

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2024. № 5.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.59>

УДК 658:005

О. Г. Вдовічена,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики, Чернівецький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0768-5519>

ЦИФРОВІ ФОРМИ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

O. Vdovichena,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Management, Marketing and International Logistics, Chernivtsi Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics

DIGITAL FORMS OF BUSINESS COMMUNICATIONS IN THE MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

У статті досліджено роль цифрових форм бізнес-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства, зосереджуючись на їх важливості та перевагах у сучасному бізнес-середовищі. Розкрито сутність цифрових комунікацій та відзначено їх переваги у порівнянні з традиційними методами обміну інформацією та спілкування. У статті також розглянуто вплив цифрових комунікацій на трансформаційні процеси у маркетинговій діяльності,

відзначивши їхню значущість у зміні споживацької поведінки та взаємодії з різними стейкхолдерами підприємства. Проаналізовано асинхронні та синхронні засоби бізнес-комунікацій, вказано на їх роль у підтримці ефективної взаємодії зі споживачами та внутрішньою командою підприємства. В статті проаналізовано процес еволюції підходів до формування бізнес-комунікацій, відзначаючи зміни та тенденції у цьому процесі. Крім того, стаття включає дослідження різноманітних форм цифрових бізнес-комунікацій, що використовуються в сучасній бізнес-практиці для взаємодії зі споживачами та іншими стейкхолдерами. Також розглянуто переваги та недоліки впровадження цифрових бізнес-комунікацій та підкреслено важливість збалансованого підходу до використання цифрових та традиційних методів комунікації з метою досягнення оптимальних результатів у маркетинговій діяльності. У підсумку зазначено, що форми цифрових бізнес-комунікацій, такі як внутрішньокорпоративна розсилка електронною поштою, вебсторінки, портали та платформи для спілкування, відіграють важливу роль у забезпеченні ефективної комунікації між співробітниками на різних рівнях організації. Наголошено, що широкий спектр цифрових інструментів комунікації, включаючи електронну пошту, соціальні мережі, чат-боти та відеоконференції, надає підприємствам можливість ефективно взаємодіяти зі споживачами та іншими стейкхолдерами. Констатовано, що цифрові бізнес-комунікації сприяють взаємодії підприємств із зацікавленими сторонами, тому їхнє впровадження в маркетингову стратегію підприємства значно підвищить ефективність комунікації та слугуватиме досягненню стратегічних цілей.

The article examines the role of digital forms of business communications in the marketing activities of an enterprise, focusing on their importance and advantages in the modern business environment. The article reveals the essence of digital communications and emphasizes their advantages over traditional methods of information exchange and communication. The article also examines the impact of digital communications on the

transformation processes in marketing activities, noting their importance in changing consumer behavior and interaction with various stakeholders of an enterprise. The article analyzes asynchronous and synchronous means of business communications, indicating their role in maintaining effective interaction with consumers and the internal team of the enterprise. The article analyzes the process of the evolution of approaches to the formation of business communications, noting changes and trends in this process. In addition, the article includes a study of various forms of digital business communications used in modern business practice to interact with consumers and other stakeholders. The advantages and disadvantages of implementing digital business communications are also considered, and the importance of a balanced approach to the use of digital and traditional communication methods in order to achieve optimal results in marketing activities is emphasized. The article concludes that forms of digital business communications, such as intra-corporate emails, web pages, portals, and communication platforms, play an important role in ensuring effective communication between employees at different levels of an organization. The author emphasizes that a wide range of digital communication tools, including email, social media, chatbots, and video conferencing, provide businesses with the opportunity to effectively interact with consumers and other stakeholders. It is stated that digital business communications facilitate the interaction of enterprises with stakeholders, so their introduction into the marketing strategy of an enterprise will significantly increase the efficiency of communication and serve to achieve strategic goals.

Ключові слова: комунікація, бізнес-комунікації, цифрові комунікації, цифрові технології, маркетингова діяльність, ефективність, трансформація, конкурентоспроможність.

Keywords: communication, business communications, digital communications, digital technologies, marketing activities, efficiency, transformation, competitiveness.

