

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-123>

УДК 658.5

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ ЯК ДРАЙВЕР ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КОМПАНІЇ

DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS COMMUNICATIONS AS A DRIVER OF COMPANY'S INVESTMENT ATTRACTIVENESS

Литвиненко Павло Олександрович

кандидат економічних наук, старший викладач,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-1537-0791>

Хлебінська Олександра Ігорівна

асистент,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7977-0483>

Литвиненко Наталія Павлівна

кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-7125-5496>

Lytvynenko Pavlo, Khlebynska Oleksandra

National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

Lytvynenko Natalia

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Стаття присвячена дослідженню впливу цифрової трансформації бізнес-комунікацій на формування інвестиційної привабливості компаній у сучасному глобальному середовищі. Виявлено, що цифровізація змінює комунікаційні стратегії компаній, сприяючи зміцненню довіри серед інвесторів, підвищенню ефективності бізнес-процесів і розширенню доступу до нових ринків. Розглянуто основні механізми впливу, включаючи прозорість інформаційного обміну, автоматизацію взаємодії зі стейкхолдерами, персоналізований підхід до клієнтів, а також використання аналітичних інструментів для оцінки результативності комунікацій. Виділено ключові фактори, які забезпечують формування позитивного репутаційного іміджу компанії, зокрема інтеграція інноваційних технологій. У статті акцентовано увагу на практичних аспектах впровадження сучасних цифрових рішень, що дозволяють підвищити конкурентоспроможність компаній, забезпечити довгострокову стабільність та адаптивність до швидких змін у бізнес-середовищі. Отримані результати спрямовані на розробку рекомендацій для бізнесу щодо ефективного використання цифрових технологій у комунікаціях з метою залучення інвестицій, покращення взаємодії з клієнтами та зміцнення позицій компаній на ринку.

Ключові слова: менеджмент, цифрова трансформація, бізнес-комунікації, інвестиційна привабливість, інновації.

This article explores the impact of digital transformation in business communications on enhancing a company's investment attractiveness. The study underscores the importance of adapting communication strategies to align with the demands of the digital era, focusing on the role of innovative tools and technologies in building investor trust and organizational competitiveness. Key mechanisms are identified that demonstrate how digital communication contributes to fostering transparency, optimizing business processes, and expanding market reach. The research emphasizes personalized interaction, communication automation, data-driven decision-making, and reputation enhancement as core drivers of investment appeal. The methodology includes analytical approaches to evaluate

МЕНЕДЖМЕНТ



the practical implications of digital tools like CRM systems, automated messaging platforms, data visualization dashboards, and social media analytics in improving communication efficiency. The findings reveal that companies implementing these technologies achieve greater operational transparency, directly influencing investor confidence. Automated solutions streamline the interaction process, enabling organizations to respond more effectively to market needs, while personalized communication strategies improve client and partner satisfaction, strengthening long-term relationships. The study also highlights the importance of data analysis in assessing the effectiveness of communication strategies. Insights derived from these analyses allow companies to adjust their approaches, ensuring alignment with organizational goals and stakeholder expectations. Furthermore, building a reputation as an innovative and forward-thinking organization significantly enhances market perception and attracts investors, particularly in competitive sectors. Practical recommendations from the research focus on helping businesses effectively utilize digital communication technologies to increase their market value, attract investments, and sustain growth in an increasingly dynamic and digitalized global economy. By adopting these tools, organizations can better position themselves to meet evolving challenges and capitalize on new opportunities. The results emphasize that a comprehensive approach to digital transformation in business communications is essential for achieving sustainable success and maintaining a competitive edge.

Keywords: management, digital transformation, business communication, investment attractiveness, innovations.

