

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-19>

УДК 005.57:004.738.5

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

MANAGEMENT OF THE COMPANY'S COMMUNICATION POLICY IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Гуйва Олексій Олександровичздобувач наукового ступеня «доктор філософії»,
Полтавський університет економіки і торгівлі
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-8808-6119>**Паламарчук Сергій Валерійович**здобувач наукового ступеня «доктор філософії»
Полтавський університет економіки і торгівлі
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0037-8649>**Міщенко Володимир Артурович**здобувач наукового ступеня «доктор філософії»,
Полтавський університет економіки і торгівлі
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5853-299X>**Huiva Oleksii, Palamarchuk Serhii, Mishchenko Volodymyr**
Poltava University of Economics and Trade

У статті розкрито сутність та значення комунікаційної політики компанії в умовах цифровізації бізнес-середовища. Досліджено трансформацію підходів до формування корпоративного іміджу за допомогою цифрових інструментів, зокрема соціальних мереж, CRM-систем, мобільних застосунків, чат-ботів та персоналізованої аналітики. Проаналізовано типи комунікацій (внутрішні, зовнішні, цифрові), їхню роль у стратегічному управлінні та вплив на довіру до бренду. Окреслено виклики, що постають перед компаніями у цифровому середовищі: дезінформація, кіберзагрози, репутаційні кризи. На основі прикладів українських та міжнародних компаній визначено ефективні практики цифрової комунікації. Запропоновано рекомендації щодо побудови адаптивної, прозорої та технологічної комунікаційної політики як інструменту конкурентної переваги.

Ключові слова: комунікаційна політика, цифровізація, імідж компанії, цифрові технології, стратегічні комунікації, CRM, SMM.

The article explores the role and relevance of a company's communication policy in the context of digital transformation. As digital tools continue to reshape the business landscape, companies are facing new challenges and opportunities in how they interact with their audiences. This study focuses on how the digitalization of communication channels affects brand image, trust, and customer relationships. Particular attention is given to the shift from traditional to digital tools such as social media platforms, CRM systems, chatbots, mobile applications, and data-driven analytics. These instruments have transformed the way companies engage with customers and stakeholders, making communication more direct, personalized, and efficient. The paper analyzes internal and external communication formats, their role in strategic management, and their potential to build long-term loyalty. The study also outlines several risks that arise in digital environments - including disinformation, cyber threats, and reputational crises. Examples from both Ukrainian and international companies are used to demonstrate best practices and common mistakes in managing corporate communication online. The article further highlights gaps in existing research related to digital communication policy implementation in small and medium-sized businesses. It emphasizes the challenges faced by companies with limited resources and the lack of qualified personnel to manage complex digital infrastructures. Moreover, it addresses the difficulty of measuring the effectiveness of digital communications not only by quantitative but also by qualitative metrics such as trust and customer loyalty. Based on the findings, the authors propose recommendations for developing an adaptive, transparent, and technologically advanced communication policy. The practical value of the article lies in offering companies real tools to strengthen their public image, manage crisis situations, and turn digital communication into a source of competitive advantage in a highly dynamic online environment.

Keywords: communication policy, digitalization, company image, digital technologies, strategic communications, CRM, SMM.

Постановка проблеми. У сучасному цифровому середовищі роль комунікаційної політики компанії виходить за межі традиційного інформування. Цифрові технології, що колись були допоміжними інструментами, сьогодні стали невід'ємною частиною стратегічного управління, зокрема у формуванні корпоративного іміджу. Вони сприяють встановленню довіри до бренду, покращенню взаємодії з аудиторією та забезпеченню стабільної присутності на ринку.

Поняття іміджу компанії охоплює багато більше, ніж логотип або рекламне повідомлення. Це цілісна система уявлень, яку формують споживачі, партнери, інвестори та інші стейкхолдери на основі взаємодії з компанією як у цифровому, так і в фізичному просторі. З розвитком інтернет-комунікацій зросли й можливості формування позитивного образу – завдяки соціальним мережам, мобільним додаткам, чат-ботам, CRM-системам та інструментам персоналізованої аналітики.

Традиційні канали, такі як телебачення, друковані ЗМІ чи офлайн заходи, все частіше доповнюються або замінюються новітніми інструментами цифрової комунікації. Це створює середовище постійного діалогу, де бренд має бути не лише помітним, а й активним учасником інформаційного обміну. У таких умовах важливо вміти не лише передавати повідомлення, а й аналізувати реакції, відповідати на запити та адаптувати стратегію до змін у поведінці споживачів.

