

УДК 339.138:004.738.5

Пастушенко Оксана Володимирівна

*кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу*

*Національний університет водного
господарства та природокористування*
ORCID: 0000-0002-2641-1356

Опlachко Ірина Олександрівна

*кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу*

*Національний університет водного
господарства та природокористування*
ORCID: 0000-0003-0591-121X

Гаврон Роман Ігорович

*здобувач вищої освіти третього
(освітньо-наукового) рівня*

*Національного університету водного
господарства та природокористування*
ORCID: 0009-0002-7074-4198

DOI: 10.25313/economics-2026-3-107-11

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЙ НА ОНЛАЙН-РИНКУ

Анотація. Вступ. У XXI столітті обов'язковим та безальтернативним елементом підтримки високого рівня конкурентоспроможності будь-якої компанії є її проактивна, стратегічно вивірена присутність у глобальному комунікаційному онлайн-середовищі [1]. Глибока цифровізація економічних, соціальних та виробничих процесів, стимульована стрімким технологічним прогресом, поширенням мобільних комунікацій та кардинальними змінами у споживчій поведінці, докорінно трансформувала архітектуру взаємодії між виробником товару чи послуги та кінцевим споживачем. Сучасна концепція інтернет-комунікацій не просто доповнює класичний маркетинг-мікс, а повністю переформатовує його, поєднуючи у собі інтерактивну, гіпермедійну можливість побудови глибоко індивідуалізованої взаємодії з користувачами, які генерують попит та отримують вичерпну інформацію в режимі реального часу, незалежно від географічних чи часових обмежень [1].

Маркетинг як філософія виробництва та збуту історично розвивався за кількома магістральними напрямками, що визначали його вплив на конкурентні позиції суб'єктів ринку. Перший напрямок традиційно пов'язувався з пасивним слідуванням за існуючими тенденціями ринку, поточними потребами та смаками суспільства. Такий підхід забезпечував підтримання базового рівня рентабельності та усував критичні ризики невизначеності. Натомість, в епоху цифрової трансформації домінуючим стає проактивний, інноваційний підхід, за якого компанії за допомогою потужних цифрових інструментів самостійно формують нові ринкові реалії, потреби та можливості для споживачів [1].

Мета. Метою дослідження є теоретико-методологічне та прикладне обґрунтування особливостей формування й розвитку маркетингових комунікацій компаній на онлайн-ринку в умовах цифровізації економіки, а також аналіз трансформації інструментарію комунікацій під впливом цифрових технологій, омніканального підходу та змін у поведінці споживачів.

Матеріали і методи. Методологічною основою дослідження є системний та комплексний підхід до аналізу маркетингових комунікацій компаній у цифровому середовищі. Інформаційну базу становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у сфері маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу та електронної комерції, статистичні дані міжнародних аналітичних агентств, результати галузевих досліджень, а також матеріали консалтингових компаній та професійних асоціацій цифрового ринку.

У процесі дослідження застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Метод аналізу та синтезу використано для узагальнення теоретичних підходів до трактування маркетингових комунікацій у цифровій економіці. Порівняльний метод дозволив визначити еволюцію комунікаційних інструментів та їх адаптацію до онлайн-середовища. Для дослідження ефективності цифрових комунікацій застосовано методи економічного аналізу та систему кількісних маркетингових метрик (CTR, CPC, CPA, CLV). Важливу роль відіграли якісні методи дослідження, зокрема контент-аналіз комунікаційних платформ, аналіз користувацьких відгуків та онлайн-



Авторське право © Автор(и).

Це стаття з відкритим доступом, що розповсюджується відповідно до умов ліцензії Creative Commons Attribution Ліцензія 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

опитування у форматі фокус-груп. Це дозволило комплексно оцінити взаємодію компаній зі споживачами та ефективність комунікаційних стратегій у цифровому середовищі.

Результати. У статті здійснено вичерпний аналіз еволюції, функціональної специфіки та сучасного стану маркетингових комунікацій компаній в умовах функціонування глобального онлайн-ринку. Робота охоплює широке коло питань, пов'язаних із переходом від традиційних парадигм одностороннього інформаційного впливу до багаторівневих інтерактивних та омніканальних систем, архітектура яких базується на сучасних цифрових технологіях. Деталізовано спектр методологічних підходів до оцінки результативності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, який органічно поєднує кількісні індикатори (систему ключових показників ефективності) та якісні методи (автоматизований контент-аналіз комунікаційних платформ, онлайн-опитування у форматі фокус-груп). На основі масштабних емпіричних даних вітчизняного та глобального ринків за 2024–2025 роки досліджено практичні кейси провідних українських та міжнародних компаній, що репрезентативно ілюструють процеси цифровізації збутової політики, адаптації до кризових умов, а також використання інноваційних технологій у побудові архітектури клієнтського досвіду.