Постановка проблеми. У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій бізнес-комунікації зазнають кардинальних змін, які впливають на всі аспекти діяльності компаній, включаючи їхню інвестиційну привабливість. Впровадження цифрових інструментів відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами, партнерами та інвесторами, проте водночас створює нові виклики, пов'язані з необхідністю адаптації комунікаційних стратегій до цифрового середовища. Попри зростаючу увагу до цифровізації, недостатньо дослідженими залишаються механізми, через які трансформація бізнес-комунікацій впливає на прийняття інвестиційних рішень. Відсутність системного підходу до оцінки ефективності цифрових рішень у сфері комунікацій ускладнює розробку рекомендацій для компаній, що прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність і довгострокову стійкість. Ці обставини обумовлюють актуальність дослідження, спрямованого на аналіз ключових аспектів цифрової трансформації бізнес-комунікацій у контексті формування інвестиційної привабливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань цифрової трансформації, її впливу на бізнес-комунікації, стратегічних моделей розвитку компаній та підвищення їхньої інвестиційної привабливості присвячені роботи українських та зарубіжних вчених і дослідників. Серед українських вчених варто виділити таких фахівців як Ю. А. Дайновський, Л. К. Гліненко, Ю. В. Полякова, Д. Г. Легеза, І. М. Сотник, В. І. Нестеренко та інші. Серед зарубіжних фахівців варто виокремити таких вчених як Р. Шнейдер, Дж. Імаї, М. Рачінгер, Р. Раутер, К. Мюллер, М. Коса, К. Швертнер,

М. Мунтеан, Е. Кальдерон-Монге, Д. Рібейро-Соріано.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість досліджень, присвячених цифровій трансформації бізнесу, багато аспектів її впливу на комунікаційні стратегії компаній та їхню інвестиційну привабливість залишаються недостатньо вивченими. Зокрема, бракує інтегрованого підходу до аналізу механізмів, через які цифрові бізнес-комунікації формують довіру інвесторів і впливають на прийняття інвестиційних рішень. Недостатньо дослідженим залишається питання ефективності окремих цифрових інструментів, таких як платформи для автоматизації комунікацій, CRM-системи чи аналітичні сервіси, у контексті їхнього впливу на репутацію компанії та її ринкову вартість. Окремою проблемою є відсутність порівняльного аналізу ефективності цифрових комунікацій у різних галузях, що обмежує можливість розробки універсальних практичних рекомендацій. Таким чином, існує необхідність подальшого дослідження цих аспектів, аби забезпечити комплексне розуміння ролі цифрової трансформації у формуванні інвестиційної привабливості компаній.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження впливу цифрової трансформації бізнес-комунікацій на формування інвестиційної привабливості компаній. У рамках цієї мети розглядаються основні технологічні та стратегічні аспекти цифровізації, аналізується її роль у зміні комунікаційних моделей, підвищенні ефективності бізнес-процесів та формуванні довіри серед інвесторів. Завданням дослідження є ідентифікація ключових факторів, через які цифрові бізнес-комунікації

впливають на інвестиційну привабливість, та розробка практичних рекомендацій щодо їх використання для підвищення конкурентоспроможності компаній у сучасному економічному середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрова трансформація є багатограним процесом, який передбачає впровадження цифрових технологій з метою докорінного перетворення бізнес-моделей, організаційних структур і комунікаційних стратегій. Цей процес має на меті не лише підвищення ефективності бізнес-операцій, але й створення нових можливостей для взаємодії з клієнтами, ринками та партнерами.

В основі цифрової трансформації лежить інтеграція інноваційних технологій, таких як аналітика великих даних, штучний інтелект, хмарні обчислення, Інтернет речей (IoT) і блокчейн. Впровадження цих технологій змінює способи функціонування бізнесу, сприяючи автоматизації, підвищенню прозорості процесів і створенню нових джерел доходу. Крім того, цифровізація сприяє розвитку клієнтоорієнтованих підходів завдяки можливостям персоналізації продуктів і послуг.

Одним із ключових аспектів цифрової трансформації є зміна комунікаційних моделей. Традиційна одностороння модель комунікації «бізнес до клієнта» поступається місцем інтерактивній моделі, яка передбачає двосторонню взаємодію між компанією та її аудиторією. Використання соціальних мереж, платформ для обміну контентом і мобільних додатків сприяє посиленню залучення клієнтів та їхньої лояльності до бренду.