Постановка проблеми. Зі зростанням впливу цифрових технологій на сучасне суспільство, бізнес-комунікації в маркетинговій діяльності підприємств набули нових форм та потребують використання новітніх інструментів. Однак, наразі комунікаційний процес супроводжується численними викликами, а також можливостями розвитку, які потребують уваги та досліджень. З одного боку, цифрові технології відкривають широкі можливості для прямого зв'язку зі стейкхолдерами через різноманітні онлайн-платформи. З іншого боку, традиційні канали комунікації досі мають вагу, широке застосування у бізнес-середовищі та ефективність у сфері реклами та маркетингу. Крім того, існує необхідність визначити доцільність використання різноманітних цифрових бізнес-комунікацій у контексті їхнього використання у маркетинговій діяльності підприємств. Тому визначення доцільності використання цифрових бізнес-комунікацій є ключовим етапом для успішної реалізації маркетингових стратегій підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним підґрунтям дослідження стали праці багатьох вітчизняних науковців, зокрема таких як С. Лавриненко, А. Зелінська, О. Бездітко [1], Н. Длугунович, Ю. Форкун [2], Є. Невальонний [3], І. Ярема [4], Л. Калініченко, Л. Мельник, Г. Дорошенко, Б. Ковальов, М. Чужданова [5], І. Приварникова, Ю. Голей [6], О. Вдовічена, С. Олійник [7] тощо, які зосереджені на розумінні значення комунікацій у маркетинговій діяльності, внутрішньому корпоративному менеджменті та взаємодії зі стейкхолдерами. Автори вказують на важливість цих комунікаційних процесів для підприємств та на їхній вплив на ефективність бізнесу в сучасному цифровому середовищі.

Крім того, важливими є висновки таких вчених як В. Колосок, Ю. Лазаревська [8] щодо використання інструментів комунікаційного процесу, а також І. Дибач [9] щодо особливостей формування системи бізнес-комунікацій. У роботі Р. Раупова [10] визначено форми цифрових бізнес-комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства. Дослідження таких авторів, як Л.

Шульгіна, О. Тищенко [11], С. Чернобровкіна, Л. Ларка [12], Ю. Головчук, Ю. Мельник, М. Козуб [13] є особливо актуальними в ході визначення переваг та недоліків використання цифрових форм бізнес-комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства.

Постановка завдання. Мета статті полягає в дослідженні сучасних тенденцій та стратегій використання цифрових інструментів комунікації в контексті маркетингової діяльності. Стаття спрямована на аналіз впливу цифрових технологій на підприємстві, їхню конкурентоспроможність та способи взаємодії з командою в онлайн-середовищі. В ході написання статті важливим етапом стало виявлення переваг та недоліків використання різних цифрових інструментів комунікації у маркетингових стратегіях підприємств та визначення оптимальних підходів до їх застосування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зв'язок між цифровими формами комунікацій та маркетинговою стратегією стає все більш пріоритетним у сучасному бізнес-середовищі. Розвиток Інтернету та віртуальних технологій не лише трансформує способи спілкування, але й змінює парадигму маркетингової діяльності підприємств. За даними дослідження інформаційного суспільства в Україні приблизно 50% населення активно користується Інтернетом, а перспективи подальших змін в цьому напрямі характеризуються висхідною динамікою [14]. Цифрові форми бізнес-комунікацій, такі як соціальні мережі, хмарні сервіси, вебсайти, мобільні додатки тощо, відіграють ключову роль у взаємодії з клієнтами та формуванні їхнього сприйняття бренду [15].

Сучасне динамічне середовище створює нові можливості та виклики для підприємств у сфері маркетингу. Ідентифікація цифрових каналів комунікацій, розуміння їх потенціалу та ефективного використання дозволяє підприємствам залучати увагу аудиторії, збільшувати лояльність клієнтів та підвищувати конверсію. В українській економіці значення та обсяги застосування цифрових технологій, зокрема комунікаційного характеру, постійно зростає. Згідно зі

статистичними даними Global Logic Inc., майже 76,6% українських користувачів мають акаунт принаймні в одній соціальній мережі. Серед українців, що є активними користувачами соціальних мереж, 66% обирають Telegram, 61% – YouTube, 58% – Facebook [16].

Проте попри лідерські позиції української економіки у світових рейтингах щодо використання новітніх ресурсів, лише 17% місцевих підприємств використовують інтернет-інновації, що є набагато гіршим показником порівняно з середнім рівнем в Європейському Союзі, де цей показник складає 49% [17]. Таким чином, цифровізаційні процеси набувають розвитку і, крім того, особлива увага уряду до створення концептуальних засад розвитку цифрової економіки для забезпечення повної діджиталізації економіки та суспільства, сприяють активному поширенню новітніх комунікаційних технологій в українському бізнес-середовищі [18].

