

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 4, 2021 | 29.04.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.4.202](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.202)

УДК:339.137.2

В. О. Березюк,

*Здобувач III третього вищого освітньо-наукового рівня за програмою PhD,
Кафедра маркетингу імені А. Ф Павленка, ДВНЗ КНЕУ ім Вадима Гетьмана
ORCID ID: 0000-0002-9746-7656*

ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ

V. O. Bereziuk

*Applicant of the third higher educational and scientific level under the PhD program,
Department of Marketing named after A.F. Pavlenko
SHEI KNEU named after Vadim Hetman*

INSTRUMENTS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE INTERNET ENVIRONMENT: CLASSIFICATION AND SPECIFICS OF USE

В статті представлено характеристику інтегрованих маркетингових комунікацій, що використовуються в інтернет-середовищі. Сформовано критеріальну бази інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій, запропоновано схему даної класифікації. Охарактеризовано специфіку використання даного інструментарію з огляду на сучасні тенденції та потенціал інтернету як середовища для розповсюдження інформації. Виявлено, що максимальний ефект від реалізації маркетингових кампаній на підприємстві забезпечується через комплексне застосування одночасно декількох інструментів маркетингових комунікацій, за умови, що інструментарій інтернет маркетингу, з одного боку, є інтегрованим з точки зору формування комплексу маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі; з іншого –комплектно поєднується з інструментарієм маркетингових комунікацій інших сфер розповсюдження, оформлюючи прийоми й засоби маркетингової комунікації в єдиний комплекс: рекламу, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, канали Інтернет-маркетингу, комплекс директ-маркетингу.

Active use of the potential of the Internet environment becomes a powerful vector for the development of integrated marketing communications, that allows the company to quickly reach the audience and interact effectively with its target market. There is a need to study the tools of marketing communications in the Internet environment, its classification, prioritization, and prospects for the development of this tool in view of its specifics. The signs of the Internet environment are presented, which have a positive effect on marketing communications and form additional opportunities for effective implementation of marketing programs based on them. It is determined that the maximum effect from the implementation of marketing campaigns at the enterprise is provided through the integrated use of several tools of marketing communications - the implementation of integrated marketing communications. The article presents the characteristics of integrated marketing communications used in the Internet environment. The

criterion base of the toolkit of integrated marketing communications is formed, the scheme of this classification is offered. The basic criterion for selection from the classification system of marketing communications tools is the criterion of the scope of message distribution. The specifics of using this tool are characterized in view of current trends and the potential of the Internet as a medium for disseminating information. It is revealed that the maximum effect from the implementation of marketing campaigns at the enterprise is provided through the integrated use of several marketing communications tools, provided that the tools of Internet marketing, on the one hand, is integrated in terms of forming a set of marketing communications in the Internet environment; on the other hand - is completely combined with the tools of marketing communications of other areas of distribution, designing techniques and means of marketing communication in a single complex: advertising, PR, personal sales, sales promotion, Internet marketing channels, direct marketing. Depending on the market situation, the configuration of the elements of the complex of integrated marketing communications within the general communication program may change.

Ключові слова: комунікації; маркетингові комунікації; інтегровані маркетингові комунікації; інтернет; інтернет-середовище; класифікація; критерій.

Keywords: communications; marketing communications; integrated marketing communications; Internet; Internet environment; classification; criterion.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Технологічна конвергенція як глобальний вектор розвитку набула поширення передусім через потребу забезпечення більшої універсальності використовуваних засобів комунікації [15]. У сучасному бізнес-середовищі вона проявляється не лише на рівні технологій, ає характеризує зміну парадигми, – перехід від специфічного контенту до контенту, який передається через безліч медіа-каналів, до посилення взаємозалежності комунікаційних систем, до множення способів доступу до медіа-контенту та до ускладнення взаємовідносин та взаємозв'язків між підприємствами та ЗМІ. У такому середовищі споживачі активно беруть участь у пошуку нової інформації та встановлюють зв'язок між розподіленим медіаконтентом.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, формування та поширення якої є відповіддю на поточні тенденції конвергенції, глобалізації та посилення конкуренції на світових ринках, є досить новою та передбачає задіяння інструментарію, що дозволяє планувати, а потім виконувати програми маркетингової взаємодії зі споживачами, які створюють і підтримують взаємовигідні довгострокові відносини з цільовим ринком, задовольняючи його потреби та, водночас, забезпечуючи отримання підприємством прибутку.

