

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-354-3>

УДК 339:138:004.738.5

JEL classification: M37, O33

ЗАЯЦЬ Павло

Національний університет «Львівська політехніка»

<https://orcid.org/0009-0000-2448-7819>

e-mail: pavlo.v.zaiats@lpnu.ua

КОСАР Наталія

Національний університет «Львівська політехніка»

<https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>

e-mail: nataliia.s.kosar@lpnu.ua

СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ ТА ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

У статті проаналізовано існуючі підходи вітчизняних науковців до визначення сутності маркетингових комунікацій підприємств в Інтернеті, подано їх авторське тлумачення, визначено основні цілі та завдання, переваги та недоліки використання. Встановлено, що маркетингові комунікації підприємств в Інтернеті поєднують у собі сучасні технології та аналітику, а також креатив, часто спрямовуються на формування персоналізованого досвіду користувачів, формування іміджу бренду. При їх розробленні підприємства повинні використовувати ті ж складові, що і для традиційних маркетингових комунікацій, забезпечуючи їх інтеграцію. Проте маркетингові комунікації підприємств в Інтернеті відрізняються технологіями реалізації та значно меншою вартістю. Вибір кожним підприємством певних інструментів та технологій ведення маркетингових комунікацій в Інтернеті має базуватися на ретельному аналізі внутрішніх та зовнішніх факторів його середовища, передусім враховувати специфіку пропонованих продуктів та цільових ринків, власні можливості та особливості маркетингових комунікацій конкурентів.

Ключові слова: маркетингові комунікації підприємств в Інтернеті, сучасні технології, цілі та завдання маркетингових комунікацій, складові просування товарів на ринку, взаємодія підприємства з цільовими аудиторіями, інтегровані маркетингові комунікації.

ZAIATS Pavlo, KOSAR Nataliia

Lviv Polytechnic National University

THE ESSENCE, COMPONENTS AND CHARACTERISTIC FEATURES OF ENTERPRISE MARKETING COMMUNICATIONS ON THE INTERNET

The article analyzes the existing approaches of domestic scholars to defining the essence of enterprises' marketing communications on the Internet and presents the authors' interpretation of this concept. In particular, they are proposed to be considered as a set of various components, means, and tools that involve the use of the Internet by an enterprise and are applied to promote both the enterprise itself and the goods and services it offers on the market, achieve its defined objectives, and establish and maintain contacts with target audiences. The article also identifies the main goals and tasks of enterprises' marketing communications on the Internet, as well as the advantages and disadvantages of their use. It is established that marketing communications of enterprises on the Internet combine modern technologies and analytics, as well as creativity, and are often aimed at creating a personalized user experience and forming a brand image. When developing such communications, enterprises should use the same components as in traditional marketing communications while ensuring their integration. Marketing communications of enterprises on the Internet differ primarily in the technologies used for their implementation and in their significantly lower cost. However, they do not replace traditional promotional tools but rather complement them, enhancing the overall effect of the enterprise's marketing communications through the generation of additional profit. Enterprises should develop consistent and coordinated messages using different channels in order to achieve maximum impact on target audiences. Integrated marketing communications allow enterprises to form a desired image of both the company and the goods and services it offers in the perception of target audiences. The selection of specific tools and technologies for conducting marketing communications on the Internet should be based on a thorough analysis of internal and external environmental factors, taking into account the specifics of the products offered, the characteristics of target markets, the enterprise's own capabilities, and the peculiarities of competitors' marketing communications.

Keywords: Marketing communications of enterprises on the Internet, modern technologies, goals and objectives of marketing communications, components of product promotion in the market, interaction of enterprises with target audiences, integrated marketing communications.

Стаття надійшла до редакції / Received 17.03.2026

Прийнята до друку / Accepted 04.04.2026

Опубліковано / Published 28.05.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© ЗАЯЦЬ Павло, КОСАР Наталія

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах сьогодення внаслідок активного розвитку Інтернету та сучасних технологій підприємства активно використовують у своїй діяльності маркетингові комунікації в Інтернеті. Вони забезпечують інтерактивну взаємодію між продавцями та покупцями, активно впливають на формування іміджу