Ще одним компонентом цифрової трансформації є оптимізація бізнес-процесів за допомогою автоматизації та аналітики. Наприклад, використання ERP-систем, MES-платформ і рішень IoT дозволяє підприємствам знижувати операційні витрати, підвищувати продуктивність і швидше адаптуватися до змін у ринкових умовах. Такий підхід також забезпечує точність у прийнятті управлінських рішень, що має особливе значення в умовах високої конкуренції. Крім того, цифрова трансформація передбачає зміни в організаційній культурі. Впровадження нових технологій вимагає не лише інвестицій у обладнання чи програмне забезпечення, але й перегляду підходів до управління, навчання персоналу та створення умов для адаптивності. Організації повинні активно сприяти розвитку цифрових навичок серед своїх працівників та інтегрувати нові форми співп-

раці, такі як гнучкі методології управління проектами.

Для глибшого розуміння концепції цифрової трансформації та її практичного впливу на бізнес-комунікації, варто звернутися до наукових досліджень, які розглядають різні аспекти цього процесу. Далі буде розглянуто низку досліджень, які висвітлюють ключові компоненти цифрової трансформації у контексті бізнес-комунікацій.

У фундаментальному дослідженні К. Швертнера (2017) представлено комплексний аналіз процесу цифрової трансформації бізнесу [13]. Автор наголошує, що цифрова трансформація є порушенням усталених бізнес-процесів через руйнування бар'єрів між людьми, бізнесом та речами. Особливу увагу дослідник приділяє ролі хмарних технологій, мобільних рішень, соціальних мереж та аналітики великих даних як критичних компонентів інфраструктури цифрового бізнесу. Автор підкреслює, що компанії, де ці технології є критичною частиною інфраструктури, демонструють вищу прибутковість та досягають більшої ринкової капіталізації порівняно з конкурентами. Хоча висновки автора мають значну практичну цінність, робота не враховує соціально-культурних викликів цифровізації, зокрема опору змін і потреби в навчанні співробітників. Проте дослідження формує базу для розуміння ролі цифрових технологій, на основі якої наступні роботи розглядають стратегічні аспекти трансформації бізнесу.

Дослідження М. Коси (2024) розкриває стратегічні аспекти цифрової трансформації у постпандемічному бізнес-середовищі [4]. Автор ідентифікує помітний розрив у розумінні стратегічних адаптацій та цифрових комунікацій в умовах складності цифрової ери. Важливим внеском цього дослідження є виявлення того, що попри складність цифрової трансформації, вона є критично важливою для підприємств, які прагнуть успішно функціонувати в сучасному цифровому ландшафті. Дослідник особливо підкреслює значущість стратегічних адаптацій у цифровій трансформації та їх вплив на клієнтський досвід і організаційні структури. Фундаментальні технологічні аспекти цифрової трансформації доповнюються змінами у маркетингових стратегіях.

В. Нестеренко, Р. Міскевич та Р. Абазов (2023) розкривають фундаментальний вплив цифрової трансформації на маркетингові комунікації [7]. Автори наголошують, що в сучасному бізнес-середовищі відбувається

помітний спад ефективності традиційних підходів до масового маркетингу. Натомість спостерігається чіткий перехід до більш спеціалізованих маркетингових стратегій, підкріплених стрімким розвитком комп'ютерних та інформаційних технологій. Дослідники підтверджують гіпотезу щодо ефективності інтернет-реклами для різних вікових груп споживачів, що підкреслює важливість використання цифрових платформ та каналів для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Хоча автори вдало підкреслюють роль інтернет-реклами для різних вікових груп, дослідження залишає відкритими питання щодо вимірювання ефективності цих стратегій та їхнього впливу на довгострокову інвестиційну привабливість компаній.

Ю. Дайновський, Л. Гліненко, Ю. Полякова (2019) у своєму дослідженні зосереджуються на ролі Інтернет-комунікацій у стратегіях цифровізації бізнесу підприємств сфери послуг [5]. Автори обґрунтовують переваги цифрових комунікацій, такі як відсутність територіальних обмежень, зменшення витрат на контакт, можливість зворотного зв'язку та аналізу ефективності в реальному часі. Окремо розглядаються стратегічні перспективи використання сучасних інструментів, таких як чат-боти, відеоконтент, а також віртуальна та доповнена реальність, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності та привабливості підприємств для інвесторів.