Водночас, на даний момент інтегровані маркетингові комунікації стикаються з іншою реальністю, ніж навіть кілька років тому, завдяки активному розвитку технологій цифрових комунікацій та інтернет-технологій. Інтернет-середовище докорінно змінює характеристики масової комунікації, з огляду на ту роль, яку він відіграє в сучасному маркетингу як рушій змін та постачальник інструментів для реалізації цих змін [12].

Активне використання потенціалу інтернет-середовища стає потужним вектором розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, завдяки універсальності Інтернету, що дає можливість підприємству швидко досягати аудиторії та ефективно взаємодіяти зі своїм цільовим ринком. Натомість, технологічні досягнення призвели до однієї з найбільш динамічних і революційних змін в історії маркетингу – кардинальних змін у спілкуванні за допомогою інтерактивних засобів масової інформації, таких як Інтернет: інтерактивні засоби масової інформації дозволяють спілкуватися у двосторонній формі, а не в односторонній, отримувати майже негайно зворотній зв'язок зі споживачами і оперативно реагувати на нього.

Перераховані аспекти актуалізують потребу дослідження інструментарію маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, його класифікації, визначення пріоритетів та перспектив розвитку даного інструментарію з огляду на його специфіку, що й визначає **актуальність** теми даної статті.

Аналіз досліджень і публікацій. Аналізуючи науковий доробок вітчизняних та закордонних авторів стосовно проблематики маркетингових комунікацій слід виділити роботи Т. Амблера, Л.В. Балабанова, В.М. Бебика, П. Дойля, П. Друкера, С.М. Ілляшенка, І.В. Король, Ф. Котлера, І.В. Котляревської, Н.В. Карпенко, Г. Лассвелла, Е. Мейо, І.Г. Павленко, І. Річардса, О.О. Романенка, Г. Саймона, Д. Шульца. Аналізуючи роботи даних дослідників варто відзначити, що на даний момент існує потреба уточнення класифікаційних ознак інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій, що використовується в певній сфері – інтернет-середовищі. Також потребує розвитку обґрунтування специфіки та актуалізації даного інструментарію, виходячи з поточних тенденцій розвитку бізнес-середовища та потреб учасників комунікаційного процесу.

Формулювання цілей статті. Мета даної статті полягає в дослідженні інструментарію маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, обґрунтуванні критеріальної бази його класифікації та виявлення

специфіки використання з огляду на сучасні тенденції та потенціал інтернету як середовища для розповсюдження інформації.

Виклад матеріалу та результати дослідження. В якості головних чинників, які висунули на перший план інтегровані маркетингові комунікації як науково-практичний напрямок сучасного маркетингу, можна виокремити наступні:

1. Розробка та використання цифрових технологій в сферах економіки
2. Використання товарних знаків (брендів), як найважливішого інструменту для диференціації продукції компанії від конкурентів.
3. Глобалізація бізнесу.

Сучасні цифрові технології, розвиток Інтернету та мобільних телекомунікацій обумовили потребу реалізації підприємствами навіть не еволюційних, а революційних зрушень у методах взаємодії зі споживачами та партнерами – від телевізора, друкованих засобів масової інформації (газети, журнали, публікації, брошури, тематичні дослідження), – до цифрових засобів масової інформації (мобільні телефони, планшети, веб-сайти, блоги, мікросайти, електронна пошта, відео, подкасти, вебінари), соціальні медіа (*Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Pinterest, WhatsApp*) та багато іншого. Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє сучасним підприємствам координувати свої маркетингові повідомлення для забезпечення найефективнішого впливу на споживчу аудиторію[7].

Існує багато способів поєднання використання Інтернету з іншими елементами маркетингового комплексу, завдяки чому нові технологічні можливості покращують традиційні операції, а не замінюють їх [14]. Так, на даний момент існує можливість використовувати електронну пошту для відповіді на запитання чи скаргу, зроблену в іншому середовищі, або підтвердити замовлення, зроблене через інший канал зв'язку, або використовувати веб-сайт як контактну особу для здійснення рекламної пропозиції або надання клієнтам та іншим зацікавленим сторонам додаткової інформації про організацію та продукти.

