

7. Iivari, J., Hirschheim, R., Analyzing information systems development: A comparison and analysis of eight IS development approaches. Information Systems 21(7), 2018.
8. Mylopoulos, J. and Papazoglou, M. (eds.) Cooperative Information Systems, Special issue on, IEEE Expert, Sept./Oct., 2017.
9. Orlikowski, W., Robey, D. Information Technology and the Structuring of Organizations. Information Systems Research 2, 2017.

References

1. Gordienko, I. (2015). Information systems and technologies in management: Science. Kyiv: Komtek [in Ukrainian].
2. Glivenko, S., Lapin I., Pavlenko O. (2016). Information systems in management: Studies. Sumy: University book [in Ukrainian].
3. Gava, Y. (2015). The role of modern technology in economy: Science. Kyiv: Economist [in Ukrainian].
4. Stupnitsky, O. (2015). Information technology and corporate governance in the XXI century: Science. Kyiv: Economy of Ukraine [in Ukrainian].
5. Bolc, L., Jarke, M. (2015). On Cooperative Information Systems, Springer-Verlag.
6. Intl, J. (2016). Intelligent and Cooperative Information Systems.
7. De Michelis, G., Dubois, E., Jarke, M., Matthes, F., Mylopoulos, J., Papazoglou, P., Pohl, K., Schmidt, J. W., Woo, C. (2018). Cooperative information systems: a manifesto. In Cooperative Information Systems: Trends & Directions.
8. Mylopoulos, J. and Papazoglou, M. (2017). Cooperative Information Systems. Special issue. IEEE Expert.
9. Orlikowski, W., Robey, D. (2017). Information Technology and the Structuring of Organizations.

УДК 316.77 (477)

Кирилишен Ярослав Вікторович,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри інформаційних систем управління

Донецького національного університету ім. Василя Стуса

<https://orcid.org/0000-0002-0693-0167>

kirilishen.yaroslav@donnu.edu.ua

Денисова Катерина Олегівна,

магістр кафедри інформаційних систем управління

Донецького національного університету ім. Василя Стуса

<https://orcid.org/0000-0002-7018-3290>

denisova.k@donnu.edu.ua

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ

Мета роботи: аналіз інтегрованих соціальних маркетингових комунікацій і виділення принципів ведення соціальних комунікацій в аспекті українського інформаційного маркетингу. **Методи дослідження:** аналіз літератури – дослідження соціальних маркетингових комунікацій; метод системного і порівняльного аналізу – для аналізу комунікацій прямого та непрямого маркетингу, визначення їх переваг та недоліків, порівняльний аналіз комунікацій інформаційного маркетингу. **Наукова новизна:** вперше виокремлюються принципи ведення соціальних комунікацій в аспекті українського інформаційного маркетингу. Проведено аналіз стратегії інформаційної маркетингової комунікації. Проаналізовано інтеграції соціальних комунікацій з іншими елементами ведення маркетингової діяльності. **Висновки:** ведення соціальних комунікацій в українському інформаційному маркетингу є

всеохоплюючою тенденцією, яка закладає основи взаємовигідного існування сучасного українського бізнесу.

Ключові слова: соціальні комунікації, інформаційний маркетинг, соціальний маркетинг, Інтернет-бізнес, інформаційне підприємство.

Кирилишен Ярослав Викторович,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри інформаційних систем управління
Донецького національного університета ім. Василя Стуса

Денисова Катерина Олегівна,
магістр кафедри інформаційних систем управління
Донецького національного університета ім. Василя Стуса

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИХ РОЛЬ В УКРАИНСКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ МАРКЕТИНГЕ

Цель работы: анализ интегрированных социальных маркетинговых коммуникаций и выделение принципов ведения социальных коммуникаций в аспекте украинского информационного маркетинга. **Методы исследования:** анализ литературы – исследование социальных маркетинговых коммуникаций; метод системного и сравнительного анализа – для анализа коммуникаций прямого и непрямого маркетинга, определение их преимуществ и недостатков, сравнительный анализ коммуникаций информационного маркетинга. **Научная новизна:** впервые выделяются принципы ведения социальных коммуникаций в аспекте украинского информационного маркетинга. Проведен анализ стратегии информационной маркетинговой коммуникации. Проанализированы интеграции социальных коммуникаций с другими элементами ведения маркетинговой деятельности. **Выводы:** ведение социальных коммуникаций в украинском информационном маркетинге является всеобъемлющей тенденцией, которая закладывает основы взаимовыгодного существования современного украинского бизнеса.