Встановлено, що в умовах цифровізації українського ринку особливого значення набуває інтеграція принципів соціальної відповідальності та ціннісно-орієнтованого маркетингу у комунікаційні стратегії компаній. Це сприяє підвищенню рівня довіри споживачів та формуванню позитивної репутації брендів у цифровому середовищі.

Перспективи. Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні комплексних моделей оцінювання ефективності маркетингових комунікацій компаній на онлайн-ринку з урахуванням використання великих даних, штучного інтелекту та автоматизованих систем управління взаємодією зі споживачами. Важливим напрямом є також вивчення впливу персоналізації цифрових комунікацій і соціально відповідального маркетингу на формування довгострокової лояльності клієнтів у цифровому середовищі.

Ключові слова: маркетингові комунікації, онлайн-ринок, цифровий маркетинг, цифровізація, омніканальність, корпоративна соціальна відповідальність.

Постановка проблеми. Особливої гостроти та специфіки описані вище процеси набувають в Україні. Динаміка вітчизняного ринку електронної комерції та цифрової реклами, незважаючи на безпрецедентні виклики, пов'язані з повномасштабною війною, руйнуванням інфраструктури, міграційними процесами та економічною турбулентністю, демонструє вражаючу життєстійкість, стійкі тенденції до відновлення та інноваційного зростання [4]. Оскільки онлайн-комунікація та дистанційні сервіси в українських реаліях трансформувалися зі зручної опції у критично важливий інструмент виживання бізнесу [7], формується гостра науково-практична потреба у комплексному осмисленні новітніх інструментів комунікації на онлайн-ринку.

З огляду на це, головною метою дослідження є теоретико-емпіричне вивчення маркетингових комунікацій компаній на глобальному та вітчизняному онлайн-ринках, а також аналіз трансформації їхнього інструментарію під впливом цифровізації бізнес-процесів. Для реалізації цієї мети визначено такий комплекс взаємопов'язаних наукових завдань: систематизувати теоретичну класифікацію сучасних інструментів маркетингових онлайн-комунікацій; проаналізувати еволюцію технологічних підходів до маркетингу, зокрема роль омніканальності; дослідити інтеграцію соціальних та етичних орієнтирів (принципів сталого розвитку) в архітектуру маркетингових повідомлень; деталізувати методологічний інструментарій аналізу комунікацій (зокрема контент-аналіз); а також оцінити стан і тенденції розвитку цифрового маркетингу в Україні у 2024–2025 роках на основі актуальних статистичних даних та практичних кейсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика побудови результативних систем маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі перебуває в центрі уваги широкого кола вітчизняних та зарубіжних науковців. Фундаментальні засади переходу інтегрованих комунікацій у цифрову площину, поведінкові патерни споживачів та інструментарій онлайн-піару (Public Relations) ґрунтовно досліджувалися у працях іноземних авторів, таких як П. Дойль, Ф. Штерн, Ш. Каммінс, Дж. Пельтьєр та П. Гурме [1]. Водночас, серед вітчизняних вчених значний внесок у розробку класифікацій форм онлайн-комунікацій, вивчення нестандартних методів просування та практичні аспекти застосування контент-аналізу в електронній комерції зробили Є. Ромат, М. Окландер, С. Ілляшенко, І. Литовченко, В. Божкова та Л. Чирун [1].

Сучасний етап розвитку науки вимагає розширення аналізу за рахунок включення концепції ціннісно-орієнтованого маркетингу та оцінки ефективності через призму новітніх цифрових технологій. Питання впливу соціальної відповідальності компаній на рішення споживачів досліджують Р. Муха, С. Рахман та П. Де Пельсмакер [1], тоді як проблематику еволюції алгоритмічного таргетування, використання великих даних та штучного інтелекту вивчають О. Станіславик, О. Коваленко, а також фахівці провідних консалтингових компаній та галузевих асоціацій (KPMG, IAB Ukraine) [2]. Незважаючи на значний масив публікацій, на сьогодні відчувається нестача комплексних розвідок, які б цілісно інтегрували еволюцію комунікаційних інструментів зі специфікою функціонування вітчизняного онлайн-ринку в умовах 2024–2025 років, що й зумовлює необхідність та актуальність даного дослідження.

Метою статті є теоретико-методологічне та прикладне обґрунтування особливостей формування й розвитку маркетингових комунікацій компаній на онлайн-ринку в умовах цифровізації економіки, а також аналіз трансформації інструментарію комунікацій під впливом цифрових технологій, омніканального підходу та змін у поведінці споживачів.