За визначенням Хофмана Д. Л., інтернет як комунікаційний канал – це «... віртуальне гіпер-медіа-середовище «багато-до-багатьох», що включає інтерактивність як зі споживачами, так і з суспільством в цілому» [13]. Інформацію у інтернет-середовищі можна оновлювати та розширювати з відносно низькою вартістю, забезпечуючи доступність інформації в режимі реального часу. Водночас, важливо зауважити, що якщо раніше споживачі являли собою переважно пасивну аудиторію, яка не контролює надсилання маркетингових повідомлень, то в сучасному середовищі споживач контролює більшу частину процесу здійснення комунікацій щодо того, які засоби масової комунікації та форми засобів масової інформації він споживає [16]. Споживачі в новому інтерактивному ринковому просторі більше не є пасивними цілями для маркетингової пропозиції.

Через інтернет-середовище підприємства транслюють інформацію на дуже широку аудиторію, проте, незважаючи на первинну глобальність та недиференційованість цієї аудиторії, після встановлення контакту її можна диференціювати та націлити маркетинговий інструментарій на роботу з конкретними групами споживачів.

Окремі науковці вважають, що онлайн-середовище має наслідки для інтегрованих маркетингових комунікацій, з особливим акцентом на таких елементах, як розуміння потреб та поведінки споживачів, використання баз даних клієнтів, інтегровані медіа-канали та комунікація із зацікавленими сторонами. За цієї умови необхідно виділити наступні характеристики Інтернет-середовища, які позитивно впливають на маркетингові комунікації й формують додаткові можливості для ефективного реалізації маркетингових програм на їх основі [8; 9]:

1. Охоплення. Інтернетом користуються понад 5 мільярдів людей (за даними на 2021 рік) користуються інтернетом, а аудиторія соціальних мереж – більше 4 мільярдів; отже, більше 60% світового населення можуть бути охоплені інструментами інтегрованих маркетингових комунікацій онлайн, через Інтернет-засоби.

2. Доступність 24/24 та 7/7. Основна природа Інтернету полягає в тому, що кожен може переглядати спілкування в будь-який час і в будь-якому місці. Крім того, така доступність є основною перевагою для клієнтів, оскільки вони можуть користуватися Інтернетом у будь-який час.

3. Інтерактивність. Інтернет пропонує можливість швидкого пошуку інформації, яка потрібна клієнтам. Інтерактивний характер Інтернету означає, що в певних випадках повідомлення потрібно передавати через діалог, а не транслювати.

4. Швидкість та глобальна доступність. Інформація поширюється в режимі реального часу і доступна в будь-якій точці світу, долаючи тим самим бар'єри часу і простору. Це дозволяє передати його по всій країні або по всьому світу за лічені секунди. Інтернет-медіа забезпечує повну підтримку мультимедійних програм; вони здатні надавати зображення та текст, а також звук та відео. Інтернет пропонує можливості, подібні до можливостей газет (текст та графіка), радіо (звук) та телевізор (відео) в одному пакеті.

5. Взаємодія. Інтернет пропонує можливість встановити постійний діалог між організацією та її партнерами, а обмін інформацією може здійснюватися в обох напрямках.

6. Релевантність. Інтернет-реклама дає можливість переглянути рекламу безпосередньо потенційним клієнтам, які активно шукають, що пропонує бізнес.

7. Рентабельність інвестицій (ROI): використовуючи аналітичні інструменти, підприємства можуть зрозуміти більше про ефективність інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій, що застосовується в інтернет-середовищі.

На нашу думку, інтернет – це інструмент, який не тільки дозволяє людям спілкуватися простіше, швидше, у будь-який час, але й дозволяє відправнику спілкуватися з величезною кількістю людей одночасно. Водночас, Інтернет-маркетингові комунікації не слід розглядати як найважливіший та єдиний спосіб спілкування організації. Він вимагає комплексного підходу з точки зору маркетингу комунікації, з особливим акцентом на таких елементах, як:

- розуміння потреб і поведінки споживачів;
- використання баз даних клієнтів;
- використання інтегрованих засобів масової інформації;
- спілкування із зацікавленими сторонами.