Термін «комунікація» у широкому розумінні розглядається як процес взаємного обміну інформацією, ідеями, поглядами та почуттями між двома або більшою кількістю осіб. Процес комунікації здійснюється за допомогою вербальних та невербальних засобів, що включають мовні засоби, жести, міміку, тон голосу та інші елементи. У контексті цифровізації маркетингової діяльності особливого значення набувають бізнес-комунікації, що відображають специфіку комунікаційного процесу у сфері підприємництва. Терміни «бізнес-комунікації» та «ділові комунікації» є переважно синонімічними та використовуються для позначення комунікаційних процесів у сфері бізнесу, які включають обмін інформацією, управління відносинами з клієнтами, співробітниками та партнерами, а також планування та координацію бізнес-процесів [3].

Наукові дослідження С. Лавриненко, А. Зелінської, О. Бездітко спрямовані на розуміння бізнес-комунікацій з урахуванням внутрішньо корпоративного менеджменту та управління персоналом [1]. Подібні твердження висвітлюються у роботі Н. Длугуновича та Ю. Форкуна, які

окреслюють важливість розгляду бізнес-комунікацій як окремого виду економічної діяльності [2]. Враховуючи їх управлінську вагомість, бізнес-комунікації трактуються як самостійна управлінська функція, що сприяє ефективній взаємодії підприємства з навколишнім середовищем через обмін різноманітною інформацією [6].

Крім того, швидкі темпи розвитку цифрових технологій систематично переосмислюють концепцію та підходи до розуміння поняття «цифрові комунікації», розширюючи його сутність та зміст. Сучасне розуміння цього терміну охоплює не лише передачу даних за допомогою цифрових інструментів, але й визнає його ключову роль у різних сферах людської діяльності. Інноваційні технології стають невід'ємною частиною функціонування підприємств, зокрема системи управління та маркетингової діяльності. Такі зрушення у бізнес-середовищі підприємств змінюють загальну динаміку взаємодії підприємства зі своїми ключовими стейкхолдерами, що впливає на характер співпраці бізнес-сектору з суспільством [4].

Таким чином, визначення цифрових бізнес-комунікацій концентрується на їх розумінні як процесу обміну повідомленнями в мережевому середовищі, із використанням передових цифрових технологій. Серед широко поширених інструментів цифрової комунікації варто відзначити мережеві канали, публічні акаунти, групові чати та ботів. Розглядаючи цифрові бізнес-комунікації у контексті глобального простору, до них слід віднести різноманітні вебресурси, хмарні технології, цифровий етикет (нетикет), соціальні мережі та засоби для їх використання, а також пошукові системи тощо [15].

Цифрові комунікації становлять значну перевагу порівняно з традиційними методами обміну інформацією та спілкування, відображаючи високий рівень технологічних досягнень у сучасному бізнес-середовищі [5]. Сутність цифрових комунікацій полягає в їх використанні для обміну повідомленнями в мережевому середовищі, засобами передових цифрових технологій. У процесі цифрової взаємодії із використанням особистих гаджетів,

таких як смартфони чи планшети, можна одночасно користуватися різними інструментами, що значно збільшує продуктивність та ефективність спілкування. Крім того, цифрові комунікації дозволяють віртуально бути присутніми в декількох місцях одночасно, зменшуючи витрати часу та ресурсів [15].

Характерною ознакою цифрових комунікацій є їх асинхронність, яка не перериває встановлений робочий процес, адаптуючись до нього та доповнюючи його. До асинхронних засобів бізнес-комунікації відносяться електронна пошта, системи управління проєктами, внутрішні форуми, соціальні мережі та опитування [19]. У такому контексті використання мультимедійних засобів в цифрових комунікаціях значно спрощує процес взаємодії, розширюючи можливості візуального та аудіального сприйняття інформації. Серед значних переваг цифрової комунікації слід відзначити можливість збереження історії повідомлень, що сприяє покращенню взаєморозуміння та забезпечує ефективне управління інформацією у сучасному цифровому середовищі [4].