Матеріали і методи. Методологічною основою дослідження є системний та комплексний підхід до аналізу маркетингових комунікацій компаній у цифровому середовищі. Інформаційну базу становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у сфері маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу та електронної комерції, статистичні дані міжнародних аналітичних агентств, результати галузевих досліджень, а також матеріали консалтингових компаній та професійних асоціацій цифрового ринку.

У процесі дослідження застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Метод аналізу та синтезу використано для узагальнення теоретичних підходів до трактування маркетингових комунікацій у цифровій економіці. Порівняльний метод дозволив визначити еволюцію комунікаційних інструментів та їх адаптацію до онлайн-середовища. Для дослідження ефективності цифрових комунікацій застосовано методи економічного аналізу та систему кількісних маркетингових метрик (CTR, CPC, CPA, CLV). Важливу роль відіграли якісні методи дослідження, зокрема контент-аналіз комунікаційних платформ, аналіз користувацьких відгуків та онлайн-опитування у форматі фокус-груп. Це дозволило комплексно оцінити взаємодію компаній зі споживачами та ефективність комунікаційних стратегій у цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу. Теоретико-концептуальний базис та класифікація онлайн-комунікацій.

Осмислення сутності маркетингових процесів у цифрову епоху вимагає чіткого термінологічного апарату. Традиційно термін «комунікація» визначається як свідомий процес обміну релевантною інформацією, що здійснюється між двома або декількома сторонами з докладанням зусиль для виклику прогнозованої реакції реципієнта [1]. У контексті комерційної діяльності, онлайн-комунікація (або Інтернет-комунікація) — це комплексний, високотехнологічний контакт зі споживачами, що здійснюється за допомогою глобальної комп'ютерної мережі та базується на синергетичному поєднанні специфічних методів подачі інформації для досягнення стратегічних цілей компанії [1].

Перехід комунікаційних процесів у площину цифрової економіки змінив їхню парадигму з монологічної на діалогічну. Якщо раніше компанії одноосібно формували повідомлення, а споживач виступав пасивним реципієнтом, то сьогодні клієнти є повноцінними співавторами брендів. Вони залишають відгуки, обговорюють продукцію на форумах, створюють користувацький контент та формують громадську думку, яка має колосальний вплив на імідж компанії [2].

Компанії, спрямовуючи значні капіталовкладення в цифрові канали, керуються низкою унікальних переваг онлайн-комунікацій. До них належать можливості надзвичайно швидкого та точного окреслення цільової аудиторії; здатність спостерігати та аналізувати в автоматичному режимі поведінкові реакції споживачів; суттєве зниження транзакційних витрат та вартості одиниці рекламного контакту; та, найважливіше, формування двостороннього симетричного зв'язку [1].

Для результативного управління маркетинговою діяльністю необхідна ретельна класифікація комунікаційного інструментарію. Аналіз академічних підходів дозволяє запропонувати комплексну систематизацію, адаптовану до реалій сучасного цифрового ринку (Таблиця 1) [1].

Жоден із наведених інструментів не здатен забезпечити максимальну ефективність ізольовано. Лише їх збалансована інтеграція дозволяє компаніям якісно вести бізнес, своєчасно доводити інформацію до споживачів та максимізувати показники повернення інвестицій [1].

Фундаментальною віхою у розвитку маркетингових комунікацій стало впровадження новітніх цифрових систем управління, предиктивної аналітики та обробки великих даних (Big Data). Аналітичні звіти провідних консалтингових установ свідчать, що інноваційні технології перетворилися на центральний драйвер управління клієнтським досвідом. Це знаменує перехід від стратегії нав'язливого просування до парадигми надання контекстуально релевантної інформації кожному індивідуальному споживачеві у найбільш слухний час та через оптимальний канал [10].

Складне алгоритмічне моделювання стає основою сучасних комунікацій. Маркетингова інфраструктура спирається на «моделі схильності» (Propensity Models), які вираховують вірогідність того, що конкретний користувач здійснить конверсію або припинить користування послугами. «Моделі каналу» (Channel Models) визначають оптимальний формат доставки повідомлення, щоб комунікація була максимально комфортною для клієнта [10]. Масштаби алгоритмізації ринку вражають: за даними глобальних звітів, переважна більшість бюджетів на цифрову рекламу витрачається саме через програмні (programmatic) закупівлі, де автоматизовані системи купують рекламний інвентар, обираючи користувачів з найвищим показником релевантності [9].