На основі узагальнення джерел [9; 10], на нашу думку, доцільно виділити такі переваги застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі:

- інтернет забезпечує широкий доступ до потенційних клієнтів;
- інтернет – єдиний засіб, який майже миттєво здатний перетинати географічні та національні межі;
- вартість реклами в інтернеті дешевша за інші засоби маркетингу, що, наприклад, полегшує рекламування продукції малому та середньому бізнесу;
- інтернет дозволяє підтримувати зв'язок із клієнтами в режимі реального часу, а також надсилати кілька повідомлень одночасно;
- інтернет-маркетинг забезпечує миттєвий зворотний зв'язок із клієнтами: клієнти можуть поділитися своїм досвідом після використання продукту.
- інтернет-маркетинг економить багато часу та сил персоналу: замість того, щоб представник служби обслуговування клієнтів відповідав на запити клієнтів, можна розмістити всю інформацію про товар чи послугу в інтернеті (розділ, присвячений найпоширенішим питанням (faq) про товар тощо);
- інтернет-маркетинг дозволяє бізнесу бути доступним цілодобово та без вихідних;
- водночас, інтегровані маркетингові комунікації у інтернет-середовищі дозволяють більш раціонально використовувати наявні у підприємства ресурси, оскільки передбачають усунення дублювання в таких сферах, як графіка, дизайн та фотографія, оскільки ними можна ділитися та використовувати, скажімо, у рекламі, виставках та літературі щодо продажів.

Водночас, обмеженнями Інтернет-маркетингу є наступні:

- хоча, Інтернет-маркетинг дозволяє охопити у споживчу аудиторію, стартові витрати на організацію такого охоплення (веб-сайт, вартість необхідного програмного та апаратного забезпечення, витрати на обслуговування та ін.) можуть бути високими;
- велика кількість потенційних клієнтів користуються Інтернетом лише для того, щоб отримати більше інформації про товар і вважають за краще купувати його особисто (наприклад, Інтернет дозволяє клієнтові переглянути, як виглядає телефон, і його технічні характеристики, але деякі клієнти воліють поглянути на телефон у магазині, щоб отримати практичний досвід, й там одразу придбати його; те ж саме стосується й вибору одягу);
- значна кількість потенційних клієнтів не вміє користуватись Інтернетом, і орієнтація виключно на Інтернет-маркетинг може призвести до втрати цих клієнтів;
- правила торгівлі в Інтернет-середовищі швидко змінюються, що вимагає постійної уваги та контролю;
- вразливість до шахрайської діяльності: існує багато незаконних веб-сайтів, які схожі на оригінальні веб-сайти і позбавляють клієнтів грошей; однією з найбільших проблем для Інтернет-маркетингу також є спам);
- Інтернет-маркетингу не вистачає «людського контакту», який виникає, коли клієнт купує товар у офлайн магазині у «живого продавця». Це заважає перспективам побудови відносин, що відіграє важливу роль у повторних продажах та рекламі «з уст в уста»;
- Інтернет-маркетинг у значній мірі залежить від технологій, які є вразливими до технічних несправностей, наприклад, якщо клієнт переходить на сайт продавця за рекламним посиланням, але через технічну помилку не може придбати товар, він може легко розлютитися й не розглядати більше магазин продавця як вартий уваги.

Для формування ефективних маркетингових програм важливим є розгляд інструментарію маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, як частини системи інтегрованих маркетингових комунікацій, а також дослідження проблем та передумов його ефективного використання (включаючи проблему оцінювання ефективності застосування даного інструментарію).