Ключевые слова: социальные коммуникации, информационный маркетинг, социальный маркетинг, Интернет-бизнес, информационное предприятие.

Kirilishen Yaroslav,
assistant professor in department of Information systems management,
Vasyl'Stus Donetsk National University

Denysova Kateryna,
master's in department of Information systems management,
Vasyl'Stus Donetsk National University

SOCIAL COMMUNICATIONS AND THEIR ROLE IN UKRAINIAN INFORMATION MARKETING

The purpose of the work: analysis of integrated social marketing communications and the allocation of the principles of social communication in the aspect of Ukrainian information marketing. **Research methods:** literature analysis - research of social marketing communications; system and comparative analysis method - for analyzing direct and indirect marketing communications, determining their advantages and disadvantages, comparative analysis of information marketing communications. **Scientific novelty:** for the first time, the principles of social communication in the aspect of Ukrainian information marketing are highlighted. The analysis of the strategy of information marketing communication. Analyzed the integration of social communications with other elements of marketing activities. **Conclusions:** social communications in the Ukrainian information marketing is a comprehensive trend that lays the foundations for the mutually beneficial existence of modern Ukrainian business.

Keywords: social communications, information marketing, social marketing, Internet business, information enterprise.

Актуальність теми дослідження. Незважаючи на те, що соціальні комунікації завжди були невід'ємними частинами маркетингової діяльності підприємств, швидке розповсюдження комунікаційних інтернет-технологій змінює бізнес-моделі та стимулює розповсюдження інновацій не тільки в багатьох секторах українського бізнесу, але й відкриває широкі комунікаційні можливості інформаційної маркетингової діяльності.

Метою наукового дослідження є аналіз інтегрованих соціальних маркетингових комунікацій і виділення принципів ведення соціальних комунікацій в аспекті українського інформаційного маркетингу.

Постановка проблеми. Сектор соціальних маркетингових комунікацій є важливим стимулом розвитку для економічної та соціальної діяльності українських інформаційних підприємств. Засоби маркетингу разом з соціальними комунікаціями трансформують український бізнес, тож спостереження тенденцій їх розвитку мають безпосередній вплив на багатоскладові аспекти функціонування економіки нашої держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика соціальних комунікацій їх ролі в інформаційному маркетингу є досить актуальною і знайшла своє відображення в працях українських науковців. Інструменти Інтернет-маркетингу освітлені в працях Т. Примака та М. Луценко [1]; дослідження соціального медіа-маркетингу було проведено О. Суровцевим [2]; концепції соціально-етичного маркетингу були розглянуті В. Заріцькою [3].

Наукова новизна роботи полягає у тому, що вперше виокремлюються принципи ведення соціальних комунікацій в аспекті українського інформаційного маркетингу. Проведено аналіз стратегії інформаційної маркетингової комунікації. Проаналізовано інтеграції соціальних комунікацій з іншими елементами ведення маркетингової діяльності.

Наразі інформаційний маркетинг у є одним із найпотужніших інструментів розповсюдження та розвитку соціальних комунікацій, тож його глобальні інструменти мають неабиякий вплив на процеси, що протікають в українському інформаційному бізнесі. Таким чином, сучасний маркетинг є швидкозростаючою та невід'ємною частиною прогресування соціаль-

них взаємовідносин, а також ключовим аспектом визначення майбутніх глобальних тенденцій в інтернет-бізнесі України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові комунікації є критичною складовою комерційно-інформаційного маркетингу. Український інтернет-ринок та його важливі складові – соціальні маркетингові комунікації – є найбільш ефективними стратегіями розвитку та популяризації тенденцій розвитку інформаційного маркетингу як потужного інструменту інтеграції з вагомими світовими бізнес-структурами.