Зростання вимог до відкритості та технологічності компаній з боку клієнтів є ще однією причиною актуальності дослідження. Ті підприємства, які здатні налагодити ефективну цифрову комунікацію, отримують переваги на ринку, тоді як відсутність або слабкість таких рішень може спричинити втрату репутації чи довіри.

Цифрова трансформація комунікацій виконує низку важливих функцій: вона дозволяє швидко доносити інформацію до широких аудиторій, адаптувати контент під конкретні групи користувачів, аналізувати ефективність комунікацій та оперативно реагувати на репутаційні ризики. Але інтеграція ІТ у стратегію компанії вимагає не лише впровадження нових інструментів - потрібна зміна управлінських підходів, розвиток нових навичок у персоналі та адаптація внутрішніх процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика управління комунікаційною політикою в умовах цифрової трансформації

економіки набуває все більшої актуальності у зв'язку з динамічним розвитком цифрових технологій, зміною поведінки споживачів та зростанням ролі соціальних медіа у побудові діалогу між компанією та її аудиторією.

У науковій літературі питання цифровізації комунікаційної діяльності компаній розглядаються з різних точок зору. Зокрема, у роботах Ф. Котлера та К. Келлера [1, с. 243] акцентовано увагу на стратегічному значенні маркетингових комунікацій, зокрема в контексті цифрового середовища. Автори підкреслюють важливість адаптації комунікаційної політики до нових каналів взаємодії зі споживачем, зокрема через соціальні мережі, мобільні додатки та онлайн-платформи.

Інші дослідники, зокрема О. Грищенко [2, с. 10–12] та Л. Мельник [3, с. 105], зосереджуються на цифровій трансформації бізнесу та її впливі на організаційні комунікації. Вони підкреслюють, що цифровізація не лише розширює можливості для комунікації, а й вимагає нового підходу до планування, реалізації та контролю комунікаційної політики.

У роботах українських вчених (наприклад, Т. Савченко [4, с. 115], І. Бондаренко [5, с. 40]) розглядаються питання інтегрованих маркетингових комунікацій в умовах цифрової економіки. Вони підкреслюють, що ефективне управління комунікаційною політикою можливе лише за умови поєднання традиційних та цифрових інструментів комунікації, а також створення єдиного комунікаційного простору компанії.

Окрема увага в сучасних дослідженнях приділяється ролі big data, штучного інтелекту та автоматизації у сфері корпоративних комунікацій. Наприклад, у дослідженнях М. Каплана та Д. Хейна [6, р. 480] розглядається вплив аналітики даних на персоналізацію комунікацій та підвищення їх ефективності.

Попри наявність широкого спектру наукових праць, все ще недостатньо розробленими залишаються практичні аспекти управління комунікаційною політикою в умовах цифровізації, зокрема в контексті малого та середнього бізнесу, інтеграції новітніх технологій у стратегію комунікацій, а також оцінки ефективності цифрових комунікаційних каналів. Це зумовлює необхідність подальших досліджень у зазначеній сфері та формування прикладних моделей управління комунікаційною політикою в умовах цифрової трансформації.

Об'єктом цього дослідження є стратегічні комунікації компанії в умовах цифровізації. Предметом виступають механізми, за допо-

могою яких цифрові технології інтегруються у комунікаційну політику підприємства з метою формування позитивного іміджу.

Метою статті є аналіз підходів до використання цифрових технологій у рамках комунікаційної стратегії компаній та виявлення ефективних засобів формування корпоративного іміджу на основі сучасних практик.

У зв'язку з цим у статті ставляться такі завдання:

1. Проаналізувати основні аспекти комунікаційної політики та її вплив на імідж;
2. Окреслити перелік цифрових інструментів, які використовуються у сучасному бізнес-середовищі;
3. З'ясувати механізми інтеграції IT у комунікаційні процеси;
4. Розглянути приклади ефективної іміджевої політики на основі цифрових рішень в українських компаніях;
5. Запропонувати практичні рекомендації щодо побудови дієвої цифрової комунікаційної політики.

Новизна даного дослідження полягає в акцентуванні уваги на ролі цифрових технологій саме у контексті формування іміджу компанії та в спробі систематизувати ефективні підходи до такого впровадження.