С. Обіход, Д. Легеза, В. Нестор та ін. (2023) досліджують вплив цифровізації бізнес-процесів на взаємодію суб'єктів бізнесу [8]. Автори виявляють основні тенденції цифровізації, зокрема використання інформаційно-комунікаційних технологій, автоматизованих систем управління та методів аналізу великих даних. Визначено, що цифровізація сприяє зменшенню витрат, підвищенню швидкості обслуговування клієнтів та лояльності споживачів, що зміцнює конкурентні переваги компаній і робить їх більш привабливими для інвесторів.

С. Сачдева і Д. Вадера (2023) у своєму дослідженні зосереджуються на трансформації комунікацій у відділі управління людськими ресурсами [11]. Автори відзначають стрімке зростання використання технологій у комунікації протягом останніх років, що значною мірою зумовлено розвитком мобільних технологій. Дослідники наводять статистику, згідно з якою платформи соціальних медіа та месенджери мають приблизно 1,5 мільярда користувачів у 180 країнах. Особливу увагу

приділено тому, що 80–90% співробітників у компаніях США та Західної Європи використовують соціальні медіа та месенджери для професійної комунікації.

М. Мунтеан (2022) у своєму дослідженні аналізує роль аналітики великих даних у контексті цифрової трансформації, зосереджуючись на використанні технологій IoT та носимих пристроїв [6]. Автор підкреслює, що ці технології дозволяють збирати, аналізувати та використовувати великі обсяги даних для прийняття управлінських рішень, оптимізації бізнес-процесів і підвищення ефективності комунікацій. Результати дослідження свідчать, що інтеграція IoT у бізнес-середовище сприяє більш точному моніторингу операцій та поліпшенню якості обслуговування клієнтів, що створює нові можливості для інвесторів. Зокрема, використання носимих пристроїв для збору даних про стан здоров'я та поведінкових характеристик клієнтів допомагає компаніям пропонувати персоналізовані рішення, підвищуючи лояльність клієнтів і конкурентоспроможність бізнесу. Це дослідження демонструє, що впровадження таких технологій є не лише технічним, але й стратегічним кроком до цифрової трансформації бізнесу.

Ю. Парк, О. Ель-Саві та Т. Хонг (2020) у своєму дослідженні розглядають роль бізнес-аналітики та комунікаційних систем у цифровій трансформації компаній у реальному часі (RTE) [15]. Автори визначають RTE як здатність організацій швидко реагувати на зміни в середовищі шляхом аналізу та прийняття стратегічних рішень. Дослідження підкреслює важливість інтеграції технологій, таких як аналітика великих даних і мобільні пристрої, для підвищення ефективності бізнес-процесів та створення конкурентних переваг. Автори зазначають, що в умовах швидких змін компанії, які успішно впроваджують цифрові технології, здатні не лише адаптуватись, а й формувати нові ринкові можливості, що значно підвищує їхню привабливість для інвесторів. Ці підходи до використання аналітики підтримуються на рівні організаційної стратегії, як це показують наступні дослідження.

Е. Кальдерон-Монге та Д. Рібейро-Соріано (2024) у систематичному літературному огляді досліджують роль цифровізації в управлінні бізнесом, маркетингу та фінансах [3]. Автори акцентують увагу на впливі цифрових технологій, таких як SMAC (Social, Mobile, Analytics, Cloud), які змінюють підходи до аналізу поведінки споживачів, впровадження

«зелених» інновацій та застосування блокчейн-технологій у фінансових послугах. Цифровізація визначається як не лише технічний, а й соціально-економічний феномен, який провокує радикальні зміни в бізнес-моделях, конкурентних середовищах і споживчих очікуваннях. Особливий акцент робиться на необхідності структурних змін і трансформацій організаційних моделей для досягнення конкурентоспроможності у цифровій епосі. Погляд на управління бізнесом доповнюють роботи, які акцентують увагу на трансформації бізнес-процесів.