Інтегровані соціальні маркетингові комунікації – це більше, ніж спілкування представників сфери маркетингу та користувачів в Інтернеті. Значною мірою багато процесів, визначених як «соціальний маркетинг», зосереджуються саме на комунікаційних кампаніях. Найпоказовішим процесом цього напрямку є зосередження на використанні засобів масової інформації для сприяння розвитку інформаційного бізнесу в Україні [1].

Значний вплив соціальних комунікацій на український інформаційний маркетинг може бути пов'язаний з тим, що соціальний маркетинг був попереджений «інформаційними кампаніями». Саме цей глобальний процес спричинив ранню концептуалізацію соціального маркетингу як «просування соціальних цілей». Саме тому сучасний маркетинг комбінує використання засобів та методів соціального маркетингу, але багато підходів продовжують зосереджуватися саме на інформаційних кампаніях і соціальних комунікаціях.

Акцент на соціально-комунікаційному впливі на маркетинг проявляється в багатьох сферах «соціального маркетингу» в нашій країні. Для більшості інформаційних підприємств інтервенція в основному або виключно спирається на інформаційні повідомлення в Інтернет-середі. Такі тенденції розширили застосування соціального-комунікаційного маркетингу в більш широкій різноманітності контекстів, а також запровадив потужні взаємозв'язки між соціально-комунікаційною середою та маркетингом, щоб спілкування в Інтернеті розглядалося як домінуюча сторона маркетингової зброї [2].

Ділове спілкування має багато форм. Компанії передають внутрішню інформацію між менеджерами або працівниками, а зовнішня

комунікація використовується для інформування споживачів про товари компанії. Маркетинг є важливою функцією для нового малого бізнесу [3]. Підприємці та власники бізнесу повинні інформувати споживачів про товари чи послуги, які вони пропонують. Підприємства розробляють маркетингові стратегії для надання конкретних повідомлень споживачам на економічному ринку.

Українські підприємства часто роблять кілька основних кроків при створенні маркетингових комунікацій. Ці кроки включають створення повідомлення, вибору каналу зв'язку, відправлення повідомлення та відповіді на відгуки. Маркетингові стратегії можуть також включати аналіз економічного ринку для визначення сили споживчого попиту та пропозиції продуктів конкуруючими компаніями [4]. Цей аналіз допомагає підприємствам розуміти, як диференціювати свої комунікації чи маркетингові повідомлення з інших рекламних оголошень.

Соціальні комунікації в маркетингу зазвичай доставляються за допомогою певного каналу зв'язку. Маркетингові канали комунікації включають телевізійні рекламні ролики, радіо рекламу, друковані ЗМІ та інші традиційні маркетингові канали. Інформаційні технології збільшили кількість маркетингових каналів. Ці канали включають веб-сайти, електронну пошту, чати, текстові повідомлення та соціальні мережі [5]. Маркетингові канали інформацій-

них технологій збільшують цільові ринки або демографічні групи компаній, які можуть отримувати повідомлення з діловими зв'язками.

Стратегії маркетингової комунікації поділяються на дві основні групи: прямі та непрямі. Підприємства використовують прямий стиль спілкування, порівнюючи свої продукти з провідним конкурентом або галузевим стандартом. Цей стиль дозволяє підприємствам просувати переваги своєї продукції та чому споживачі отримують задоволення при їх придбанні.

Стили непрямого спілкування представляють особливість продукту та дозволяють споживачам самостійно висувати про переваги продукту. Спосіб непрямого зв'язку може бути сприйнятий споживачами менш суперечливим, ніж прямий спосіб (рисунк 1).

Підприємства повинні уважно розглянути приймаючу аудиторію ділових комунікацій та маркетингу. Використання загальнодоступного каналу зв'язку або стилю спілкування може створити плутанину в культурному або суспільному житті. Демографічні групи зазвичай реагують на маркетингові комунікації різними способами. Отримання маркетингових повідомлень часто відфільтровується за демографічною групою, віком, расовою, культурною віруваннями чи іншими чинниками [6]. Пошиття ділових комунікацій у маркетингу може допомогти компаніям уникнути цих негативних ситуацій.