Практична цінність роботи полягає в можливості застосування отриманих висновків для вдосконалення стратегії комунікації в умовах цифрового середовища, що постійно змінюється.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри велику кількість досліджень, присвячених цифровій трансформації комунікацій, багато питань досі залишаються відкритими. Наприклад, тема впровадження цифрових технологій у комунікаційну політику малого та середнього бізнесу часто залишається поза увагою. А саме ці компанії стикаються з найбільшими викликами – обмежені ресурси, недостатня кваліфікація персоналу, низький рівень цифрової зрілості.

Також мало розглядається питання, як саме оцінювати ефективність цифрових комунікацій не лише за кількісними, а й за якісними критеріями – зокрема, рівнем довіри, яку викликає компанія в онлайн-середовищі. У теорії часто згадуються інструменти, проте не завжди йдеться про те, як вони реально впливають на ставлення аудиторії до бренду.

Окремого аналізу потребує напрям антикризових цифрових комунікацій, що наразі висвітлений у літературі недостатньо – це

антикризові комунікації. У добу фейків, хакерських атак і миттєвого поширення інформації важливо знати не тільки, як просуватися в цифровому середовищі, але й як захищатися. Наразі бракує практичних рекомендацій, як компаніям реагувати на репутаційні загрози в онлайні, а тим більше – як цього запобігати.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета цієї статті – подивитися на комунікаційну політику компанії в цифрову епоху не лише як на набір інструментів, а як на важливу складову іміджу та довіри.

У рамках дослідження ставляться такі завдання:

- виявити, що саме залишилось недослідженим у темі цифрових комунікацій;
- окреслити найпоширеніші цифрові інструменти, які компанії вже використовують для побудови іміджу;
- з'ясувати, які механізми допомагають компаніям викликати довіру в онлайн-середовищі;
- проаналізувати, як цифрові інструменти можуть допомогти під час репутаційних криз;
- запропонувати практичні поради, які можуть бути корисні компаніям у розробці або оновленні їхньої комунікаційної політики в умовах цифровізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікаційна політика підприємства – це цілісний підхід до управління інформаційними потоками, спрямованими на побудову, підтримку та зміцнення зв'язків між компанією та її зацікавленими сторонами [1–3]. Вона охоплює не лише зовнішні взаємини з клієнтами чи партнерами, а й внутрішню взаємодію серед співробітників, а також включає сучасні цифрові інструменти. Основне завдання комунікаційної політики – сприяти створенню стійкого позитивного образу компанії, забезпечити прозорість дій, підвищити рівень довіри та лояльності цільової аудиторії.

Цифрова трансформація у бізнес-комунікаціях – це вже не про майбутнє, а про сьогодення. Мова йде про зміну самої суті комунікацій: від способів взаємодії до логіки мислення в бізнесі. Це не просто перехід на нові інструменти – це впровадження нових підходів, де важливу роль відіграють дані, алгоритми, інтегровані платформи.

Сьогодні компанії використовують цифрові технології не тільки для автоматизації [5, с. 40]. CRM-системи, аналітика великих даних, штучний інтелект, мобільні застосунки, інтерактивний контент, соціальні мережі – все

це створює нову екосистему комунікацій. Вона дозволяє будувати більш гнучку, адресну і швидку взаємодію як із клієнтами, так і всередині організації.

Цифрова трансформація комунікацій – це не окремий проєкт із чітким дедлайном. Це постійний процес, частина загальної цифрової стратегії компанії. Комунікації стають не лінійними, а динамічними: замість монологу – діалог, замість однакових повідомлень – персоналізований підхід.

Основні інструменти цифрової комунікації

У сучасному бізнесі використовують цілий набір цифрових інструментів для взаємодії з аудиторією. Ось основні з них:

1. Вебсайт. Це база всієї комунікації. На сайті компанія презентує себе, надає актуальну інформацію, демонструє відкритість. Сучасні сайти адаптовані під мобільні пристрої, підтримують багатомовність і SEO-оптимізацію, а також інтегруються з аналітичними системами.

2. Соціальні мережі. Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok – це не просто платформи для просування, а місце щоденного спілкування з клієнтами. Через SMM формується емоційна прив'язаність до бренду. Тут важливий контент – живий, візуальний, динамічний [1; 4; 5].

3. Email-маркетинг. Попри поширення нових каналів, електронна пошта не втрачає актуальності. Грамотно складена розсилка – це спосіб персонально звернутись до клієнта: розповісти новини, надіслати пропозицію, провести опитування. Успіх тут залежить від сегментації бази, аналітики та тестування повідомлень.

