

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

**Завербний А.С.**

професор кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,  
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

**Завербний С.А.**

студент магістратури кафедри систем автоматизованого проектування,  
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ГАРМОНІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ ЄВРОІНТЕГРУВАННЯ**

Активізування процесів глобалізування, його стабільний розвиток суттєво впливають на конкурентне бізнес-середовище. Дані зміни вимагають від підприємництва своєчасного переосмислення діючих, розроблення і впровадження інноваційних підходів задля задоволення динамічних потреб споживачів [2, с. 107-108]. Зазначені дії лежать в основі «нового» виду маркетингу [3, с. 67-68], який враховуватиме сучасні особливості функціонування підприємництва. Мова йде про Інтернет-маркетинг [3], або ще зустрічається назва «діджитал-маркетинг» [2, с. 107]. Перша назва є точнішою, оскільки чітко окреслює мережу застосування маркетингу. Саме Інтернет сприяє активізуванню маркетингу, поширенню його на нові території. При цьому для підприємства це не потребує значних витрат.

Дослідження проблематики використання Інтернет-маркетингу як дієвого, ефективного інструменту для гармонійного розвитку підприємства відображені у наукових доробках таких вчених як: Бойчук І. [1], Брюшко Н. [6], Дьячук І. [2], Красовська О. [3], Ляшенко Г. [4], Моткалюк Р. [4], Ус М. [5], Храпкіна В. [6], Шпилик С. [7] та багатьох інших.

Інтернет як «єдине ціле» досить надійно, безперервно (постійно) у режимі «он-лайн» забезпечує рух різноманіття процесів, інформації тощо. З кожним наступним роком Інтернет-мережа отримує все більше своїх користувачів (зокрема, у 2005 р. їх було 1,023 млрд. осіб, а вже у 2010 р. їх кількість

практично подвоїлася - 1,981 млрд. осіб, у 2015 р. – потроїлася до 2,954 млрд. осіб, станом на початок 2024 р. становить 5,4 млрд. осіб) [8]. Ці користувачі потенційно виступають споживачами Інтернет-маркетингу. Більшість із них використовують соціальні мережі (один із ключових напрямів реалізування цілей Інтернет-маркетингу). У 2023 р. із 5,4 млрд. осіб, що використовували Інтернет, аж 5,04 млрд. користувалися соціальними мережами [8]. Їх прогнозована кількість у 2027 р. стане 5,85 млрд. осіб [8]. Тобто, потенціал використання соціальних мереж у маркетингових цілях є досить значним та привабливим для виходу на нові зарубіжні ринки з огляду оперативного та цільового, клієнто-орієнтованого комунікування в даних мережах. Інтернет-маркетинг є одним із інноваційних інструментів, що сприяє суб'єктам підприємництва ефективно налагоджувати та активно розвивати процес взаємодії зі споживачами (через забезпечення індивідуального підходу, індивідуального обслуговування, налагодження оперативного зворотного комунікаційного зв'язку, моніторинг (отримання маркетингової інформації) тощо. На противагу «традиційного» маркетингу Інтернет-маркетинг має суттєві переваги: як за рівнем персоналізування, так і за своєю інтерактивністю, можливістю використання великих за обсягами, структурою інформаційних масивів, суттєвим зниженням витрат тощо [2, с. 107]. До переваг Інтернет-маркетингу також слід відносити не лише можливості чіткого охоплення підприємством своєї цільової аудиторії, але й формування гнучкої системи управління рекламним комунікуванням. Для вітчизняних підприємств за умов євроінтегрування саме Інтернет-маркетинг служить високо ефективним засобом просування продукції/послуг, адже скромний рекламний бюджет гарантуватиме їм максимальну віддачу [7, с. 221]. Також для вітчизняного Інтернет-маркетингу за умов війни потрібно уважно ставитися до почуттів своїх клієнтів, проявляючи турботу [6], покращуючи власну репутацію.

Підсумовуючи потрібно констатувати, що Інтернет-маркетинг за умов сучасності, активізування євроінтеграційних процесів, обмеженості у вітчизняних підприємствах фінансування просування товарів/послуг виступає популярним інструментом залучення споживачів, позиціонування підприємства, комунікування із наявними та потенційними споживачами і стейкхолдерами. Інтернет-маркетинг в умовах євроінтегрування активно розвивається, набуває популярності серед вітчизняних підприємств завдяки значних переваг у порівнянні із класичним маркетингом, можливістю використання широкого асортименту інструментів, простоті оцінювання рівня ефективності проведених маркетингових заходів тощо.

### Література

1. Бойчук І.В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету / І.В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницьк: В-во ХНУ. - 2009. - Вип. 5. - С. 34–38.
2. Дьячук І.В. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. принципи ефективного використання / І.В. Дьячук // Вчені записки Університету «КРОК». - 2021. - №4 (64). - С. 106-113.
3. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства / О.Ю. Красовська // Економіка та управління підприємствами. - 2018. – Вип. № 1(63). - С. 67-71.
4. Ляшенко Г.П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г.П. Ляшенко, Р.В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету ДПС України. - 2013. - Вип. 3(62). - С. 59–65.
5. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства / М.І. Ус // Економіка і суспільство. – Вип. 15. - 2018. - С. 482-488.
6. Храпкіна В.В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу / В.В. Храпкіна, Н.О. Брюшко // Економіка та суспільство. - 38. - 2022. - URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320>
7. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. - № 2 (49). - 2015. - С. 212-223.
8. Business Data Platform Statista. - URL: <https://www.statista.com/>