Водночас синхронні засоби бізнес-комунікацій включають як традиційні, наприклад, телефонні дзвінки, паперову документацію, збори та наради, так і цифрові (миттєві повідомлення, відеочати, вебконференції тощо). Проте слід відзначити, що чат-боти та системи оповіщення, які набувають все більшої популярності у сучасних компаніях, можна віднести до обох категорій засобів комунікації, адже вони можуть використовуватися у будь-яких комбінаціях для зручності команд [19].

З урахуванням можливостей та засобів цифрових бізнес-комунікацій важливо визначити популярність та доцільність використання інструментів комунікаційного процесу (рис. 1). Серед найпоширеніших інструментів комунікації залишаються телефон, електронна пошта та онлайн-чати на вебсайтах, блоги та профілі в соціальних мережах. Проте необхідно відзначити зростання популярності месенджерів, чат-ботів та різноманітних додатків як додаткових засобів взаємодії.

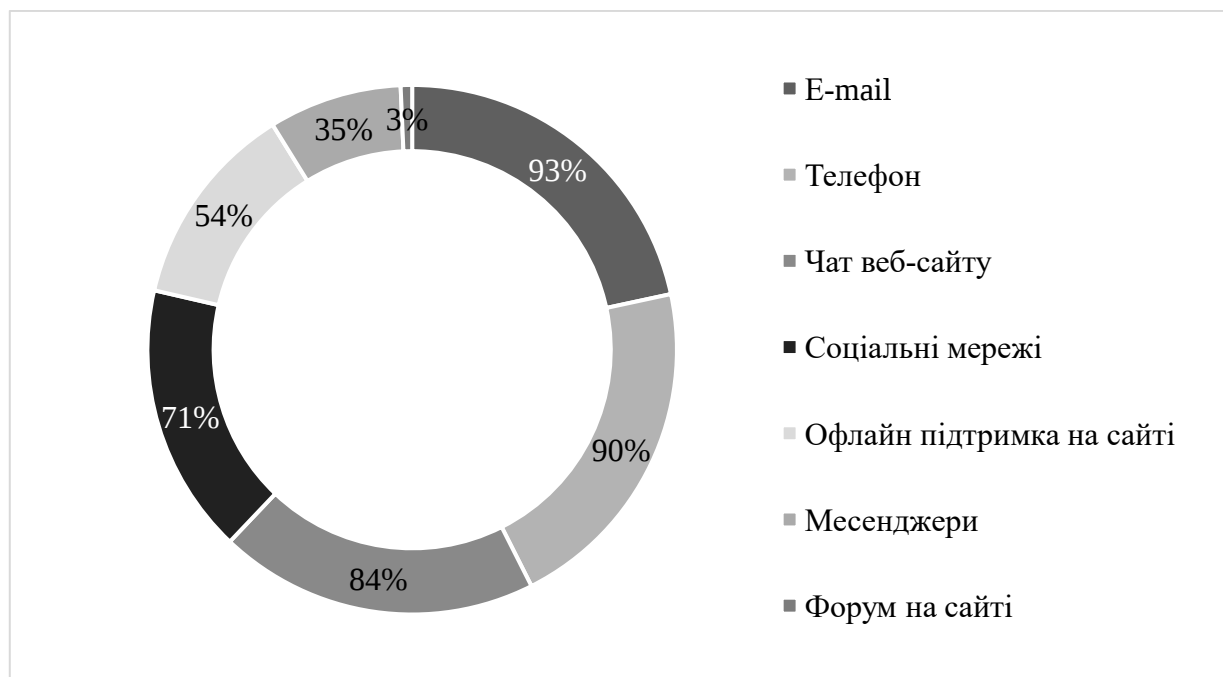


Рис. 1. Популярність використання інструментів комунікаційного процесу

Джерело: складено автором на основі [8].

Таким чином, наявність та ефективне використання цифрових засобів комунікації стає однією з ключових характеристик успішної комунікаційної стратегії в бізнесі сучасності. Розвиток цифрових інструментів комунікації на сьогодні відбувається у швидкому темпі, і ця тенденція надає багато переваг бізнесу, таких як швидкість передачі інформації, глибина залучення аудиторії та можливість персоналізації комунікації. Важливою задачею для підприємств є постійне вдосконалення та адаптація цих інструментів до змінних вимог ринку та споживачів, щоб забезпечити ефективну комунікацію та підтримку відносин з усіма зацікавленими сторонами.