I. Сотник та інші (2020) аналізують управління інвестиціями у процесах цифровізації бізнесу в умовах Четвертої промислової революції [14]. Дослідження зосереджене на ефективності різних підходів до автоматизації бізнес-процесів із використанням сучасних інформаційних систем, таких як ERP, MES та IoT. Автори пропонують методику визначення оптимального варіанту цифрової трансформації підприємства, яка базується на теорії обмежень. Результати демонструють, що поступова інтеграція нових інформаційних систем із наявними забезпечує зниження витрат і підвищення продуктивності. Це дослідження підтверджує важливість інвестицій у цифрові інновації як засіб підвищення конкурентоспроможності та зменшення екологічного впливу підприємств. Крім змін у бізнес-процесах, цифровізація також впливає на моделі співпраці між підприємствами, як зазначено у наступному дослідженні.

M. Рачінгер, P. Раутер, K. Мюллер та інші (2019) досліджують вплив цифровізації на трансформацію бізнес-моделей [10]. Науковці наголошують, що посилена цифровізація вплинула на різні бізнес-активності, включаючи бізнес-моделі компаній, уможлививши нові форми співпраці між підприємствами та призвівши до появи нових продуктивних і сервісних пропозицій. Автори підкреслюють, що цифровізація створила нові форми відносин з клієнтами та працівниками, одночасно створюючи тиск на компанії щодо перегляду їхніх поточних стратегій та систематичного пошуку нових бізнес-можливостей.

P. Шнейдер та Дж. Імаї (2010) розробили кількісну модель для оцінки інвестицій у цифрову трансформацію бізнес-моделей [12]. Вони виділяють чотири джерела невизначеності та демонструють, що цінність управлінської гнучкості є особливо високою в проектах цифрової трансформації, що може призвести до зміни інвестиційних рішень. Автори наго-

лошують на важливості експериментального підходу та навчання в процесі цифрової трансформації, що дозволяє компаніям краще адаптуватися до змін та підвищувати свою інвестиційну привабливість.

Я. Брокгаус, А. Бухман та А. Церфасс (2022) досліджують еволюцію CommTech (технологій комунікації) та їхній вплив на цифровізацію корпоративних комунікацій [2]. Вони визначають, що CommTech є важливим елементом сучасної цифрової інфраструктури, яка підтримує діяльність комунікаційних департаментів. Дослідники запропонували концептуальну рамку для вивчення CommTech, яка об'єднує поняття цифрової зрілості, соціо-технічного підходу та теорії ланцюга цінностей. На основі опитування 2,664 професіоналів із 46 країн автори виявили, що багато комунікаційних відділів і агенцій залишаються цифрово незрілими, проте розробка та впровадження стратегій цифровізації значно підвищують ефективність роботи. Крім того, дослідження демонструє необхідність інтеграції цифрових технологій у всі аспекти комунікаційного процесу, включаючи взаємодію зі стейкхолдерами, управління даними та аналіз ефективності. Такий підхід сприяє не лише покращенню функціонування комунікаційних відділів, а й підвищенню їхньої ролі в стратегічному управлінні організацією.

M. Бедхем та В. Луома-Ахо (2023) у своєму дослідженні зосереджуються на концепції цифрових корпоративних комунікацій (DCC), пропонуючи нове визначення цієї дисципліни [1]. Автори розглядають цифровізацію як ключовий рушій змін у корпоративних комунікаціях, що впливає на стратегічні підходи, навички та технології, які використовуються компаніями. Дослідження підкреслює, що соціальні мережі, платформи та інші цифрові інструменти трансформують взаємодію зі стейкхолдерами, змушуючи організації пристосовуватись до нових умов, де роль комунікаційних професіоналів значно зростає. Автори також обговорюють ризики, пов'язані з цифровізацією, такі як «clicktivism» і пасивність стейкхолдерів, які можуть зменшити цінність технологій для компаній.

Л. Патруціу-Балтес (2016) аналізує вплив цифровізації на бізнес-комунікації, підкреслюючи радикальні зміни у стратегіях комунікації компаній через інтеграцію цифрових технологій [9]. Автор звертає увагу на важливість використання онлайн-медіа, таких як соціальні мережі, вебінари та email-маркетинг, для створення глобальної клієнтської бази.