4. Чат-боти. Автоматичні помічники у месенджерах або на сайтах відповідають миттєво, працюють цілодобово й розвантажують кол-центр. Особливо ефективно працюють ті, які «підключені» до CRM чи баз знань.

5. CRM-системи. Це серце всієї цифрової взаємодії з клієнтами. Вони зберігають історію контактів, допомагають планувати кампанії, автоматизують комунікацію й оцінюють її ефективність. Через CRM проходить більшість дотиків із клієнтом.

6. Мобільні застосунки. Якщо компанія має власний застосунок – вона буквально «живе» у смартфоні клієнта. Це зручно: можна надсилати push-повідомлення, пропонувати персоналізований сервіс, утримувати лояльність. Особливо актуально в торгівлі, банківських і логістичних послугах.

Ці інструменти не діють окремо – разом вони створюють єдину цифрову комунікаційну екосистему компанії.

Головна перевага цифрових каналів – можливість працювати з даними. Завдяки аналітиці компанія може зрозуміти, що саме працює, як поведуться клієнти, що їх цікавить, що викликає емоції чи зворотний зв'язок.

Big Data – це аналіз масивів даних із різних джерел: активність на сайті, поведінка у соцмережах, реакції на розсилки, дії у мобільному застосунку. Усе це – джерело для глибокого розуміння клієнта [6, с. 480; 7, с. 355; 8, с. 703].

А далі – персоналізація:

- звернення на ім'я;
- пропозиції, які відповідають історії покупок;
- оптимальний час для надсилання повідомлень;
- індивідуальні знижки, нагадування, контент.

Застосування алгоритмів штучного інтелекту дає ще більше можливостей: автоматизоване створення контенту, адаптація під конкретну аудиторію, прогнозування результатів комунікацій.

Аналітика тут – не просто цифри, це основа для прийняття рішень: від теми допису до зміни стратегії кампанії.

Цифрова трансформація – це не просто «модно» чи «сучасно». Це реальна перевага для бізнесу, що дозволяє бути ближчим до клієнта, краще розуміти його потреби й будувати ефективну, гнучку й дієву комунікаційну політику. У фокусі – діалог, аналітика, технології та людина.

У сьогоднішньому світі цифрові канали комунікації стали основою для побудови репутації компанії. Вони надають бізнесу інструменти, завдяки яким можна безпосередньо впливати на те, як бренд сприймається аудиторією. Правильне використання інформаційних технологій дозволяє не лише привернути увагу, а й сформувати довіру та лояльність.

Сьогодні компанії мають змогу працювати з великою кількістю платформ: від офіційних сайтів і сторінок у соцмережах до месенджерів, мобільних застосунків і email-розсилок. Завдяки цьому комунікація стала швидкою, гнучкою й адаптивною до потреб конкретного клієнта. Це створює образ компанії як відкритої, сучасної й орієнтованої на людей.

Особливо важливу роль відіграє соціальна присутність. Активність у соцмережах – це

не просто маркетинг. Це постійний діалог з аудиторією, можливість оперативно ділитися новинами, реагувати на запити чи критику, проводити інтерактиви та отримувати живий зворотний зв'язок. Так формується не лише впізнаваність, а й відчуття близькості бренду до людей.

Швидкість, прозорість і взаємодія: основи довіри.

У цифровій реальності час грає ключову роль. Коли клієнт звертається до компанії, він очікує майже миттєвої відповіді. Компанії, які здатні швидко й змістовно реагувати, автоматично виглядають більш компетентними й надійними. Це особливо помітно в кризових ситуаціях: вчасна відповідь може змінити негативну думку на позитивну.

Безпосередній контакт із клієнтами через цифрові інструменти – коментарі, чати, форми зворотного зв'язку – дозволяє будувати неформальні й тривалі стосунки. Це вже не просто інформаційна кампанія, а постійний діалог, у якому бренд слухає, відповідає й враховує думку своєї аудиторії.

Як формується довіра до бренду в онлайн-середовищі:

У мережі довіру потрібно заслужити, і робиться це здебільшого через відкритість, чесність і активну присутність. Люди рідко приймають рішення лише на основі реклами – вони читають відгуки, стежать за поведінкою компанії у кризових ситуаціях, оцінюють якість контенту.