У сучасному бізнес-середовищі трансформаційні процеси у маркетинговій діяльності, зокрема у сфері комунікацій, мають значущий вплив, оскільки вони обумовлюють не лише зміни в споживацькій поведінці, а й у взаємодії з іншими стейкхолдерами, що утворюють бізнес-екосистему. Будь-які зміни у такому контексті вимагають постійного оновлення стратегій ділової

комунікації для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства (табл. 1).

Таблиця 1. Еволюція підходів до формування системи бізнес-комунікацій

Сутність підходу	Характеристика
Традиційна комунікація	Традиційна комунікація у бізнесі базується на звичних способах спілкування, таких як особисті зустрічі, листування та телефонні розмови. Такі форми комунікації, хоча і відіграють важливу роль у встановленні взаєморозуміння, але часто обмежуються фізичними бар'єрами та обмеженою швидкістю передачі інформації, що може негативно позначитися на ефективності спілкування.
Електронна комунікація (Е-комунікація)	Е-комунікація виникла внаслідок появи Інтернету та стала ключовим інструментом для швидкої та ефективної взаємодії бізнесу з маркетинговим середовищем. Становлення електронної пошти як інструменту для обміну інформацією між підприємствами забезпечило швидку та надійну взаємодію з маркетинговим середовищем.
Комунікації в соціальних мережах	Комунікації в соціальних мережах значно розширили можливості бізнесу у спілкуванні з аудиторією. Платформи, такі як Facebook, LinkedIn, Twitter і Instagram, наразі надають можливість не лише проводити маркетингові кампанії, але й налагоджувати прямий діалог з клієнтами та стейкхолдерами.
Використання мобільних технологій в комунікаціях	З появою мобільних технологій комунікаційний процес отримав нові можливості для розвитку. Наразі СМС-розсилки, мобільні додатки та QR-коди стали невід'ємною частиною бізнес-комунікацій, що дозволяє підприємствам забезпечувати оперативний та ефективний контакт зі своїми клієнтами.
Використання Big Data та аналітики в комунікаціях	Використання Big Data та аналітики в комунікаціях дозволяє підприємствам глибше розуміти свою аудиторію та реагувати на їхні потреби, що стимулює розвиток більш персоналізованих та ефективних комунікаційних стратегій.
Використання штучного інтелекту (ШІ) та автоматизації	Штучний інтелект та автоматизація активно впроваджуються в ділову комунікацію, що призводить до значних трансформацій у бізнес-середовищі. Вони забезпечують оптимізацію робочих процесів, підвищення ефективності обслуговування клієнтів та глибокий аналіз даних для створення більш ефективних стратегій комунікаційного впливу.

Джерело: складено автором на основі [3].

У такому контексті слід відзначити, що цифрові бізнес-комунікації охоплюють широкий спектр форм і каналів, що відображається в різноманітних інструментах взаємодії (рис. 2). Серед них можна виділити соціальні мережі, які забезпечують платформу для публікацій, коментарів та взаємодії з

аудиторією. Також важливим каналом є електронна пошта, що дозволяє відправляти персоналізовані повідомлення та інформаційні листи. Водночас власний вебсайт підприємства є важливим ресурсом для публікації контенту, а також для надання інформації про продукти та послуги.