Одним із ключових аспектів дослідження є необхідність адаптації бізнес-комунікацій до потреб клієнтів через чітке, доступне та чесне представлення інформації про продукти чи послуги. Особливу увагу приділено ролі контенту у створенні тривалих відносин із клієнтами, що формує вигідну ситуацію для обох сторін та сприяє довгостроковому зростанню компанії у цифровій економіці. Автор робить акцент на зміні стратегій комунікації компанії через інтеграцію цифрових технологій. Однак дослідження надто сконцентровано на тактичних аспектах, таких як email-маркетинг чи соціальні мережі, залишаючи поза увагою стратегічні наслідки цих змін для бізнесу.

Огляд сучасних досліджень свідчить про те, що цифрова трансформація бізнес-комунікацій відіграє критичну роль у формуванні конкурентоспроможності та довгострокової стійкості компаній. Інноваційні підходи до взаємодії з клієнтами, партнерами та інвесторами відкривають нові можливості для покращення ефективності, прозорості та адаптивності організацій. Ці процеси впливають на сприйняття компанії серед стейкхолдерів, особливо з боку інвесторів, які дедалі частіше звертають увагу на використання сучасних технологій у комунікаціях. Для глибшого розуміння цих взаємозв'язків важливо виділити ключові фактори, через які цифрові бізнес-комунікації впливають на інвестиційну привабливість компаній, і розглянути їхній практичний ефект.

Прозорість у комунікаціях. Використання цифрових інструментів, таких як корпоративні портали або платформи для онлайн-звітності, дозволяє інвесторам і партнерам отримувати

оперативну та точну інформацію. Наприклад, інтеграція дашбордів із ключовими показниками (KPI) на основі даних у реальному часі сприяє відкритій взаємодії з усіма зацікавленими сторонами. Такий підхід підвищує довіру інвесторів до компанії.

Автоматизація комунікацій. Чат-боти, автоматизовані email-кампанії та CRM-системи дозволяють компаніям оптимізувати обробку клієнтських запитів і комунікацію з партнерами. Наприклад, впровадження чат-ботів у сфері обслуговування клієнтів забезпечує швидке вирішення типових питань, що значно підвищує ефективність комунікаційного процесу.

Індивідуалізація взаємодії. Цифрові платформи дозволяють компаніям аналізувати поведінку клієнтів і створювати персоналізовані пропозиції. Наприклад, за допомогою системи рекомендацій на основі штучного інтелекту можна забезпечити цільове повідомлення для кожного клієнта, що сприяє зростанню лояльності та довгострокових відносин.

Глобальна доступність. Цифрові комунікації забезпечують компаніям можливість безперешкодного виходу на міжнародні ринки. Наприклад, використання соціальних мереж (LinkedIn, Twitter (X)) для взаємодії з глобальною аудиторією дозволяє привернути увагу іноземних інвесторів і партнерів.

Аналітика комунікацій. Сучасні аналітичні інструменти, такі як Google Analytics чи платформи для аналізу соціальних медіа, допомагають компаніям вимірювати ефективність комунікаційних кампаній. Наприклад, оцінка

Таблиця 1

Ключові фактори цифрової трансформації бізнес-комунікацій та їхній вплив на інвестиційну привабливість

Фактор	Вплив на інвестиційну привабливість
Прозорість у комунікаціях	Забезпечує доступ до достовірної інформації для інвесторів і партнерів, сприяючи формуванню довіри.
Автоматизація комунікацій	Знижує витрати часу та підвищує ефективність взаємодії з клієнтами й партнерами.
Індивідуалізація взаємодії	Створює персоналізований досвід для клієнтів, що підвищує їхню лояльність і сприяє сталому розвитку бізнесу.
Глобальна доступність	Дозволяє компаніям взаємодіяти з міжнародними ринками через цифрові платформи, розширюючи базу інвесторів.
Аналітика комунікацій	Забезпечує аналіз ефективності комунікаційних стратегій, допомагаючи приймати обґрунтовані рішення.
Репутаційний імідж	Підкреслює інноваційність компанії через використання сучасних інструментів комунікацій, що підвищує її ринкову цінність.