Тісно пов'язаним із розвитком цифрових платформ є стратегічний імператив омніканальності [10]. Якщо мультиканальний підхід передбачає просту присутність бренду на різних майданчиках (вебсайт,

Таблиця 1

Структурна класифікація та характеристики інструментів маркетингових онлайн-комунікацій

Група інструментів	Цифрові формати та прояви	Стратегічні цілі та характерні ознаки
Онлайн-реклама (Digital Advertising)	Банерна (Display), медійна, контекстна (Search), таргетована реклама в соціальних мережах, відеоформати [1]	Максимальне охоплення цільової аудиторії на етапі усвідомлення потреби. Виразна можливість візуальної демонстрації продукту; гнучке управління бюджетом [1]
Public Relations (PR) та Пропаганда	Корпоративні блоги, публікації у цифрових ЗМІ, «гарні справи» компанії, промо-ролики, управління репутацією [1]	Формування глибокої довгострокової довіри. Створення експертного іміджу. Високий рівень довіри користувачів до інформації у формі новин чи ціннісних наративів [1]
Стимулювання збуту (Sales Promotion)	Цифрові купони, флеш-розпродажі, програми лояльності у мобільних додатках, знижки за онлайн-оплату [1]	Спонування споживача до негайного здійснення транзакції. Короткотривалий характер дії інструментів [1]
Прямий продаж (Direct Sales)	Власні E-commerce платформи, продажі через маркетплейси, Social Commerce, онлайн-консультації через відеозв'язок та месенджери [1]	Встановлення безпосереднього діалогу «наживо». Індивідуалізація процесу покупки завдяки супроводу консультанта [1]
Прямий маркетинг (Direct Marketing)	Тригерні email-розсилки, персоналізовані повідомлення, push-сповіщення у браузерах, комунікація на корпоративних сторінках [1]	Комунікація у вигляді звернень до конкретного користувача на основі його поведінкової історії. Рентабельність для утримання клієнтської бази [1]

Джерело: розроблено на основі систематизації наукових праць [1]

соцмережі, додаток), то омніканальність означає їх глибоку інтеграцію в єдину екосистему з централізованою базою даних клієнтів (CRM). Це гарантує безперервність та узгодженість комунікації: наприклад, клієнт, який спілкується зі службою підтримки через месенджер, може безперешкодно продовжити цей діалог електронною поштою без втрати контексту [10].

Функціонування суб'єктів ринку в сучасних умовах не обмежується виключно максимізацією прибутку. Під впливом глобальних трансформацій суспільних запитів відбувається інтеграція етичних норм, корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та принципів сталого розвитку в маркетингові комунікації компаній [1].

Міжнародні корпорації усвідомлюють, що споживачі в онлайн-просторі дедалі частіше звертають увагу на репутацію бренду, його екологічні ініціативи, енергоефективність, а також на соціально-економічні аспекти: гідні умови праці співробітників та підтримку громадських ініціатив [1]. Етичні практики компанії транслиуються через цифрові канали, формуючи високий ступінь довіри.

Аналіз комунікаційних практик транснаціональних компаній дозволяє виокремити специфічні інструменти, які вони застосовують для просування свого відповідального підходу до ведення бізнесу:

- Створення тематичних інформаційних екосистем навколо бренду. Наприклад, глобальні виробники високотехнологічного обладнання (такі як Vestas Wind Systems A/S) використовують свої цифрові платформи та тематичні хештеги (наприклад, #SustainableFuture) не просто для реклами товару, а для формування ідеологічного наративу про захист довкілля [1].
- Інтерактивне залучення споживачів. Компанії зі сфери харчової промисловості (наприклад, McCormick & Company Inc.) організовують онлайн-дегустації та цифрові інтерактиви, під час яких респонденти не лише знайомляться з продуктом, але й отримують таргетовану інформацію про етичність вирощування сировини та безпечність пакування. Окрім того, компанії активно комунікують свою присутність у міжнародних соціальних рейтингах, що, як доводять дослідження, прямо корелює зі зростанням інституційної довіри та обсягів продажів [1].

Однак використання таких комунікацій несе і специфічні репутаційні ризики в умовах глобального інтернету. Якщо цифрова комунікація про соціальну відповідальність дисонує з реальними бізнес-практиками, наслідки є вкрай негативними. Відомі прецеденти, коли розкриття інформації про використання примусової праці постачальниками на виробництві миттєво нівелювало всі маркетингові зусилля компанії на міжнародних майданчиках, викликавши відмову від співпраці з боку західних партнерів [1].

Управління значними інвестиціями в цифрові канали комунікацій вимагає точної системи оцінки їхньої ефективності. Еволюція маркетингу сформувала комплексну методологію, яка поєднує аналітичні алгоритми та якісні соціологічні інструменти.

Кількісна аналітика. Об'єктивна оцінка комунікацій базується на застосуванні цифрових метрик. До базових індикаторів ефективності належать:

- CTR (Click-Through Rate): коефіцієнт клікабельності рекламних матеріалів.
- CPC (Cost Per Click): вартість одного кліка для оптимізації рекламного бюджету на аукціонних платформах.
- CPA (Cost Per Action): вартість здійснення користувачем цільової дії (реєстрації, покупки).
- CLV (Customer Lifetime Value): фундаментальний показник довгострокової довічної цінності клієнта для бізнесу [2].