підприємства на ринку, дозволяють забезпечувати управління попитом на товари та зростання доходів підприємств. Значення маркетингових комунікацій підприємств в Інтернеті зростає і внаслідок того, що ефективність традиційних маркетингових комунікацій у сучасних умовах значно зменшилася. Проте сьогодні не існує чіткого визначення терміну маркетингових комунікацій в Інтернеті, їх складових та інструментів реалізації. Часто їх пов'язують насамперед із рекламою в Інтернеті.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання Інтернет-маркетингу достатньо висвітлені у науковій літературі. Зокрема, значення та складові Інтернет-технологій, сутність Інтернет-маркетингу, його напрямки досліджував Ус М.І., проте даним науковцем недостатньо уваги приділено питанням Інтернет-комунікацій як важливої складової Інтернет-маркетингу [1]. Визначення сутності Інтернет-комунікацій подано у дослідженні Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. [2, с. 87-90]. Даними дослідниками встановлено також їх окремі складові, проте ними не подано їх тлумачення та прикладів реалізації. Петропавловська С.Є., Ковтун К.Ю. виділили основні форми маркетингових комунікацій в Інтернеті та їх переваги [3, с. 81-82], проте вони не подали визначення сутності маркетингових комунікацій підприємства в Інтернеті та їх складових. Особливості маркетингових комунікацій підприємства в Інтернеті як складової маркетингової діяльності підприємств у онлайн середовищі, їх різновиди та функції, необхідність інтеграції досліджували Березюк В.О. та Донець А.Д. [4, с. 122-124]. Проте даними науковцями чітко не визначена їх сутність та складові. Капінус Л.В., Бикова В.О., Ніколаєнко І.В. ототожили поняття онлайн та Інтернет-комунікацій, визначили їх особливості та переваги, складові та їх характеристики [5, с. 195-196]. Проте дані науковці як складові маркетингових онлайн комунікацій окремо розглядали пропаганду та паблік рилешнз. Але пропаганду слід розглядати як складову паблік рилешнз. Потребують уточнення і деякі терміни, подані Капінус Л.В., Биковою В.О., Ніколаєнко І.В. Зокрема, прямі продажі більш доцільно розглядати як персональні продажі, а термін директ-маркетинг замінити більш загальноживаним терміном прямий маркетинг. Важливі тенденції у використанні цифрових маркетингових комунікацій у сучасних умовах, доцільність їх інтеграції, роль у формуванні бренду досліджували Буга Н. та Огречук А. [6].

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Проведений аналіз наукових публікацій показує, що у них відсутнє чітке визначення сутності та складових, цілей та завдань маркетингових комунікацій підприємства в Інтернеті.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даної статті є дослідження сутності поняття маркетингових комунікацій підприємства в Інтернеті та складових, їх цілей та завдань.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інтернет-комунікації розглядають як сучасний набір різних засобів комунікацій а також стандартів, які спрямовуються підприємством на досягнення його маркетингових цілей з використанням Інтернету [2, с. 87]. Проте незрозуміло, що автори мають на увазі під стандартами. Капінус Л.В., Бикова В.О., Ніколаєнко І.В. Інтернет-комунікації визначають через налагоджені контакти підприємства із споживачами, які реалізуються з використанням Інтернету, передбачають поєднання окремих методів і форм донесення інформації до цільових аудиторій для досягнення визначених маркетингових цілей суб'єкта господарювання [5, с. 195].

З нашої точки зору визначення маркетингових комунікацій підприємства в Інтернеті доцільно подати у такому вигляді: це набір різних складових, засобів та інструментів, які передбачають використання підприємством Інтернету та реалізуються з метою просування як підприємства, так і пропонованим ним товарів і послуг на ринку та реалізації визначених ним цілей, встановлення та підтримання контактів з цільовими аудиторіями.

Цілі та завдання маркетингових комунікацій підприємства в Інтернеті співпадають із цілями та завданнями його традиційних маркетингових комунікацій. Як відзначають Гринько Т.В. та Петров Д.М. головною ціллю маркетингової комунікаційної політики підприємства є організація комунікацій підприємства із своїми стейкхолдерами з метою формування та подальшої підтримки позитивного іміджу підприємства, належної обізнаності цільових аудиторій про підприємство та його товарні пропозиції, формування попиту на товари підприємства [7]. Мороз Л.А., Чухрай Н.І до цілей маркетингових комунікацій додають також стимулювання попиту на товари та послуги підприємства [8, с.120]. Виходячи з вищезгаданих цілей, у науковій літературі виділяють наступні завдання маркетингової комунікаційної політики підприємства [7; 8, с.120]:

- інформування цільових аудиторій про підприємство та пропоновані ним продукти;
- стимулювання цільових споживачів до покупки пропонованих продуктів;
- зростання пізнаваності підприємства та його продуктів цільовими споживачами;

- формування стійкого іміджу підприємства як надійного ринкового партнера;
- формування та просування брендів підприємства, відданості споживачів до них;
- формування лояльності цільових аудиторій та їх готовності до підтримання довгострокової взаємодії з підприємством, підвищення рівня їх задоволеності від продуктів підприємства та співпраці з ним;
- утримання та розширення клієнтської бази, вплив на рішення споживачів щодо покупки товарів чи послуг;
- стимулювання споживачів до збільшення повторних закупівель через нагадування про підприємство та його продукти;
- отримання зворотного зв'язку від цільових аудиторій, забезпечення оперативного реагування на їх відгуки та запити.

Як відзначено Петропавловською С.Є. та Ковтун К.Ю. маркетингові комунікації підприємства в мережі Інтернет характеризуються високою інформаційною насиченістю, що відкриває нові можливості для формування взаємодії з його цільовими аудиторіями [3, с. 81]. Дані науковці відзначають, що маркетингові Інтернет-комунікації є більш доступними як для відправника, так і одержувачів, характеризуються значною частотою оновлення інформації, оперативністю її подання та відсутністю обмежень за обсягом поданої інформації та насиченістю медіа-контентом. Онлайн середовище маркетингових комунікацій характеризується активною роллю користувачів, існуванням для них можливостей щодо вибору необхідної інформації з використанням різноманітних пошукових ресурсів, інших інструментів, відгуків інших клієнтів щодо пропонованих підприємством товарів.

На перевагах цифрового маркетингу, важливою складовою якого є Інтернет-комунікації, наголошують також Березюк В.О., Бондаренко В.М., Донець А.Д., Омеляненко О.В., Шестакова А.В. [4.; 9, с. 20-21; 10]. Відповідно до їх досліджень основними перевагами Інтернет-комунікацій, їх характерними особливостями є:

- інтерактивність, що передбачає активне залучення споживачів та інших партнерів підприємства до процесів взаємодії з брендом;
- невисокі витрати на поширення інформації порівняно з витратами на окремі види традиційної реклами (наприклад, на телебаченні), зниження вартості контактів, забезпечення оптимального використання бюджету на маркетингові комунікації;
- відсутність географічних та часових обмежень у поширенні інформації, широке охоплення цільових аудиторій,
- багатоканальність та можливість подачі значних обсягів інформації;
- спрощення доступу цільових аудиторій до інформаційних ресурсів;
- активне залучення цільової аудиторії до поширення інформації;
- забезпечення можливості відправникам оперативно оцінювати комунікаційні заходи з використанням інструментів web-аналітики та забезпечити управління ними у режимі реального часу;
- існування можливості для підприємства отримання чіткої і деталізованої інформації про цільові аудиторії, оскільки майже усі дії користувачів інформації в Інтернеті є зафіксованими різними аналітичними системами;
- підвищена точність таргетингу;
- наявність гнучкості, швидкого та частого оновлення інформації;
- існування можливості доповнювати офлайн-комунікації;
- значні можливості щодо інтегрування окремих складових;
- забезпечення активної взаємодії з цільовими аудиторіями у режимі реального часу;
- наявність ефективної взаємодії з різними інструментами електронної комерції.

Проте деякі науковці акцентують і на недоліках Інтернет-маркетингу, складовою якого є і маркетингові комунікації підприємства в Інтернеті. До них, зокрема, можна віднести [10]:

- наявність гострої конкуренції серед підприємств, що призводить до ігнорування адресованої підприємством різним цільовим групам інформації;
- швидке поширення негативної інформації про підприємство та його товари;
- різноманітність та неетичність функціонування деяких онлайн платформ;
- ускладнення навігації;
- проблеми забезпечення конфіденційності інформації про споживачів;
- необхідність забезпечення постійної адаптації маркетингових комунікацій підприємств до виникнення нових технологій, а також алгоритмів платформ, які розвиваються.