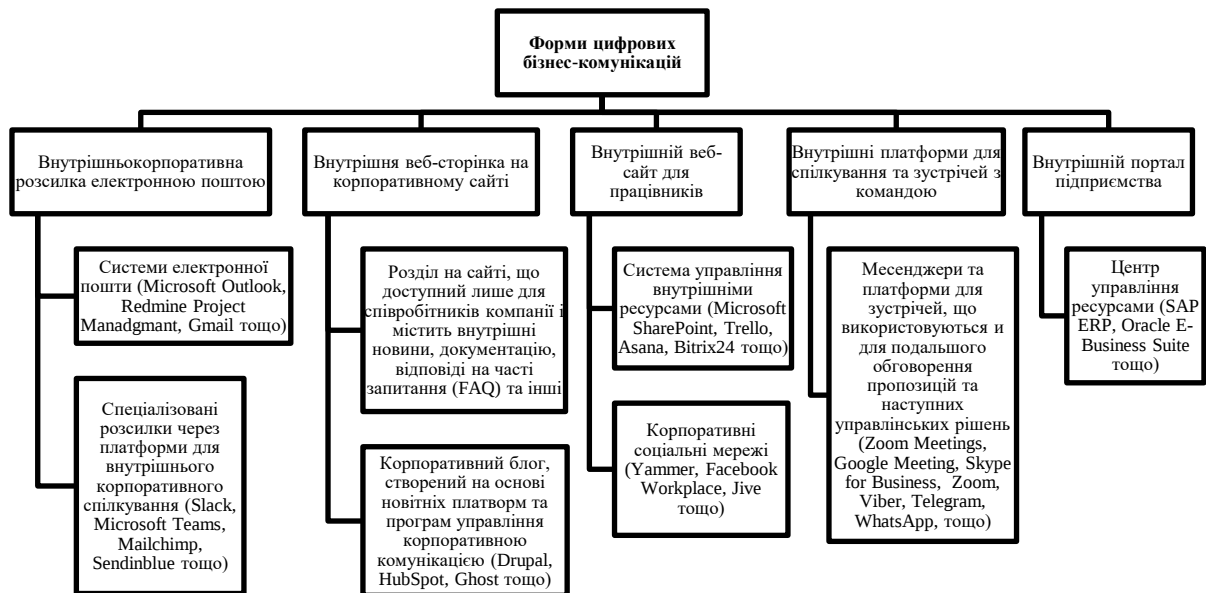


Рис. 2. Форми цифрових бізнес-комунікацій

Джерело: удосконалено автором на основі [10].

Крім того, відеоконтент стає все більш популярним, забезпечуючи можливість створення вебінарів, інтерв'ю та віртуальних конференцій для аудиторії за допомогою Google Meeting, Zoom Meetings, Skype for Business та інших платформ. Платформи для спілкування, такі як чати та чат-боти, забезпечують оперативну взаємодію з клієнтами. Найбільш популярними месенджерами з функцією створення чат-ботів наразі є Telegram, Viber та WhatsApp тощо. Також ці месенджери надають зручний канал для спілкування та надання інформації клієнтам. Використання визначених інструментів цифрових бізнес-комунікацій дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з різними зацікавленими сторонами та досягати стратегічних цілей в онлайн-середовищі.

Таким чином, впровадження цифрових бізнес-комунікацій у маркетингову стратегію підприємства та трансформація традиційних методів мають значний вплив на ефективність взаємодії зі споживачами та структуру внутрішньої комунікації. Переваги цифрових бізнес-комунікацій полягають у їхній швидкості та значних масштабах охоплення [11]. Новітні інструменти комунікації надають можливість оперативно розсилати повідомлення на корпоративну пошту, розміщувати інформацію на вебсайтах та корпоративних порталах, тим самим забезпечуючи швидкий доступ до важливої інформації для всіх зацікавлених сторін. Крім того, цифрові бізнес-комунікації сприяють збереженню прозорості інформації, що слугує уникненню поширення недостовірної інформації та міфів серед співробітників та клієнтів [12].

Проте існують і недоліки використання цифрових бізнес-комунікацій, що включають великий обсяг, часту повторюваність та можливе ігнорування працівниками вхідних повідомлень через їхню велику кількість [13]. Іноді інформація, отримана на електронну пошту чи розміщена на вебсайті, може бути виявлена як неперіоритетна, що спричиняє проблеми з розумінням важливості повідомлень серед співробітників. Таким чином, для сучасних підприємств важливо збалансувати використання цифрових та традиційних методів комунікації для досягнення оптимальних результатів.

Висновки. Наразі цифрові комунікації виступають важливим інструментом у сучасному бізнес-середовищі, відображаючи високий рівень технологічних досягнень. Однією з їх характерних особливостей є асинхронність, що дозволяє взаємодіяти без перерв у робочому процесі, а також використання мультимедійних засобів розширює можливості сприйняття інформації.

Форми цифрових бізнес-комунікацій, такі як внутрішньокорпоративна розсилка електронною поштою, вебсторінки, портали та платформи для спілкування, відіграють важливу роль у забезпеченні ефективної комунікації між співробітниками на різних рівнях організації. Вони покращують рівень

внутрішньої співпраці, обміну інформацією та загальну продуктивність, а також створюють зручне середовище для спілкування та співпраці, сприяючи побудові сильної та динамічної командної роботи.