Джерело: складено авторами

охоплення, кількості взаємодій або конверсій дозволяє адаптувати стратегію комунікації для досягнення оптимальних результатів.

Репутаційний імідж. Використання цифрових технологій у бізнес-комунікаціях, таких як віртуальні заходи або стримінгові сервіси для презентації продуктів, створює образ інноваційної компанії. Наприклад, запуск нового продукту через віртуальну конференцію демонструє здатність компанії адаптуватися до цифрової епохи, що приваблює інвесторів.

Висновки. Цифрова трансформація бізнес-комунікацій виступає важливим фактором формування інвестиційної привабливості компаній у сучасному конкурентному середовищі. Результати дослідження підтверджують, що впровадження цифрових технологій у комунікаційні стратегії компаній сприяє покращенню прозорості, підвищенню ефективності бізнес-процесів, зміцненню довіри серед інвесторів та розширенню ринкових можливостей.

Виділені ключові механізми впливу, такі як прозорість і доступність інформації, автоматизація комунікаційних процесів, індиві-

дуалізація взаємодії з клієнтами та партнерами, аналітика ефективності комунікацій і формування позитивного репутаційного іміджу, дозволяють компаніям досягти кращих результатів у залученні інвестицій та посиленні конкурентних переваг.

Практична цінність дослідження полягає у розробці рекомендацій для бізнесу щодо використання цифрових рішень, таких як CRM-системи, аналітичні платформи та автоматизовані інструменти комунікацій, для підвищення ефективності взаємодії зі стейкхолдерами. Особлива увага приділена необхідності інтеграції інноваційних технологій у комунікаційні стратегії як основи для довгострокового успіху компаній.

Подальші дослідження можуть бути зосереджені на аналізі ефективності конкретних цифрових інструментів у різних галузях економіки, а також на оцінці їхнього впливу на фінансові результати та стабільність компаній. Це дозволить удосконалити підходи до управління цифровими бізнес-комунікаціями та розширити спектр практичних рекомендацій для підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Badham M., Luoma-aho V. Introduction to the Handbook on Digital Corporate Communication. *Handbook on Digital Corporate Communication* / eds. V. Luoma-aho, M. Badham. Edward Elgar, 2023. P. 1–16. DOI: 10.4337/9781802201963.00009
2. Brockhaus J., Buhmann A., Zeffass A. Digitalization in corporate communications: understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure. *Corporate Communications: An International Journal*. 2022. DOI: 10.1108/CCIJ-03-2022-0035
3. Calderon-Monge E., Ribeiro-Soriano D. The role of digitalization in business and management: a systematic literature review. *Rev Manag Sci*. 2024. Vol. 18. P. 449–491. DOI: 10.1007/s11846-023-00647-8
4. Cosa M. Business digital transformation: strategy adaptation, communication and future agenda. *Journal of Strategy and Management*. 2024. Vol. 17, No. 2. P. 244–259. DOI: 10.1108/JSMA-09-2023-0233
5. Daynovskyy Y., Hlinenko L., Poliakova Y. Internet-communications in business digitalization strategies of services enterprises. *Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series Economical Sciences*. 2019. Vol. 21(92). P. 15–20. DOI: 10.32718/nvlvet-e9203
6. Muntean M. Research on Big Data Analytics Using a Scientometric Approach. 2022. DOI: 10.1007/978-981-16-8866-9_7
7. Nesterenko V., Miskiewicz R., Abazov R. Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. *Virtual Economics*. 2023. Vol. 6(1). P. 57–70. DOI: 10.34021/ve.2023.06.01(4)
8. Obikhod S., Legeza D., Nestor V., Harvat O., Akhtoian A. Digitization of Business Processes and the Impact on the Interaction of Business Entities. *Econ. Aff*. 2023. Vol. 68(01s). P. 115–121. DOI: 10.46852/0424-2513.1s.2023.14
9. Patrutiu-Baltes L. The impact of digitalization on business communication. *SEA—Practical Application of Science*. 2016. Vol. 4(11). P. 319–325.
10. Rachinger M., Rauter R., Müller C., Vorraber W., Schirgi E. Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 2019. Vol. 30. No. 8. P. 1143–1160. DOI: 10.1108/JMTM-01-2018-0020
11. Sachdeva S., Wadera D. Digital transformation of human resources communication: a comprehensive review. *Journal of Philanthropy and Marketing*. 2023. Vol. 3(1).
12. Schneider R., Imai J. Valuing Investments in Digital Business Transformation: A Real Options Approach. *Keio University*, 2010.