Різнманітні онлайн – платформи та Інтернет-технології анулюють географічні обмеження підприємства у сфері ведення ним маркетингових комунікацій. Це дає йому змогу стати підприємством національного масштабу і дозволяє розширити свій бізнес на різні інші географічні ринки (міжнародні) з помірними витратами та збільшити базу клієнтів. Використання таких глобальних платформ як Google та Facebook, Instagram та Amazon спрощує проведення підприємствами дослідження нових ринків, дозволяє забезпечити їх необхідними аналітичними даними щодо попиту та інформацією щодо інтересу споживачів до товарів на певному ринку [11].

Інтернет – комунікації підприємств є також одними з найбільш оптимальних інструментів просування з точки зору витрат на них. Результати дослідження свідчать, що середня вартість традиційної телевізійної реклами в США може складати від декількох тис. дол. США до 150 тис. дол. США за 30 с ролик на національному кабельному телебаченні залежно від популярності каналу [12].

Одночасно можна навести інформацію щодо значно нижчих витрат на рекламу підприємства у соціальних мережах. Про це свідчить значення середньої ціни за клік (CPC), яка у мережі Facebook: коливається від 0,26 дол. США до 0,50 дол. США, у мережі Instagram – від 0,01 дол. США до 0,25 дол. США – табл. 1. [13].

Таблиця 1.

Витратні характеристики реклами у різних соціальних мережах, дол. США

Найменування соціальної мережі	Мінімальний бюджет на рекламу	Середня вартість кліку у (CPC)	Середня вартість 1000 показів (CPM)
Фейсбук	7 – 70 на тиждень	Від 0,26 до 0,50	Від 1,01 до 3
Інстаграм	5 на тиждень	Від 0,01 до 0,25	Від 0,01 до 4
LinkedIn	10 на день	Від 2 до 3	Від 5,01 до 8
Пинтерест	Відсутній	Від 0,01 до 0,10	Від 0,01 до 1,50
ТікТок	від 50 на день	1	10
YouTube	Відсутній	Від 0,11 до 0,40	9,68
X (раніше Twitter)	Відсутній	Від 0,26 до 0,50	6,50

Джерело: [13]

Через таргетинг інструменти маркетингових комунікацій підприємства в Інтернеті переважають традиційні аналоги та це дозволяє брендам точніше і швидше довести необхідну інформацію до цільових аудиторій. Такі цифрові платформи як Google Ads та Facebook Ads дозволяють підприємствам спрямовувати власні кампанії у сфері просування на вузькосегментовані за певними чинниками цільові аудиторії. Маркетингові комунікації в Інтернеті дозволяють підприємствам персоналізувати розроблені пропозиції для споживачів на основі аналітики їх поведінки на різних онлайн ресурсах з урахуванням окремих факторів - історія покупок, склад покинутої кошика, уподобання щодо брендів, улюблених розваг підписок на різних блогерів тощо [14].

Таблиця 2

Складові маркетингових комунікацій підприємства в Інтернеті

Складова Інтернет-комунікацій	Коротка характеристика
Інтернет-реклама	Це платне та неособистісне доведення інформації до цільових аудиторій з використанням Інтернету. Виділяють медіа-рекламу; банерну рекламу; контент рекламу; таргетовану рекламу; рекламу у соціальних мережах; відеорекламу; тизерну рекламу; рекламу у месенджерах тощо
Паблік релішнз	Це діяльність підприємства, яка спрямовується на формування його доброзичливих відносин із цільовими аудиторіями, громадськістю загалом. У межах її реалізації підприємство формує імідж, довіру до себе через проведення цілеспрямованих комунікацій. Останні включають виступи керівництва компанії на різних онлайн ресурсах; розповіді про її заходи соціально-відповідального бізнесу; участь представників підприємства у різних подійних заходах, що реалізуються у соціальних мережах; роботу з відгуками відвідувачів сторінок у соціальних мережах; розроблення прес-релізів; написання статей і новинних повідомлень про дане підприємство та їх розміщення у блогах та на інформаційних порталах; використання блогерів та експертів у певній галузі з метою підвищення довіри до підприємства та його брендів.
Заходи заохочення споживачів до збільшення обсягів закупівлі товарів в Інтернеті	Це короткочасні спонукальні заходи, що заохочують споживачів до негайної онлайн закупівлі товарів чи їх закупівлі у більших обсягах. Включають у себе знижки при замовленні товарів через Інтернет; подарунки при таких замовленнях; знижки за більші обсяги замовлень товарів; купони на проведення наступної закупівлі; надання для споживачів можливості безкоштовної доставки товарів, які закуплені на певну суму; використання ексклюзивних цін на товари, доступних лише на сайті; використання нагромаджувальних балів чи можливості отримання знижок з елементами гейміфікації; пропозиція додаткової знижки на товари, покинуті у кошику тощо
Персональний продаж	Це надання інформації клієнтам під час безпосереднього контакту представників підприємства при спілкуванні з ними через чат-боти, програми Skype або Viber, надання консультацій на сайті чи на сторінках у соціальних мережах. Комунікація реалізується у формі діалогу, є максимально гнучкою, характеризується наявністю швидкого зворотного зв'язку та спрямована на формування довгострокових персоналізованих відносин з клієнтами..
Прямий маркетинг	Це надання інформації підприємством без прямого контакту з цільовими аудиторіями через електронну пошту, SMS-повідомлення та push-повідомлення з поданням однакової інформації для значної кількості адресатів. Використовується у сервісах підписок, при масовій доставці товарів. Комунікація, зазвичай, є односторонньою та визначається тим, чи переходить адресат за посиланням. Для розсилання інформації підприємствами можуть використовуватися автоматизовані бази клієнтів. Використовується для споживчих товарів щоденного попиту.