Важливо, щоб бренд не лише говорив, а й показував – відгуки реальних клієнтів, живі історії, кейси з вирішення проблем. Чесні відповіді, відкритість до критики й готовність визнавати помилки – усе це грає на користь іміджу.

Контент, який публікує компанія, – це ще один маркер довіри. Якщо інформація виглядає штучною, неточною або занадто рекламною, це відштовхує. Натомість корисний, об'єктивний і щиро написаний матеріал викликає повагу й довіру.

Що саме підсилює довіру в цифровому середовищі:

- Системи моніторингу репутації. Коли компанія публічно відповідає на негатив, швидко реагує на проблеми, визнає свої помилки й намагається їх виправити, це створює образ відповідального бренду.

- Визнання й сертифікація. Демонстрація нагород, сертифікатів якості або членства в авторитетних об'єднаннях додає ваги словам компанії.

- Відповідальність за персональні дані. Якщо бренд чітко комунікує правила роботи з особистою інформацією, дотримується вимог GDPR або локального законодавства, це значно підвищує рівень довіри.

Цифрові технології стали важливим інструментом не тільки для просування, а й для побудови довгострокової репутації компанії. Вони дають можливість швидко комунікувати, ефективно реагувати, вести відкриту політику, бути чесними й послідовними. Імідж у цифровому середовищі більше не створюється лише словами – він складається з дій, реакцій і щоденної взаємодії. Саме ці елементи формують довіру, а довіра – це головна валюта сучасного бренду.

Застосування цифрових технологій відкриває перед компаніями нові горизонти для побудови іміджу. Однак разом з можливостями зростає і кількість ризиків, пов'язаних із веденням комунікації у цифровому середовищі. Сьогодні компанії стикаються з фейковими новинами, кіберзлочинністю та кризами репутаційного характеру, які можуть виникати навіть через одну помилку у взаємодії з аудиторією. Саме тому важливо не лише впроваджувати інноваційні рішення, а й мати чітке бачення того, як захищати бренд в умовах цифрової нестабільності.

Однією з найнебезпечніших проблем для бренду є поширення неправдивої інформації – так званих фейків. Такі повідомлення можуть запускати конкуренти, невдоволені клієнти або навіть сторонні особи. У цифрову епоху, коли соцмережі миттєво поширюють контент, навіть невеликий інцидент здатен перерости у серйозну кризу довіри до бренду.

Окрім фейків, дедалі серйознішою загрозою стають кіберзлочини: витоки персональних даних, злам систем, атаки на сервіси. Все це не лише шкодить бізнесу з фінансової точки зору, а й створює негативне враження у споживачів – адже безпека є основою довіри.

Не варто забувати і про помилки всередині самої компанії. Невдале публічне висловлювання, некоректна реакція на відгук або байдужість до запиту клієнта – усе це може зіпсувати враження про бренд і стати причиною втрати лояльності.

Один із ключових кроків для захисту репутації – це налагоджене управління цифровою присутністю. Компанії варто чітко розуміти, який контент вони поширюють, як реагують на запити користувачів, і яку позицію займають у суспільних обговореннях. Публікація досто-

вірної інформації, активна робота з відгуками та зворотним зв'язком створюють враження відкритості й відповідальності.

Окремої уваги потребує безпека даних. Захист персональної інформації користувачів – не лише юридичне зобов'язання, а й іміджева складова. Компанії, які впроваджують сучасні інструменти шифрування, автентифікації та безпечних оплат, демонструють турботу про клієнтів, а це безпосередньо впливає на рівень довіри.

У цифровому середовищі час – вирішальний фактор. Якщо компанія швидко реагує на проблему, вона має всі шанси зменшити її масштаб. Це потребує постійного моніторингу інформаційного простору – соцмереж, медіа, форумів.

Коли виникає кризова ситуація, варто дотримуватись прозорості: не ховати проблему, а відкрито коментувати, що сталося, і що робиться для вирішення. Така відкритість, у поєднанні з якісною комунікацією, зазвичай викликає більше поваги, ніж спроба замовчування.

Важливо також залучати клієнтів до процесу подолання кризи: інформувати їх, питати про зручні рішення, реагувати на їхні побажання. Це зміцнює зв'язок між брендом і його аудиторією.

Після завершення кризи необхідно активно працювати над відновленням іміджу. Це може бути реалізація соціальних ініціатив, вдосконалення сервісу, нові програми лояльності – все, що покаже: компанія зробила висновки і готова рухатись далі.