13. Schwertner K. Digital transformation of business. *The Journal of Supercomputing*. 2017. Vol. 15. P. 388–393. DOI: 10.15547/tjs.2017.s.01.065
14. Sotnyk I., Zavrazhnyi K., Kasianenko V., Roubík H., Sidorov O. Investment Management of Business Digital Innovations. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. Vol. 1. P. 95–109. DOI: 10.21272/mmi.2020.1-07
15. YoungKi Park, Omar A. El Sawy, Taeho Hong. Digital Transformation to Real-Time Enterprise to Sustain Competitive Advantage in the Digitized World: The Role of Business Intelligence and Communication Systems. *Korea Business Review*. 2020. Vol. 24. P. 105–130. DOI: 10.17287/kbr.2020.24.0.105

REFERENCES:

1. Badham, M., & Luoma-aho, V. (2023). Introduction to the Handbook on Digital Corporate Communication. In V. Luoma-aho, & M. Badham (Eds.), *Handbook on Digital Corporate Communication* (pp. 1–16). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781802201963.00009>
2. Brockhaus, J., Buhmann, A. and Zerfass, A. (2022), "Digitalization in corporate communications: understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure", *Corporate Communications: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0035>
3. Calderon-Monge, E., Ribeiro-Soriano, D. The role of digitalization in business and management: a systematic literature review. *Rev Manag Sci* 18, 449–491 (2024). <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00647-8>
4. Cosa, M. (2024), "Business digital transformation: strategy adaptation, communication and future agenda", *Journal of Strategy and Management*, Vol. 17 No. 2, pp. 244–259. <https://doi.org/10.1108/JSMA-09-2023-0233>
5. Daynovskyy, Y., Hlinenko, L., & Poliakova, Y. (2019). Internet-communications in business digitalization strategies of services enterprises. *Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series Economical Sciences*, 21(92), 15–20. <https://doi.org/10.32718/nvlvet-e9203>
6. Muntean, Mihaela. (2022). Research on Big Data Analytics Using a Scientometric Approach. https://doi.org/10.1007/978-981-16-8866-9_7
7. Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. *Virtual Economics*, 6(1), 57–70. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4))
8. Obikhod, S., Legeza, D., Nestor, V., Harvat, O. and Akhtoian, A. (2023). Digitization of Business Processes and the Impact on the Interaction of Business Entities. *Econ. Aff.*, 68(01s): 115–121. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.14>
9. Patrutiu-Baltes, L. (2016). The impact of digitalization on business communication. *SEA–Practical Application of Science*, 4(11), 319–325.
10. Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W. and Schirgi, E. (2019), "Digitalization and its influence on business model innovation", *Journal of Manufacturing Technology Management*. Vol. 30. No. 8, pp. 1143–1160. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>
11. Sachdeva, S., & Wadera, D. (2023). Digital transformation of human resources communication: a comprehensive review. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 3(1).
12. Schneider, R., & Imai, J. (2010). Valuing Investments in Digital Business Transformation: A Real Options Approach. *Keio University*.
13. Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. *The Journal of Supercomputing*, 15, 388–393. <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.065>
14. Sotnyk, I., Zavrazhnyi, K., Kasianenko, V., Roubík H. & Sidorov O. (2020). Investment Management of Business Digital Innovations. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 95–109. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-07>
15. YoungKi Park, Omar A. El Sawy, Taeho Hong. (2020). Digital Transformation to Real-Time Enterprise to Sustain Competitive Advantage in the Digitized World: The Role of Business Intelligence and Communication Systems. *Korea Business Review*, 24, 105–130. <https://doi.org/10.17287/kbr.2020.24.0.105>