Застосування цих метрик базується на аналітиці цифрових слідів, що дозволяє оцінювати ефективність кожної точки взаємодії на шляху користувача.

Якісні методи: Онлайн-опитування та контент-аналіз. Для глибокого розуміння споживчих інсайтів компанії застосовують сучасні якісні методи. Популярним інструментом є онлайн-опитування у форматі фокус-груп. У захищеному цифровому середовищі респонденти відповідають на запитання модератора, оцінюючи нові продукти чи рекламні концепції. Наприклад, дослідження на замовлення туристичних компаній у такий спосіб дозволяють чітко встановити джерела залучення клієнтів та отримати безцінний зворотний зв'язок щодо недоліків веб-ресурсів чи сервісу [1].

Найбільш технологічним методом якісної оцінки є контент-аналіз комунікаційних веб-ресурсів. Він полягає у систематичному аналізі масивів коментарів та відгуків у мережі (Таблиця 2).

Таблиця 2

Складові етапи проведення контент-аналітичного дослідження в електронній комерції

Етап дослідження	Сутнісна характеристика та практичні дії
1. Спостереження	Системне опрацювання масової сукупності текстів із дотриманням принципів репрезентативності (збір згадок у мережі) [1]
2. Структурування	Сегментація зібраного масиву неструктурованих даних, розчленування текстів на логічні смислові блоки [1]
3. Формалізація	Трансформація текстових смислів у змінні для уникнення суб'єктивності в оцінюванні [1]
4. Реферування	Аналітико-синтетична процедура; виділення квінтесенції інформації (анотування) для формування звітів [1]
5. Аналіз	Застосування статистичних методів до формалізованих даних. Формування стратегічних висновків щодо тональності бренду [1]

Джерело: побудовано на основі наукових досліджень інтернет-маркетингу [1]

Автоматизований контент-аналіз дозволяє компаніям ефективно моніторити згадки про бренд, формувати профілі цільової аудиторії на базі їхніх дописів та оперативно реагувати на запити користувачів [1].

Сучасний стан, тенденції та реалії українського онлайн-ринку (2024–2025). Масштабний вплив подій останніх років створив для українського бізнесу безпрецедентні виклики. Проте, саме ці екстремальні умови стали потужним каталізатором тотальної диджиталізації. Аналіз вітчизняного ринку свідчить, що цифрові канали еволюціонували зі статусу оптимізаційних рішень до критичної умови виживання підприємств та забезпечення базових потреб споживачів [4].

Рівень проникнення інтернет-технологій в Україні залишається стабільно високим, досягаючи понад 79% (близько 28,5 млн. користувачів), що перевищує середньосвітові показники [9]. Український споживач демонструє високий рівень цифрової залученості: станом на кінець 2024 — початок 2025 року соціальні медіа охоплюють близько 23 мільйонів активних акаунтів [13].

YouTube домінує на ринку медіа-споживання (охоплення 65% аудиторії), стимулюючись розвитком україномовного контенту [13].

Facebook зберігає статус ключової платформи для комунікації з платоспроможною аудиторією віком понад 25 років (понад 14 мільйонів користувачів) [13].

Instagram та TikTok залишаються головними майданчиками для візуальних трендів та взаємодії з інфлюенсерами [9].

Важливою зміною є еволюція каналів відкриття нових брендів: пошукові системи випередили традиційну телевізійну рекламу як головне джерело знайомства споживача з новими торговими марками [9].

Показники ринку цифрової реклами підтверджують стійкість вітчизняної бізнес-екосистеми. Згідно з даними ІАВ Україна, за перше півріччя 2024 року сегмент платного пошуку досяг обсягу понад 10 млрд. грн, демонструючи швидке відновлення. Сегмент маркетингу в соціальних мережах (SMM) також показав потужний прогнозований приріст [5]. Водночас, спостерігається тенденція до суттєвого перегріву рекламних

аукціонів, що призводить до зростання вартості за клік (CPC) у конкурентних нішах електронної комерції. Це змушує компанії шукати шляхи оптимізації витрат через утримання існуючих клієнтів [14].

Якісний рівень цифрової інтеграції ілюструють дані дослідження KPMG. 99% опитаних великих компаній України зробили цифровізацію ключовою складовою своїх довгострокових стратегій. Показово, що абсолютна більшість керівників розглядають цифрові інструменти як засіб оптимізації операційних витрат та покращення клієнтського досвіду [8].