Джерело: складено на основі [2, с. 88; 5, с. 195-196; 15, с. 14-16]

Оперативна комунікація та швидка взаємодія з цільовими аудиторіями є теж ключовими перевагами маркетингових комунікацій підприємства в Інтернеті. Підприємства отримують можливість точно визначити

портрет цільових сегментів ринку та на основі маркетингової комунікації впливати на особливості її поведінки.

Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. пропонують Інтернет-комунікації розглядати у вигляді комплексу із складовими, аналогічними до складових традиційного комплексу маркетингових комунікацій підприємства, які проте характеризуються відмінними методами і технологіями впливу на цільові аудиторії [2, с. 88]. У табл. 2 відображені ці складові та подано їх авторське тлумачення.

Мельник Ю.М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. [16, с. 50] теж погоджуються з виділенням таких складових маркетингових комунікацій підприємства в Інтернеті як Інтернет-реклама, паблік рілейшнз, заходи заохочення споживачів до збільшення обсягів закупівлі товарів в Інтернеті, персональний продаж та прямий маркетинг, виділивши також окремі різновиди засобів маркетингових Інтернет-комунікацій та їх технологій – табл. 3.

Таблиця 3

Інструменти та технології маркетингових комунікацій підприємства в Інтернеті

Найменування елементу	Різновиди
Інструменти	Електронні засоби масової інформації та банери, портали та Rich media, персональні сторінки та блоги, форуми та віртуальні співтовариства, пошукові системи та файли Cookies, електронні скриньки та відео-блоги, статті та дошки оголошень тощо.
Технології	Маркетинг у соціальних мережах (SMM) та пошуковий маркетинг (SEM), пошукова оптимізація (SEO) та лідогенерація, вірусний маркетинг та партизанський маркетинг, контент маркетинг та таргетинг, маркетинг жаху та провокаційний маркетинг, продакт плейсмент тощо.

Джерело: складено на основі [16, с. 50]

Березюк В.О., Донець А.Д. наголошують на доцільності інтегрування різних складових маркетингових комунікацій підприємства в Інтернеті, виділяючи дві їх функції – генерацію трафіку та оптимізацію конверсії [4, с. 124]. Одночасно ці науковці відзначають і необхідність інтеграції складових маркетингових комунікацій підприємства в Інтернеті з традиційними складовими маркетингових комунікацій. Адже маркетингові комунікації підприємства в Інтернеті не замінюють традиційні, вони лише доповнюють їх, а також забезпечують збільшення позитивного ефекту від системи просування підприємства через отримання ним додаткового прибутку [17, с. 37]. У сучасних умовах підприємствам уже недостатньо використовувати тільки традиційні комунікації з використанням телебаченням радіо чи соціальних мереж окремо, підприємствам необхідно розробляти послідовні і спільні повідомлення з використанням різних каналів для досягнення максимального впливу на цільові аудиторії. Інтегровані маркетингові комунікації підприємств дозволяють формувати їх однорідний імідж та імідж пропонованих ним товарів і послуг в очах цільових аудиторій [18, с. 14-15].