Сутність, характер та специфіка інструментарію маркетингових комунікацій виявляється певною мірою через визначення критеріїв, за якими їх класифікують [1; 2, с. 10; 3]. Зокрема, такими критеріями є наступні:

- 1) Сфера розповсюдження повідомлень: інтернет-середовище, друкована преса, телебачення, радіо.
- 2) Способи реалізації повідомлень: друковані, усні, письмові, візуальні, інтерактивні.
- 3) Мета повідомлення: інформування, мотивація, гармонізація, контроль, переконання.
- 4) Об'єкти комунікації: товари (послуги), ідеї, люди, події.
- 5) Засоби комунікації:

- базові маркетингові засоби: реклама, публік рілейшнз, прямий маркетинг;
- синтетичні маркетингові засоби: брендинг, персональний продаж, співпраця, виставково-ярмаркова діяльність.

- 6) Напрями впливу: внутрішні, зовнішні, внутрішньо-зовнішні.
- 7) Форма вираження відносин із цільовою аудиторією: особові, безособові.
- 8) Характер відносин із цільовою аудиторією: формальні, неформальні.

З огляду на те, що інтернет-середовище характеризується певною специфікою інструментарію, що може бути в цьому середовищі застосований, важливою є упорядкування інструментарію маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі з огляду на те, як ті чи інші інструменти відображають їх призначення в системі класифікації маркетингового комунікаційного інструментарію.

Базовим критерієм виділення з системи класифікації інструментарію маркетингових комунікацій є критерій сфери розповсюдження повідомлень.

На рис. 1. представлено розроблену автором даної дисертаційної роботи класифікацію інструментарію маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, що базується на критеріальній базі теорії маркетингових комунікацій та розширяє її через більш повне представлення специфічного інструментарію засобів комунікації, що використовуються в інтернет-середовищі для формування та поширення маркетингових повідомлень.

Максимальний ефект від реалізації маркетингових кампаній на підприємстві забезпечується через комплексне застосування одночасно декількох інструментів маркетингових комунікацій, тобто – реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. Інструментарій інтернет маркетингу в цьому контексті:

– з одного боку, має бути інтегрованим з точки зору формування комплексу маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі;

– з іншого боку, – повинен комплектно поєднуватись з інструментарієм маркетингових комунікацій інших сфер розповсюдження, оформлюючи прийоми й засоби маркетингової комунікації в єдиний комплекс: рекламу, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, канали Інтернет-маркетингу, комплекс директ-маркетингу.

Залежно від ринкової ситуації конфігурація елементів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в межах загальної комунікаційної програми може змінюватись.

Основним принципом при ухваленні рішень про використання певних інструментів та медіа-каналів є вибір конкретного елемента комунікаційного комплексу підприємства як основного і одного (або декількох) як допоміжного (або допоміжних) [6, с. 97-123].