Практичне застосування інновацій простежується на прикладах провідних компаній. Наприклад, український агроіндустріальний холдинг ПрАТ «МХП» глибоко інтегрував CRM-системи для аналізу поведінкових патернів своєї аудиторії. Спираючись на ці дані, компанія впроваджує автоматизовані кампанії для своїх брендів, поєднуючи персоналізацію, емоційний сторітелінг та соціально-відповідальний контент [10]. Такий омніканальний підхід дозволяє утримувати високий рівень лояльності споживачів навіть в умовах жорсткої конкуренції.

Глобальні комунікаційні кейси (наприклад, персоналізовані цифрові кампанії компаній зі сфери FMCG) слугують для українського ринку орієнтиром того, як грамотне використання великих даних та розуміння соціального контексту здатне багаторазово підвищувати життєву цінність клієнта (LTV) та запобігати репутаційним кризам у мережі [2].

Висновки і перспективи подальших досліджень. На нашу думку, ґрунтовне дослідження теоретичних засад та практичних аспектів впровадження маркетингових комунікацій компаній на сучасному онлайн-ринку дозволяє зробити низку концептуальних висновків:

Перш за все, маркетингові комунікації остаточно трансформувалися у складні екосистеми безперервного діалогу між брендом та клієнтом. Безальтернативним трендом є глибинна інтеграція систем предиктивної аналітики та реалізація омніканального підходу. Це дозволяє компаніям відмовитися від масових розсилок на користь персоналізованих комунікацій, які є вчасними та контекстуально релевантними потребам споживача.

По-друге, сучасний онлайн-ринок демонструє, що споживач сьогодні приймає рішення не лише на основі утилітарних властивостей продукту, але й спираючись на ціннісні координати бренду. Органічна інтеграція принципів соціальної відповідальності та етичного ведення бізнесу в цифрові маркетингові комунікації стає важливою умовою для формування міцного репутаційного капіталу компаній у мережі.

По-третє, управління інвестиціями в цифрові канали вимагає застосування суворих методологій вимірювання ефективності. Необхідним є поєднання кількісних метрик (таких як ROI, CLV, CPA) із якісними соціологічними методами (автоматизований контент-аналіз та онлайн-опитування), що дозволяє фіксувати результати кампаній та глибоко розуміти приховану мотивацію споживачів.

Насамкінець, системний аналіз українського онлайн-ринку за 2024–2025 роки переконливо засвідчує надзвичайний рівень адаптивності вітчизняних компаній. Процеси відновлення обсягів інтернет-реклами, високий рівень проникнення соціальних платформ та успішні кейси впровадження складних CRM-систем підтверджують життєстійкість українського бізнесу. Стратегічні перспективи подальшого розвитку ринку лежать у площині ще глибшої інтеграції персоналізованих інструментів комунікації та безперервної інтелектуальної оптимізації бюджетів в умовах висококонкурентного цифрового середовища.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ВНЕСОК АВТОРІВ: Усі автори зробили внесок порівну.

ФІНАНСУВАННЯ: Автори не отримували фінансування для цього дослідження.

ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ: Не застосовується.

КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ: Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Література

1. 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. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/4_72_1_2019_ukr/28.pdf (дата звернення: 27.01.2026).
2. Станіславик О. В., Коваленко О. М. Сучасні маркетингові комунікаційні канали в цифровій економіці: тенденції, ефективність, перспективи. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. № 4(44). URL: <https://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/download/22321/22291/27026> (дата звернення: 27.01.2026).
3. Кузьмак О. Соціальна відповідальність як інструмент маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств в контексті сталого розвитку. *Економічний форум*. 2023. Т. 13, № 4. С. 70–80. URL: <https://e-forum>.

com.ua/uk/journals/tom-13-4-2023/sotsialna-vidpovidalnist-yak-instrument-marketingovoyi-strategiyi-zabezpechennya-konkurentospromozhnosti-pidpriemstv-v-konteksti-stalogo-rozvitku (дата звернення: 27.01.2026).

4. Бучковська А. А., Горбаль Н. І. Impact of the War in Ukraine on Marketing Communications of Enterprises. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2025. Т. 7, № 2. URL: <https://science.lpnu.ua/smeu/all-volumes-and-issues/volume-7-number-2-2025/impact-war-ukraine-marketing-communications> (дата звернення: 27.01.2026).

5. Обсяг ринку digital-реклами за перше півріччя 2024 року — дослідження IAB Україна у партнерстві з Inweb. 2024. URL: <https://theinweb.media/obsyag-rinku-digital-reklami-za-pershe-pivrichchya-2024-roku/> (дата звернення: 27.01.2026).

6. Ukraine Online Advertising and Programmatic Market — Research and Markets. 2026. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/6210653/ukraine-online-advertising-programmatic-market> (дата звернення: 27.01.2026).

7. Семенда О. В. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/6163/6106/> (дата звернення: 27.01.2026).