Крім того, широкий спектр цифрових інструментів комунікації, включаючи електронну пошту, соціальні мережі, чат-ботів та відеоконференції, надає підприємствам можливість ефективно взаємодіяти зі споживачами та іншими стейкхолдерами. Зростання популярності месенджерів, чат-ботів та інших цифрових інструментів комунікації свідчить про трансформацію в маркетинговій діяльності підприємств. Попри переваги, існують виклики, такі як великий обсяг інформації та можливе ігнорування повідомлень. Оптимальний результат може бути досягнутий лише через збалансоване використання цифрових та традиційних методів комунікації. Таким чином, цифрові бізнес-комунікації відіграють ключову роль у взаємодії підприємств із зацікавленими сторонами. Їхнє впровадження в маркетингову стратегію підприємства значно підвищує ефективність комунікації та сприяє досягненню стратегічних цілей.

Потенційні напрямки подальших досліджень у контексті цифрових форм внутрішньої комунікації на підприємстві включають глибше розуміння впливу цифрових інструментів на корпоративну культуру. Крім того, з урахуванням сучасних викликів доцільним є визначення характеру впливу цифрових інструментів бізнес-комунікації на віддалену роботу. Оскільки віддалена робота стає все більш поширеним явищем, важливо розуміти, як використання цифрових інструментів впливає на ефективність комунікації та співпрацю в умовах віддаленої роботи.

Література

1. Лавриненко С. О., Зелінська А. М., Бездітко О. Є. Бізнес-комунікації та їх інноваційність в системі менеджменту підприємства. *Економіка та*

суспільство. 2023. № 48. URL:
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2232>

2. Длугунович Н. А., Форкун Ю. В. Система комунікаційної діяльності в ІТ-компаніях. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Інформаційні системи та мережі*. 2017. № 872. С. 131-138.

3. Невальонний Є. О. Сутність комунікації як процесу у сфері управління. *Наука і оборона*. 2019. № 2. С. 35-38.

4. Ярема І. Теоретико-методологічні основи поняття «цифрова комунікація». *Вісник Книжкової палати*. 2022. № 2. С. 47-52.

5. Калініченко Л. Л., Мельник Л. Г., Дорошенко Г. О., Ковальов Б. Л., Чужданова М. В. Драйвери та інструменти цифрових трансформацій в управлінні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2023. № 3. С. 80-89.

6. Приварникова І. Ю., Голей Ю. М. Сучасні бізнес-комунікації з представниками європейських країн: порівняльний крос-культурний аналіз. *Науковий вісник МГУ*. 2023. № 56. С. 41-48.

7. Vdovichena O., Olijnych S. Local territorial marketing in the formation of a stable image of the country: Ukrainian experience. *Intellectual Economics*. 2013. № 7(2). P. 245-253.

8. Колосок В. М., Лазаревська Ю. А. Менеджмент комунікацій в логістичному бізнесі. *Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property*. 2018. № 18. С. 186-189.

9. Дибач І. Л. Трансформація сутності бізнес-комунікацій в умовах прогресуючої диджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL:
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3655/3584/>

10. Раупов Р. Б. Трансформаційні процеси у бізнес-комунікаціях в умовах діджиталізації економіки. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. № 6(6). С. 55-61.

11. Шульгіна Л., Тищенко О. Інтернет комунікації та їх вплив на конкурентні позиції підприємства. *Актуальні проблеми економіки і управління*. 2017. № 10. URL: http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/66908/pdf_50
12. Чернобровкіна С., Ларка Л. Діагностика цифрових форм бізнес-комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. 2023. № 4. С. 29-32.
13. Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 337-341.
14. Індикатори впливу культури на розвиток ЮНЕСКО: короткий аналітичний огляд щодо України. Culture & Creativity: EU-Eastern Partnership Programme. 2017. С. 47. URL: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Policy%20Briefs/Abrlv_C&C_photo_UA.pdf
15. Цифрові комунікації із використанням цифрових технологій. CoggleIt Limited. 2022. URL: <https://coggle.it/diagram/XPIFoDK9UJGKS10w/>
16. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn. Global Logic Inc. 2022. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunitites/>
17. Кубів С. Цифрова економіка. Про нові можливості для України. ТОВ «Видавничий дім «Медіа-ДК». 2017. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/tsifrova-ekonomika-pro-novi-mozhливosti-dlja-ukrajini-2282520.html>
18. Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації: Розпорядження Кабінету Міністрів України; Концепція, План, Заходи від 03.03.2021 № 167-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text>

19. Пупченко А. Комунікації всередині компанії: Типи комунікацій, бар'єри та зв'язки. Блог «Школа РМ». Worksection. 2024. URL: <https://worksection.com/ua/blog/internal-company-communications.html>

References

1. Lavrynenko, S. O., Zelinska, A. M. and Bezditko, O. Ye. (2023), "Business communications and their innovativeness in the enterprise management system", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 48, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2232> (Accessed 05 May 2024).