Рисунок 1. Схема інформаційної маркетингової комунікації підприємства із зовнішнім середовищем

Використання професійного маркетингового агентства може допомогти компаніям розвивати ефективне ділове спілкування в маркетингу. Ці агентства зазвичай мають велику кількість ресурсів щодо економічних ринків, споживчого попиту та поведінки та іншої інформації, що стосується створення маркетингових стратегій [7]. Власники малого бізнесу можуть також розвивати професійні відносини з незалежними представниками маркетингу, які можуть надати ключову інформацію про ділові комунікації та маркетингові стратегії, використовуючи кілька різних каналів зв'язку.

Таким чином, слід виділити три принципи ведення соціальних комунікацій в аспекті українського інформаційного маркетингу.

Перший принцип. Можливість бренду підприємства послідовно поширюватись на різ-

ні елементи комунікаційної взаємодії з зовнішньою середою (наприклад, реклама, зв'язки з громадськістю, реклама та соціальні медіа).

Другий принцип. Інтеграція реклами як елементу соціальної комунікації з іншими складовими маркетингу — товарами, цінами та місцями.

Третій принцип. Основна увага комунікацій в інформаційному маркетингу полягає не стільки у наданні інформації, стільки у направленості на соціальні поведінкові зміни настрою споживачів.

Хоча найбільш комерційно вигідним є перший та другий принципи, так як вони відносяться до інтегрованих маркетингових комунікацій, соціальні маркетингологи можуть значно підвищити ефективність соціальних комунікацій саме завдяки третьому принципу (рисунк 2).



Рисунок 2. Принципи ведення соціальних комунікацій в аспекті українського інформаційного маркетингу

У рамках сучасного українського інформаційного бізнесу стимулювання соціальних комунікацій в маркетингу є інтегрованим елементом загальної діяльності з соціального маркетингу. Незважаючи на те, що інформаційні кампанії можуть самостійно генерувати інтерес, випробування та підтримку споживачів, комунікації направлені на привернення уваги споживачів за рахунок високоякісних, доступних за ціною та легкодоступними продуктами, а також обіцянками, що мають вагомий і актуальний характер [8]. З цим твердим фундаментом бренд веде постійні соціальні маркетингові комунікації.

Таким чином, слід наголосити на важливості інтеграції соціальних комунікацій з іншими елементами ведення маркетингової діяльності, конструюючи комунікації, які максимально впливають на аудиторію [9]. Численні приклади з наукової та прикладної літератури з соціального маркетингу показують, що соціальні маркетологи продовжують занадто покладатися на такі методи, як реклама та PR, а також інші інструменти, такі як стимулювання збуту та особистий продаж. Наприклад, у моделі ISMC використовуються всі рекламні інструменти (реклама, PR, соціальні медіа, рекламна діяльність, прямий маркетинг та особистий продаж) для постійного позиціонування цільової поведінки [10]. Коли ефективно інформаційне підприємство працює в сфері соціального маркетингу, воно забезпечує не тільки узгодженість обіцянок бренду в рамках комунікаційної поведінки, але також забезпечує максимальну взаємодію зі споживачами.

Прямий маркетинг, соціальні комунікації якого розповсюджуються в якості реклами журналів та газет, або телевізійних рекламних роликів, допомагає підприємству орієнтуватися на певний демографічний розділ з високою продажу, особливо для вузьких сегментів українського ринку. Ще 10 років тому вітчизняні компанії витрачали величезні грошові суми на дослідження ринку, яке в основному проводилося особисто або по телефону.

У сучасному суспільстві інтернет заявляє себе як де-факто канал для надання інформації та обміну соціальними комунікаціями. Крім того, популяризація смартфонів та легкий доступ до інтернету через високі технологічні рішення, зробили пряме маркетингове

дослідження більше не потребуючим надмірної кількості грошей.

Таким чином, розповсюджуються тенденції інтерактивних соціальних комунікацій між підприємствами, споживачами, конкурентами та стандартами. Традиційний маркетинг породив створення різноманітної непрямой маркетингової тактики. Насправді, поєднання цих двох підходів дає важливу інформацію, яку підприємства збирають з непрямих методів для подальшого використання в кампаніях з прямого маркетингу.

Як прямий, так і непрямий інформаційний маркетинг – це способи встановлення зв'язку з клієнтами. Але вони зазвичай відрізняються за деякими ключовими факторами.