8. Хто задає темп в диджиталізації українського бізнесу. *KPMG International*. 2025. URL: <https://kpmg.com/ua/uk/media/press-releases/2025/01/khto-zadaye-temp-v-dydzhyalizatsiyi-ukrayinskoho-biznesu.html> (дата звернення: 27.01.2026).

9. Sak T. Digital Marketing: Analysis of Current State and Development Prospects. Monograph. Lutsk: VNU. 2023. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/26232/1/Sak_MONOGRAPH.pdf (дата звернення: 27.01.2026).

10. Буга Н. Ю., Огрєнчук А. В. Маркетингові комунікації нового покоління: цифрові технології управління взаємодією з клієнтами. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. URL: https://www.researchgate.net/publication/397848752_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_NOVOGO_POKOLINNA_CIFROVI_TEHNOLOGII_UPRAVLINNA_VZAEOMODIEU_Z_KLIENTAMI (дата звернення: 27.01.2026).

11. Кравченко О. О., Пилипенко В. Роль цифрового маркетингу у формуванні репутації соціально-відповідального бізнесу. *Агросвіт*. 2025. № 12. С. 128–132. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/7124/> (дата звернення: 27.01.2026).

12. Вікарчук О. І. Інтегровані маркетингові комунікації у збутовій політиці підприємств роздрібної торгівлі. *Житомирська політехніка*. 2025. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/12/29.pdf> (дата звернення: 27.01.2026).

13. Digital Trends in Ukraine. SalesDoubler overview of 2025 year. 2025. URL: <https://salesdoubler.pro/en/digital-trends/> (дата звернення: 27.01.2026).

14. Ukrainian eCommerce Market in H1 2025: A Comprehensive Research by Promodo. 2025. URL: <https://www.promodo.com/blog/ukrainian-ecommerce-market-in-h1-2025> (дата звернення: 27.01.2026).

References

1. Kapinus L. V., Bykova V. O., Nikolayenko I. V. Research on marketing communications of the enterprise on the online market. *Problems of a systems approach in economics*. 2019. Issue 4(72). P. 193–199. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/4_72_1_2019_ukr/28.pdf

2. Stanislavskiy O. V., Kovalenko O. M. Modern marketing communication channels in the digital economy: trends, effectiveness, prospects. *Scientific innovations and advanced technologies*. 2025. No. 4(44) URL: <https://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/download/22321/22291/27026>

3. Kuzmak O. Social responsibility as a tool of marketing strategy for ensuring the competitiveness of enterprises in the context of sustainable development. *Economic forum*. 2023. Vol. 13. No. 4. P. 70–80. URL: <https://e-forum.com.ua/uk/journals/tom-13-4-2023/sotsialna-vidpovidalnist-yak-instrument-marketingovoyi-strategiyi-zabezpechennya-konkurentospromozhnosti-pidpriemstv-v-konteksti-stalogo-rozvitku>

4. Buchkovska A. A., Horbal N. I. Impact of the War in Ukraine on Marketing Communications of Enterprises. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Development Problems*. 2025. Vol. 7. No. 2. URL: <https://science.lpnu.ua/smeu/all-volumes-and-issues/volume-7-number-2-2025/impact-war-ukraine-marketing-communications>

5. Digital advertising market volume for the first half of 2024 — IAB Ukraine research in partnership with Inweb. 2024. URL: <https://theinweb.media/obsyag-rinku-digital-reklami-za-pershe-pivrichchya-2024-roku/>

6. Ukraine Online Advertising and Programmatic Market — Research and Markets. 2026. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/6210653/ukraine-online-advertising-programmatic-market>

7. Semenda O. V. Transformation of marketing strategies and consumer behavior in Ukraine in wartime. *Economy and society*. 2024. Issue. 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/6163/6106/>

8. Who sets the pace in the digitalization of Ukrainian business. *KPMG International*. 2025. URL: <https://kpmg.com/ua/uk/media/press-releases/2025/01/khto-zadaye-temp-v-dydzhyalizatsiyi-ukrayinskoho-biznesu.html>

9. Sak T. Digital Marketing: Analysis of Current State and Development Prospects. Monograph. Lutsk: VNU. 2023. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/26232/1/Sak_MONOGRAPH.pdf

10. Buga N. Yu., Ogrenchuk A. V. Marketing communications of the new generation: digital technologies for managing interaction with customers. *Economy and Society*. 2025. Issue 79. URL: <https://www.researchgate.net/publica->

tion/397848752_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_NOVOGO_POKOLINNA_CIFROVI_TEHNOLOGII_UPRAVLIN-
NA_VZAEMODIEU_Z_KLIENTAMI

11. Kravchenko O. O., Pylypenko V. The role of digital marketing in shaping the reputation of socially responsible business. Agrosvit. 2025. No. 12. P. 128–132. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/7124/>