Буга Н., Огречук А. відзначають, що сьогодні маркетингові комунікації підприємства в Інтернеті є головним інструментом у його взаємодії з клієнтами, коли суспільство та економіка є інформаційно перенасиченими. Маркетингові Інтернет-комунікації підприємств поєднують у собі технології та аналітику, а також креатив з метою формування персоналізованого досвіду користувачів [6].

Вибір кожним підприємством певних інструментів та технологій ведення маркетингових комунікацій в Інтернеті визначається низкою чинників – існуючими каналами розподілу його товарів; різновидами товарів чи послуг, які воно пропонує; їх етапами життєвого циклу; цільовими сегментами ринку та їх потребами; наявними на ринку можливостями та загрозами; пропозиціями конкурентів та особливостями їх маркетингових комунікацій тощо.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У сучасних умовах маркетингові комунікації підприємства в Інтернеті належать до найважливіших інструментів у його взаємодії з цільовими аудиторіями. Під ними пропонується розглядати набір різних складових, засобів та інструментів, які передбачають використання підприємством Інтернету та використовуються з метою просування як підприємства, так і пропонованим ним товарів і послуг на ринку та реалізації визначених ним цілей, встановлення та підтримання контактів з цільовими аудиторіями. Маркетингові комунікації підприємства в Інтернеті поєднують у собі технології та аналітику, а також креатив, часто спрямовуються на формування персоналізованого досвіду користувачів. Вони включають ті ж складові, що і традиційні маркетингові комунікації, але відрізняються технологіями реалізації та значно меншою вартістю. Вибір кожним підприємством певних інструментів та технологій ведення маркетингових комунікацій в Інтернеті має базуватися на ретельному аналізі внутрішніх та зовнішніх факторів його середовища, передусім враховувати специфіку пропонованих продуктів та цільових ринків, власні можливості та особливості маркетингових комунікацій конкурентів. Перспективи подальших досліджень будуть пов'язані із аналізом різних складових маркетингових комунікацій продавців в Інтернеті на ринку кормів для домашніх тварин.

Література

1. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 482-488. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf
2. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура рику*. Електронний науково-практичний журнал. 2020. Вип. 50. С. 85-91. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure50-14>.
3. Петропавлівська С. Є., Ковтун К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2021. Випуск 2-2(104). С. 78-83. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>.
4. Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7. № 1. С. 120-127. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293/188>.
5. Капінус Л. В., Бикова В. О., Ніколаєнко І. В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4(72). С. 193-199. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-4-28>.
6. Буга Н. Ю., Огречук А. В. Маркетингові комунікації нового покоління: цифрові технології управління взаємодією з клієнтами. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-153>.
7. Гринько Т. В., Петров Д. М. Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах в Україні. *Ефективна економіка*. 2024. № 12. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.24>.
8. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг : підручник / За редакцією Л. А. Мороз. 5-е вид., онов. Львів: Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. 232 с.
9. Шестакова А. В. SMM та аналітика ринку : навч. посіб. [Електронне видання]. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.
10. Бондаренко В. М., Омеляненко О. В. Цифровий маркетинг сьогодні: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.
11. Косар Н. С., Заяць П. В. Інструменти маркетингових онлайн-комунікацій на ринку кормів для домашніх тварин. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-147>.
12. Yap M. How Much Does a 30-Second TV Commercial Cost in 2026? URL: <https://mountain.com/blog/tv-advertising-cost/>.
13. Berry S. How Much Does Social Media Advertising Cost in 2026? URL: <https://www.webfx.com/blog/social-media/how-much-does-social-media-advertising-cost/>.
14. Крисько Ю. Таргетинг. URL: <https://snov.io/glossary/ua/targeting-ua/>.
15. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 136 с.
16. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С., Рязанцева Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43-55. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/volume-7-issue-4/article-3/>.
17. Іванова З. О., Іванов В. О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2019. № 5(139). С. 32-39. URL: <https://er.knuid.edu.ua/handle/123456789/15470>.
18. Беднін І. О. Сучасні тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2024. № 46(2024). С. 12-18. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V46\(2024\)-02](https://doi.org/10.31521/modecon.V46(2024)-02).