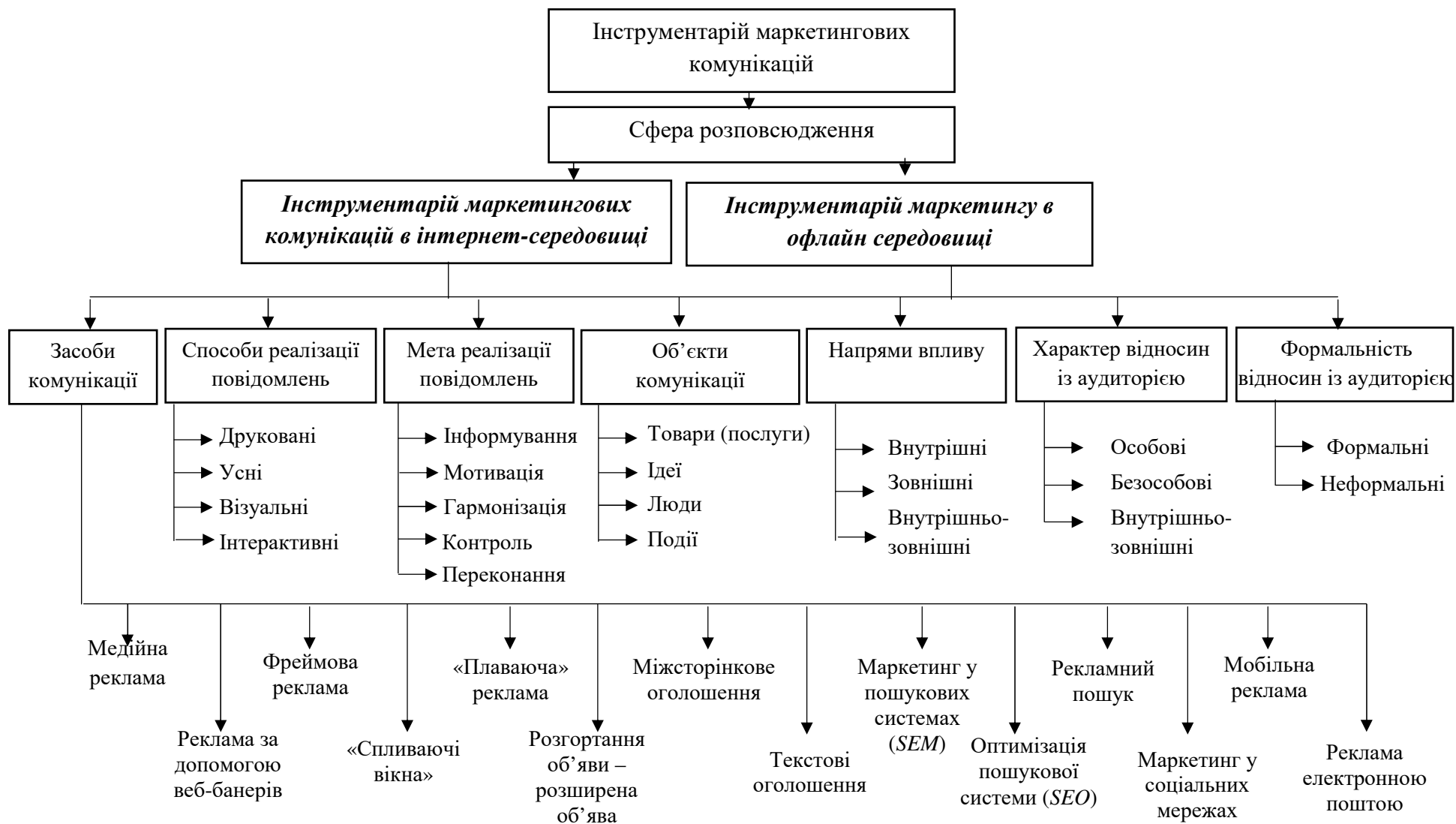


Рис. 1. Класифікація інструментарію маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі

Джерело: розроблено автором з використанням [1; 2, с. 10]

Критеріями для здійснення вибору такого елемента можуть бути наступні [5]:

- можливість цільового поширення комунікацій через певні канали;
- асортимент і можливість комбінування елементів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій;
- потенційний обсяг повідомлень;
- очікувана тривалість дії комунікацій;
- характер ринкової ситуації;
- можливість зменшення впливу конкурентів через задіяння певних інструментів комунікації;
- ставлення споживачів до іміджу ініціатора комунікацій.

У багатьох випадках, як показує практика [11], таким, основним елементом для багатьох сучасних підприємств може бути інтернет-маркетинг, що передбачає побудову системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємство навколо даного елемента як основи комунікації зі споживачами та бізнес-партнерами. За допомогою реалізації інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій, ефективною і такою, що в сучасному бізнес-середовищі активно розвивається складовою якого є інтернет-маркетинг, досягається синергетичний ефект, завдяки якому перевищується сума результатів від застосування комплексу комунікацій, аніж під час використання застосовуваних окремо інструментів.

Інтернет-маркетинг є досить ефективним, особливо як засіб інформування потенційного споживача на етапі ознайомлення (відбору) продукції для подальшого придбання та розгляду конкретної продукції (отримання інформації про її характеристики, відгуків, порівняння, результатів тестування тощо). Натомість на етапі придбання вона є менш ефективною за персональні продажі та прямий маркетинг, через відсутність безпосереднього контакту «віч-на-віч» з клієнтом та за менш індивідуалізованого підходу до роботи з конкретним клієнтом. Перевагою Інтернету та соціальних медіа в інтегрованій стратегії маркетингових комунікацій є можливість оцінки ефективності кампанії в режимі реального часу. Так, у інтернет-середовищі існує можливість вимірювання ефективності рекламних кампаній в соціальних мережах, що дозволяє проаналізувати ці показники (конверсія, згадування бренду та обізнаність тощо) в контексті бізнес-цілей підприємства.