12. Vikarchuk O. I. Integrated marketing communications in the sales policy of retail enterprises. Zhytomyr Polytechnic University. 2025. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/12/29.pdf>

13. Digital Trends in Ukraine. SalesDoubler overview of 2025 year. 2025. URL: <https://salesdoubler.pro/en/digital-trends/>

14. Ukrainian eCommerce Market in H1 2025: A Comprehensive Research by Promodo. 2025. URL: <https://www.promodo.com/blog/ukrainian-ecommerce-market-in-h1-2025>

Дата першого надходження статті до видання: 02.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 02.03.2026

Дата публікації: 06.03.2026

Pastushenko Oksana

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of
Marketing
National University of Water and
Environmental Engineering*

Oplachko Iryna

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of
Marketing
National University of Water and
Environmental Engineering*

Gavron Roman

*Applicant of the third (educational and
scientific) Level of higher Education
National University of Water and
Environmental Engineering*

RESEARCH OF MARKETING COMMUNICATIONS OF COMPANIES ON THE ONLINE MARKET

Summary. Introduction. In the 21st century, a mandatory and unalternative element of maintaining a high level of competitiveness of any company is its proactive, strategically verified presence in the global online communication environment [1]. Deep digitalization of economic, social and production processes, stimulated by rapid technological progress, the spread of mobile communications and cardinal changes in consumer behavior, has radically transformed the architecture of interaction between the manufacturer of a product or service and the end consumer. The modern concept of Internet communications does not simply complement the classic marketing mix, but completely reformats it, combining an interactive, hypermedia opportunity to build deeply individualized interaction with users who generate demand and receive comprehensive information in real time, regardless of geographical or time constraints [1].

Marketing as a philosophy of production and sales has historically developed along several main lines that determined its impact on the competitive positions of market entities. The first line was traditionally associated with passively following existing market trends, current needs and tastes of society. This approach ensured the maintenance of a basic level of profitability and eliminated critical risks of uncertainty. Instead, in the era of digital transformation, a proactive, innovative approach becomes dominant, in which companies, using powerful digital tools, independently shape new market realities, needs and opportunities for consumers [1].

Purpose. The purpose of the study is the theoretical, methodological and applied substantiation of the features of the formation and development of marketing communications of companies in the online market in the conditions of digitalization of the economy, as well as the analysis of the transformation of communication tools under the influence of digital technologies, the omnichannel approach and changes in consumer behavior.

Materials and methods. The methodological basis of the study is a systematic and comprehensive approach to the analysis of marketing communications of companies in the digital environment. The information base is made up of scientific works of domestic and foreign researchers in the field of marketing communications, digital marketing and e-commerce, statistical data of international analytical agencies, results of industry research, as well as materials of consulting companies and professional associations of the digital market.

A set of general scientific and special methods was used in the research process. The method of analysis and synthesis was used to generalize theoretical approaches to the interpretation of marketing communications in the digital economy. The comparative method allowed us to determine the evolution of communication tools and their adaptation to the online environment. To study the effectiveness of digital communications, economic analysis methods and a system of quantitative marketing metrics (CTR, CPC, CPA, CLV) were used. Qualitative research methods played an important role, in particular, content analysis of communication platforms, analysis of user feedback

and online surveys in the format of focus groups. This allowed us to comprehensively assess the interaction of companies with consumers and the effectiveness of communication strategies in the digital environment.

Results. The article provides a comprehensive analysis of the evolution, functional specificity and current state of marketing communications of companies in the conditions of the functioning of the global online market. The work covers a wide range of issues related to the transition from traditional paradigms of one-sided information influence to multi-level interactive and omnichannel systems, the architecture of which is based on modern digital technologies. The range of methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing communications in the Internet environment is detailed, which organically combines quantitative indicators (a system of key performance indicators) and qualitative methods (automated content analysis of communication platforms, online surveys in the format of focus groups). Based on large-scale empirical data from domestic and global markets for 2024–2025, practical cases of leading Ukrainian and international companies were studied, which representatively illustrate the processes of digitalization of sales policy, adaptation to crisis conditions, as well as the use of innovative technologies in building the architecture of customer experience.

It was established that in the conditions of digitalization of the Ukrainian market, the integration of the principles of social responsibility and value-oriented marketing into the communication strategies of companies is of particular importance. This contributes to increasing the level of consumer trust and forming a positive reputation of brands in the digital environment.

Discussion. Prospects for further research consist in developing comprehensive models for assessing the effectiveness of marketing communications of companies in the online market, taking into account the use of big data, artificial intelligence and automated systems for managing interaction with consumers. An important direction is also the study of the impact of personalization of digital communications and socially responsible marketing on the formation of long-term customer loyalty in the digital environment.

Key words: marketing communications, online market, digital marketing, digitalization, omnichannel, corporate social responsibility.