Цифрове середовище – це не лише майданчик для зростання, а й зона підвищеної відповідальності. Компанії, які прагнуть зміцнювати свій імідж, повинні не лише йти в ногу з технологіями, а й бути готовими до викликів, які вони приносять. Системний підхід до

захисту репутації, технологічна безпека та постійна взаємодія з аудиторією – ось три ключі до формування стійкого позитивного образу бренду у цифрову добу.

Висновки. Цифрові технології суттєво трансформували спосіб, у який компанії будують комунікацію та формують свій імідж. Сьогодні цифрові інструменти відкривають нові можливості для ефективнішої взаємодії з аудиторією – це і швидкість, і зручність, і персоналізація. Такі переваги допомагають не лише налагодити тісніший зв'язок із клієнтами та партнерами, а й закріпити позитивне сприйняття бренду.

Однак разом із новими можливостями приходять і нові ризики. Зокрема, компанії дедалі частіше зіштовхуються з кіберзагрозами, поширенням неправдивої інформації та репутаційними кризами. Цифрове середовище постійно змінюється, воно майже не має чітких меж, тому контроль над інформаційними потоками вимагає особливої уваги й професійного підходу.

Управління репутацією в онлайн-просторі неможливе без постійного моніторингу: важливо своєчасно помічати проблеми та швидко на них реагувати. Це потребує гнучкості, глибокої аналітики та ефективної системи зворотного зв'язку. Саме завдяки такому комплексному підходу компанії можуть адаптуватися до динамічного середовища і зберігати конкурентні позиції.

У сучасних умовах стратегія цифрової комунікації має стати невід'ємною частиною загальної бізнес-стратегії. Вона повинна враховувати специфіку компанії, її цілі та очікування цільової аудиторії. Розуміння ролі цифрових технологій у формуванні бренду дає змогу створити стабільну платформу для довгострокових стосунків зі споживачами та партнерами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: підручник. 15-е вид. Київ : Вільямс, 2016. 816 с.
2. Грищенко О. А. Цифрова трансформація підприємств: виклики та перспективи. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 21–25.
3. Мельник Л. Г., Мельник О. Г. Цифрова економіка: концепції, технології, моделі. Суми : Університетська книга, 2020. 342 с.
4. Савченко Т. В. Інтегровані маркетингові комунікації в цифровому середовищі. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2022. № 1 (78). С. 114–120.
5. Бондаренко І. М. Управління комунікаційною політикою підприємства в умовах цифрової трансформації. *Економіка і організація управління*. 2023. № 3. С. 39–45.
6. Kaplan M., Haenlein M. Digital transformation and communication: Strategy and structure for the connected company. *Business Horizons*. 2021. Vol. 64, Issue 4. P. 475–487.

7. Chaffey D., Smith P. R. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 6th ed. London : Routledge, 2017. 690 p.
8. Tiago M. T. P. M. B., Veríssimo J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. 2014. Vol. 57, No. 6. P. 703–708.

REFERENCES:

1. Kotler F., Keller K. L. (2016). Marketing Management. 15th ed. Kyiv: Williams. 816 p.
2. Hryshchenko O. A. (2021). Tsyfrova transformatsiia pidpriemstv: vyklyky ta perspektyvy [Digital transformation of enterprises: challenges and prospects]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 4, pp. 21–25. (in Ukrainian)
3. Melnyk L. H., Melnyk O. H. (2020). *Tsyfrova ekonomika: kontseptsii, tekhnolohii, modeli* [Digital economy: concepts, technologies, models]. Sumy: Universytetska knyha. 342 p. (in Ukrainian)
4. Savchenko T. V. (2022). Intehrovani marketynhovi komunikatsii v tsyfrovomu seredovyschi [Integrated marketing communications in the digital environment]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, no. 1 (78), pp. 114–120. (in Ukrainian)
5. Bondarenko I. M. (2023). Upravlinnia komunikatsiinoiu politykoiu pidpriemstva v umovakh tsyfrovoy transformatsii [Management of enterprise communication policy in the conditions of digital transformation]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, no. 3, pp. 39–45. (in Ukrainian)
6. Kaplan M., Haenlein M. (2021). Digital transformation and communication: Strategy and structure for the connected company. *Business Horizons*, vol. 64, issue 4, pp. 475–487.
7. Chaffey D., Smith P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 6th ed. London: Routledge. 690 p.
8. Tiago M. T. P. M. B., Veríssimo J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, vol. 57, no. 6, pp. 703–708.