T. Iu. (2013). Rol marketynhovoї diialnosti u funktsionuvanni vitchyznianskykh promyslovykh pidpriemstv [The role of marketing activities in the functioning of domestic industrial enterprises]. *Ekonomika: realii chasu*, no. 2(7), pp. 103–110. (in Ukrainian)
21. Shpylyk S. (2015). Internet yak efektyvnyi marketynhovy instrument suchasnoho pidpriemstva [Internet as an effective marketing tool for a modern enterprise]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, no. 2 (49), pp. 212–223. (in Ukrainian)
22. Business Data Platform Statista. Internet user growth worldwide from 2005 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
23. Business Data Platform Statista. Number of social network users worldwide from 2017 to 2027. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>