Ефективна система інтегрованих маркетингових комунікацій має важливе значення для сталої та прибуткової діяльності сучасного підприємства в ринкових умовах, що вимагає координації та інтеграції маркетингових комунікацій, системного та міждисциплінарного підходу. Ефективність комунікацій також значною мірою залежить від правильного таргетингу та використання оптимальних комунікаційних каналів, досвіду у галузі співпраці зі ЗМІ та посередниками, такими як просування, реклама, PR-агенції, медіа тощо.

Інтегровані маркетингові комунікації, як система інструментарію «маркетингу взаємовідносин», зміцнюють зв'язок підприємства з клієнтами, підвищуючи їх лояльність, що може захистити підприємства від тиску конкурентів. Зрештою, здатність утримувати клієнта «на все життя» є потужною конкурентною перевагою. Ефективно сформовані в інтернет-середовищі маркетингові повідомлення також допомагають покупцям, через своєчасні нагадування, оновлення інформації та надання спеціальних пропозицій, що, у випадку представлення їх у запланованій послідовності, допомагають їм комфортно пройти етапи процесу покупки.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Актуалізація концепції інтегрованих маркетингових комунікацій та формування методології та інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій для її застосування в певному комунікаційному середовищі – інтернет-середовищі, пов'язана як з ефективністю реалізації даної концепції на практиці провідних сучасних підприємств, так і з огляду на потенціал методології, заснованій саме на даній концепції, забезпечити синергетичний ефект від використання комплексу інтегрованих маркетингових інструментів у певному середовищі з задіянням певних медіа-каналів.

У статті представлено розроблену автором класифікацію інструментарію маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, що базується на критеріальній базі теорії маркетингових комунікацій та розширяє її через більш повне представлення специфічного інструментарію засобів комунікації, що використовуються в інтернет-середовищі для формування та поширення маркетингових повідомлень.

Активне використання потенціалу інтернет-середовища при формуванні програм інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить підприємствам зміцнити існуючі та сформувати нові конкурентні переваги, збільшити обсяги продажів та прибутку, заощаджуючи ресурси та час шляхом налагодження процесу комунікації зі споживачами (існуючими та потенційними) та супроводження їх на різних етапах процесу прийняття рішень щодо покупки. Вказані аспекти визначають перспективи подальших досліджень у напрямку, сформованому даною статтею, що полягають у дослідженні науково-практичних шляхів забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств через активне застосування інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій, а також обґрунтування складу даного інструментарію.

Список літератури.

1. Ільченко Т. В. Інтегровані маркетингові комунікації як запорука конкурентоспроможності аграрного підприємства / Т. В. Ільченко // Економіка та управління підприємствами. – 2019. – Випуск 31. – С. 257-262.

2. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства / Н. В. Карпенко, Н.І. Яловега: монографія. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с
3. Король І. В. Маркетингові комунікації / І. В. Король. Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
4. Метеленко Н. Г. Основи побудови комунікаційної системи руху та регламентації потоку інформації промислового підприємства / Н. Г. Метеленко // Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку: збірник наукових праць. – 2010. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sim/2010/p1_31.pdf
5. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І. Г. Павленко // Академічний огляд. – 2013. – № 1. – С. 109-114. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2013_1_17
6. Реклама и продвижение товаров: пер. со 2-го англ. изд. / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: ПИТЕР, 2001. – 651 с.
7. Романенко О. О. Концептуальний базис стратегічного управління комунікаціями підприємства / О.О. Романенко // Бізнес-навігатор. – 2018. – Вип. 1–1 (44). – С. 166-172.
8. Arnott D. C. Internet, interaction and implications for marketing / D. C. Arnott, S. Bridgewater // *Marketing Intelligence & Planning*. – 2002. – №20/2. – pp. 86-95.
9. Bengtsson M. Integrating the Internet and Marketing Operations / M. Bengtsson, H. Boter, V. Vanyushyn // *International Small Business Journal*. – 2007. – Volume 25. – Issue 1.
10. Chron. The Advantages & Disadvantages of Advertising on the Internet. – 2017. – Available at: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-advertisinginternet4029.html>
11. Diamond S. *Web Marketing for Small Businesses: 7 Steps to Explosive Business Growth* / S. Diamond, Illinois: Sourcebooks Inc., 2008.
12. Harris L. Marketing in the Internet age: what can we learn from the past? / L. Harris, G. Cohen // *Management Decision*/ – 2003/ – №41/9. – pp. 944-956.
13. Hoffman D. L. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations / D. L. Hoffman, T. P. Novak // *Journal of Marketing*. – 1997. – p. 50-68.
14. Kotler P. *Marketing Management* / P. Kotler, L. Keller. New Delhi: Pearson Education, 2006.
15. Lugmayr A. *Media Convergence Handbook* / Artur Lugmayr, ZottoCinzia Dal // Springer-Verlag. – 2016. – Vol 1. and Vol. 2.
16. Schultz D. *The Evolution of Integrated Marketing Communication* / D. Schultz, C. H. Patti, P. J. Kitchen, Routledge Ltd - M.U.A., 2013, 50 p.