References

1. Us, M. I. (2018). Internet marketing as a tool for marketing communications and a component of commercial activity of the enterprise. *Economy and Society*, no. 15, pp. 482-488, available at URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf.
2. Borysenko, O. S., Fisun, Yu. V., Tkachenko, A. Ya. (2020). Marketing internet communication tools as the components of the management mechanism of communication environment of the enterprise. *Market Infrastructure*. Electronic professional scientific and practical journal, no. 50, pp. 85-91. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure50-14>.
3. Petropavlovskaya, S. Ye., Kovtun, K. Yu. (2021). Marketynhovi komunikatsii v merezhi internet yak innovatsiyniy instrument stratehii prosuvannia [Marketing communications on the Internet as an innovative promotion strategy tool]. *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series: Economic Sciences*, no. 2-2(104), pp. 78-83. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>.
4. Berezyuk, V. O., Donets, A. D. (2023). Marketynhovi komunikatsii v internet-seredovyschchi: sutnist ta problematyka intehratsii [Marketing communications in the Internet environment: the essence and problems of integration]. *Marketing and Digital Technologies*, vol. 7, no. 1, pp. 120-127, available at URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293/188>.

5. Kapinus, L. V., Bykova, V. O., Nikolaienko, I. V. (2019). Doslidzhennia marketynhovykh komunikatsii pidpriemstva na onlain-rynku [Researches of marketing communication of the enterprise on online-market]. *Problems of Systemic Approach in the Economy*, vol. 4(72), pp. 193-199. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-4-28>.
6. Buha, N., Yu., Ohrenchuk, A. V. (2025). New generation marketing communications: digital technologies for customer interaction management using. *Economy and Society*, vol. 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-153>.
7. Grynko, T. V., Petrov, D. M. (2024). The formation of the marketing communication policy of the enterprise under modern conditions in Ukraine. *Efficient economy*, vol. 12. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.24>.
8. Moroz, L. A., Chukhrai, N. I. (2010). *Marketynh: pidruchnyk [Marketing: textbook]* / By the editor L. A. Moroz, 5th ed., updated. Lviv: Accounting Center "Azhar", 232 p.
9. Shestakova, A. V. (2021). *SMM ta analityka rynku: navch. posib.* [Elektronne vydannia] [SMM and market analytics: a textbook]. [Electronic edition]. Zhytomyr: Zhytomyr Polytechnic State University, 215 p.
10. Bondarenko, V. M., Omelianenko, O. V. (2024). Digital marketing of today: advantages and disadvantages. *Economy and Society*, vol. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.
11. Kosar, N. S., Zaiats, P. V. (2024). Instruments of online marketing communications in the pet food market. *Economy and Society*, vol. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-147>.
12. Yap, M. How Much Does a 30-Second TV Commercial Cost in 2026? Available at URL: <https://mountain.com/blog/tv-advertising-cost/>.
13. Berry, S. (2024). How Much Does Social Media Advertising Cost in 2026? Available at URL: <https://www.webfx.com/blog/social-media/how-much-does-social-media-advertising-cost/>.
14. Krisko, Yu. (2024). Targeting, available at: <https://snov.io/glossary/ua/targeting-ua/>.
15. Krykavskiy, Ye. V., Moroz, L. A., Kalynets, K. S. (2022). *Marketynhova polityka komunikatsii: navch. posib.* [Marketing communications policy: textbook]. Lviv: Publishing House of Lviv Polytechnic, 136 p.
16. Melnik, Yu. M., Saher, L. Yu., Illiashenko, N. S., Ryazantseva, Yu. M. (2016). Classification of basic forms and types of marketing on-line communications. *Marketing and Management of Innovations*, no. 4, pp. 43-55, available at URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/volume-7-issue-4/article-3/>
17. Ivanova, Z. O., Ivanov, V. O. (2019). Osoblyvosti marketynhovoї komunikatsiinoї diialnosti pidpriemstva z vykorystanniam tsyfrovoykh instrumentiv ta tekhnolohii [Specific features of marketing communications in companies using digital instruments and technologies]. *Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic Sciences*, no. 5(139), pp. 32-39, available at URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15470>
18. Bednin, I. O. (2024). Current Trends in Marketing Communications Management. *Electronic scientific professional edition on economics "Modern Economics"*, no. 46(2024), pp. 12-18. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V46\(2024\)-02](https://doi.org/10.31521/modecon.V46(2024)-02)