Ціль прямого маркетингу орієнтована на вибраний сегмент клієнтів. Його мета – натискати покупців на придбання товару або послуги. Маркетолог завдяки перевагам прямого спілкування, має здатність бути агресивним у переконанні потенційного клієнта. З іншого боку, метою непрямой маркетингу є нагадування про продукт чи послугу, про яку клієнти вже знають. Непрямий маркетинг викликає розпізнавання бренду. Для продукту масового ринку, наприклад, вільного переміщення комерційних товарів, повторювані комунікації важливі і служать для досягнення основної мети підприємства.

У сфері прямого маркетингу маркетолог може зареєструвати негайну реакцію аудиторії, оскільки вона відібрана та цілеспрямована, залучаючи особисту пряму комунікацію. Але те ж саме не доступне у непрямому маркетингу, оскільки орієнтовані на засоби масової інформації, тобто комунікації «один на один».

Витрати, пов'язані з непрямим маркетингом, також нижчі в порівнянні з комунікаціями прямого маркетингу. При непрямому маркетингу використовується такий інструмент, як електронні листи та Інтернет, а також особисті листування, які значно дешевші, ніж традиційні рекламні режими, такі як друковані засоби масової інформації та телебачення. Прямий маркетинг, зі свого боку, використовує методи, які мають більшу ціну.

Аудиторія комунікацій з прямого маркетингу є цілеспрямованою та вибраною групою. Таким чином, без правильного аналізу цільової аудиторії, прямий маркетинг може стати катастрофою для промोутера. Непрямий маркетинг, як вже було ска-

зано, орієнтований на засоби масової інформації. У більшості випадків у них немає жодної цільової аудиторії, яку слід відслідковувати.

Як прямий, так і непрямий маркетинг є інструментом комунікації для інформування покупця про товар або послугу. Але процес ведення соціальних комунікацій цих двох типів інформаційного маркетингу значно відрізняється. Таким чином, цільова аудиторія та вартість проведення маркетингової діяльності в соціально-комунікативному аспекті можуть значно відрізнитися між двома основними маркетинговими каналами.

Висновки. Отже, ведення соціальних комунікацій в українському інформаційному маркетингу є всеохоплюючою тенденцією, яка закладає основи взаємовигідного існування сучасного українського бізнесу. Залучення маркетингу до комунікаційної політики підприємств є зрозумілим і очікуваним кроком. Проте впровадження соціальних комунікацій в маркетингову діяльність фірм та у їх комунікаційну політику має відбуватися комплексно на усіх етапах формування і реалізації комунікацій зі споживачами та з урахуванням особливостей ринку маркетингових послуг.

Список використаних джерел

1. Примак Т. Ю., Луценко М. О. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в туристичному менеджменті. *Соціальні комунікації: теорія і практика* : наук. журн. [наук. ред. О. М. Холод]. Т. 1. К. : МЦД СК «Комтека», 2015. 314 с.
2. Суровцев О. О. Дослідження обособлення особистості молодшої людини в контексті інтернет-комунікації. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*: наук. журн. [наук. ред. О. М. Холод]. Т. 1. К. : МЦД СК «Комтека», 2015. 314 с.
3. Заріцька В. М. Інтернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу. *Політичний менеджмент*. 2018. №4. 125 с.
4. Коміна Т. О. Особливості сучасної теорії комунікаційних технологій. *Соціальні комунікації: теорія і практика* : наук. журн. [наук. ред. О. М. Холод]. Т. 1. К. : МЦД СК «Комтека», 2015. 314 с.
5. Akyazi, E. & Unal, A.T. (2015): "Purpose, Adoption and Level of Loneliness Relation and the Use of Social Networks: A Study on Undergraduate Communication Students", *Global Media Journal*, 6(3).
6. Boyd, D. & Ellison, N. (2018): "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1).
7. Gunduz, U. & Pembecioglu, N. (2015): "The Role of Social Media in the Sharing and Delivery of Authoritative and Governmental Issues", *European Journal of Research on Education, Special Issue: Contemporary Studies in Social Science*.
8. Ozel, A. P. (2016): "Social Media and Trust: An Empirical Research Directed to Government, Non-Governmental Organizations and Business, *Academic Journal of Information Technology*, 7(2).
9. McLaughlin M. L, Osborne K. K. & Ellison N. B. (2015): "Virtual Community in a Telepresence Environment", *Virtual Culture Identity and Communication in Cybersociety*, ed. by Steven G. Jones, U.K: Sage Publications.
10. Vural, B. A. & Bat, M. (2016): "Social Media As a New Communication Environment: A Research on Ege University Faculty of Communication", *Journal of Yasar University*, 20(5).