References.

1. Ilchenko, T.V. (2019), "Integrated marketing communications as a guarantee of competitiveness of agricultural enterprises", *Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy*, vol. 31, pp. 257-262.
2. Karpenko, N.V. and Yaloveha, N.I. (2012), *Kompleks marketynhovykh komunikatsiy u stratehichnomu upravlinni marketynhovoyu diyal'nisty pidpryyemstva* [Complex of marketing communications in the strategic management of marketing activities of the enterprise], PUET, Poltava, Ukraine.
3. Korol', I.V. (2018), *Marketynhovi komunikatsiyi* [Marketing Communications], Vizavi, Uman, Ukraine.
4. Metelenko, N. H. (2010), "Fundamentals of construction of communication system of movement and regulation of information flow of industrial enterprise", *Stratehiya i mekhanizmy rehulyuvannya promyslovoho rozvytku: zbirnyk naukovykh prats'*, [Online], available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sim/2010/p1_31.pdf (Accessed 10 April 2021).
5. Pavlenko, I. H. (2013), "Communication policy as an element of enterprise marketing system in the processes of modern communication society", *Akademichnyy ohlyad*, [Online], Vol. 1., pp. 109-114, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2013_1_17 (Accessed 10 April 2021).
6. Rossiter, J.R. and Percy, L. (2001) *Reklama y prodvyzhenye tovarov* [Advertising and promotion of goods]: lane. from the 2nd English. ed. Piter, Sankt Petersburg, Russia.
7. Romanenko, O.O. (2018), "Conceptual basis of strategic management of communications of the enterprise", *Biznes-navihator*, Vol. 1–1 (44), pp. 166-172.
8. Arnott, D.C. and Bridgewater, S. (2002), "Internet, interaction and implications for marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20/2, pp. 86-95.
9. Bengtsson, M., Boter, H. and Vanyushyn, V. (2007), "Integrating the Internet and Marketing Operations", *International Small Business Journal*, Vol. 25, no. 1.
10. Chron (2017), "The Advantages & Disadvantages of Advertising on the Internet", [Online], available at: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-advertisinginternet4029.html> (Accessed 10 April 2021).
11. Diamond, S. (2008), *Web Marketing for Small Businesses: 7 Steps to Explosive Business Growth*, Sourcebooks Inc., Illinois, USA.
12. Harris, L. and Cohen, G. (2003), "Marketing in the Internet age: what can we learn from the past?", *Management Decision*, Vol. 41/9, pp. 944-956.
13. Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1997), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, pp. 50-68.

14. Kotler, P. and Keller K. (2006), *Marketing Management*, New Delhi, Pearson Education.
15. Lugmayr A. and ZottoCinzia D. (2016), *Media Convergence Handbook*, Vol 1. and Vol. 2, Springer-Verlag, Berlin, Germany.
16. Schultz, D., Patti, C. H. and Kitchen, P. J. (2013), *The Evolution of Integrated Marketing Communication*, Routledge Ltd - M.U.A., USA.

Стаття надійшла до редакції 20.04.2021 р.