2. Dluhunovych, N. A. and Forkun, Yu. V. (2017), "System of communication activities in IT companies", *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. Seriya: Informatsiini systemy ta merezhi, vol. 872, pp. 131-138.

3. Nevalonnyi, Ye. O. (2019), "The essence of communication as a process in the field of management", *Nauka i oborona*, vol. 2, pp. 35-38.

4. Yarema, I. (2022), "Theoretical and methodological foundations of the concept of "digital communication", *Visnyk Knyzhkovoi palaty*, vol. 2, pp. 47-52.

5. Kalinichenko, L. L., Melnyk, L. H., Doroshenko, H. O., Kovalov, B. L. and Chuzhdanova, M. V. (2023), "Drivers and tools of digital transformations in management", *Derzhava ta rehiony*. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo, vol. 3, pp. 80-89.

6. Pryvarnykova, I. Yu. and Holei, Yu. M. (2023), "Modern business communications with representatives of European countries: a comparative cross-cultural analysis", *Naukovyi visnyk MHU*, vol. 56, pp. 41-48.

7. Vdovichena, O. and Olijnych, S. (2013). "Local territorial marketing in the formation of a stable image of the country: Ukrainian experience", *Intellectual Economics*, vol. 7(2), pp. 245-253.

8. Kolosok, V. M. and Lazarevska, Yu. A. (2018), “Communication Management in Logistics Business”, *Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property*, vol. 18, pp. 186-189.

9. Dybach, I. L. (2024), “Transformation of the essence of business communications in the conditions of progressive digitalization”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 60., available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3655/3584/> (Accessed 05 May 2024).

10. Raupov, R. B. (2022), “Transformational processes in business communications in the context of digitalization of the economy”, *Nauka i tekhnika sohodni*, vol. 6(6), pp. 55-61.

11. Shulhina, L. and Tyshchenko, O. (2017), “Internet communications and their impact on the competitive position of the enterprise”, *Aktualni problemy ekonomiky i upravlinnia*, vol. 10, available at: http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/66908/pdf_50 (Accessed 05 May 2024).

12. Chernobrovkina, S. and Larka, L. (2023), “Diagnostics of digital forms of business communications in the marketing activities of an enterprise”, *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI»*, vol. 4, pp. 29-32.

13. Holovchuk, Yu. O., Melnyk, Yu. V. and Kozub, M. V. (2018), “Digital marketing as an innovative communication tool”, *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 19, pp. 337-341.

14. The Culture & Creativity: EU-Eastern Partnership Programme (2017), “Indicators of the impact of culture on UNESCO's development: a brief analytical review of Ukraine”, available at: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Policy%20Briefs/Abrlv_C&C_photo_UA.pdf (Accessed 05 May 2024).

15. The CoggleIt Limited (2022), “Digital communications using digital technologies”, available at: <https://coggle.it/diagram/XPIFoDK9UJGKS10w/> (Accessed 05 May 2024).

16. The Global Logic Inc. (2022), “Lost Opportunities: Ukrainians prefer entertainment social networks to professional LinkedIn”, available at: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunities/> (Accessed 05 May 2024).

17. Kubiv, S. (2017), “Digital economy. About new opportunities for Ukraine”, TOV «Vydavnychiy dim «Media-DK», available at: <https://nv.ua/ukr/opinion/tsifrova-ekonomika-pro-novi-mozhливosti-dlja-ukrajini-2282520.html> (Accessed 05 May 2024).

18. The Cabinet of Ministers of Ukraine (2021), “On Approval of the Concept of Digital Competence Development and Approval of the Action Plan for its Implementation”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text> (Accessed 05 May 2024).

19. Pupchenko, A. (2024), “Communications within the company: Types of communications, barriers to communication”, Bloh «Shkola PM», Worksection, available at: <https://worksection.com/ua/blog/internal-company-communications.html> (Accessed 05 May 2024).

Стаття надійшла до редакції 11.05.2024 р.