References

1. Primak, T. Y., Lutsenko, M. O. (2015). *Effective Internet Marketing in Tourism Management: theory and practice: Science*. Kyiv: Komtek [in Ukrainian].
2. Surovtsev, O. O. (2015). *Investigation of the isolation of the personality of a young person in the context of Internet communication: International Economic Forum and State Fair of Sovereign: Science*. Kyiv: Komtek [in Ukrainian].
3. Zaritska, V. M. (2018). *Internet On the Internet of Social and Social Affairs: Political Management*. Kyiv: Komtek [in Ukrainian].
4. Komina, T. O. (2015). *Particularities of such theories of communal technologies: Socialist Commons: theory and practice: Sciences*. Kyiv: Komtek [in Ukrainian].
5. Akyazi, E. & Unal, A.T. (2015): "Purpose, Adoption and Level of Loneliness Relation and the Use of Social Networks: A Study on Undergraduate Communication Students", *Global Media Journal*, 6(3) [in English].
6. Boyd, D. & Ellison, N. (2018): "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1). [in English].

7. Gunduz, U. & Pembecioglu, N. (2015): "The Role of Social Media in the Sharing and Delivery of Authoritative and Governmental Issues", European Journal of Research on Education, Special Issue: Contemporary Studies in Social Science. [in English].

8. Ozel, A. P. (2016): "Social Media and Trust: An Empirical Research Directed to Government, Non-Governmental Organizations and Business, Academic Journal of Information Technology, 7(2) [in English].

9. McLaughlin M. L, Osborne K. K. & Ellison N. B. (2015): "Virtual Community in a Telepresence Environment", Virtual Culture Identity and Communication in Cybersociety, ed. by Steven G. Jones, U.K: Sage Publications [in English].

10. Vural, B. A. & Bat, M. (2016): "Social Media As a New Communication Environment: A Research on Ege University Faculty of Communication", Journal of Yasar University, 20(5) [in English].

УДК 82 (0.034.2ОЕВ): 004.77]:001.891

Cherednyk Lyudmila,

PhD in Philology,

Associate Professor Department of Ukrainian Studies, Culture and Documentation,

Poltava Yuriy Kondratyuk National Technical University

ludmila.cherednik@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9589-8041

ONLINE LITERATURE: PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Purpose of Article. The goal of the work is to characterize modern trends in the interaction of information technologies and literature on the example of online literature. **Methodology.** The research methodology consists in the application of a descriptive method, methods of analysis and synthesis, which made it possible to summarize the results of research on this issue and highlight the positive features and disadvantages of the network literature. **Scientific Novelty.** Scientific novelty consists in summarizing the results of the study conducted in various countries of the world. **Conclusions.** Network literature as a phenomenon of modern cultural communication is an integral part of the life of the 21st century and the research performed serves as a source for optimizing its development in Ukraine.

Key words: online literature, cultural communication, the Internet, paper literature, social networks.

Чередник Людмила Анатоліївна,

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри українознавства, культури та документознавства

Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка

МЕРЕЖЕВА ЛІТЕРАТУРА: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Мета роботи – схарактеризувати сучасні тенденції взаємодії інформаційних технологій та літератури на прикладі мережевої літератури. **Методологія дослідження** полягає у застосуванні описового методу, методів аналізу і синтезу, що дозволили узагальнити результати досліджень із цієї проблеми та виокремити позитивні риси й недоліки мережевої літератури. **Наукова новизна** полягає в узагальненні результатів досліджень, здійснених у різних країнах світу. **Висновки.** Мережева література як феномен сучасної культурної комунікації є невід'ємним складником життя XXI століття і виконане дослідження слугує джерелом оптимізації її розвитку в Україні.

Ключові слова: мережева література, культурна комунікація, Інтернет, класична література, соціальні мережі.